

<https://doi.org/10.23913/ride.v15i30.2442>

Artículos científicos

Efecto de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa interna

Effect of corporate social responsibility on internal corporate image

Efeito da responsabilidade social corporativa na imagem corporativa interna

Erika Dolores Ruiz

Tecnológico Nacional de México, campus Tierra Blanca, México

Erika.dr@tierrablanca.tecnm.mx

<http://orcid.org/0000-003-1089-1284>

Julio Fernando Salazar Gómez

Tecnológico Nacional de México, campus Tierra Blanca, México

juliof.sg@tierrablanca.tecnm.mx

<http://orcid.org/0000-0003-0597-7163>

María de Jesús Valdivia Rivera

Tecnológico Nacional de México, campus Tierra Blanca, México

maria.vr@tierrablanca.tecnm.mx

<http://orcid.org/0000-0001-5477-9599>

Manuel Hernández Cárdenas

Tecnológico Nacional de México, campus Tierra Blanca, México

Manuel.hc@tierrablanca.tecnm.mx

<http://orcid.org/0000-0003-2835-0734>

Resumen

Este estudio tiene como objetivo determinar la incidencia sobre las actividades de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa interna en el clúster de MiPymes industriales y comerciales en el período 2024. El diseño metodológico fue cuantitativo, causal, de diseño transversal con un alcance correlacional a fin de determinar la incidencia de las variables. Se diseñó y aplicó una muestra probabilística aleatoria simple, compuesta por 69 empresas MiPymes de giro industrial y comercial en la ciudad de Tierra Blanca, Veracruz. Como instrumentos de medición se aplicaron un cuestionario y una encuesta con escala tipo Likert, validados por alpha de Cronbach. Los resultados evidencian que no existe una incidencia significativa de las variables al mostrar valores de significancia menores de 0.05 (prueba de Rho de Spearman) mostrando un mayor interés por el fortalecimiento de la imagen corporativa externa. Dentro de las limitaciones de la investigación se consideraron solo las empresas industriales y comerciales, excluyendo a las de servicios; sin embargo, se replicará el estudio en un futuro considerando a estas empresas. Los hallazgos relevantes indican que el sector MiPymes industrial y comercial se destaca por aplicar actividades basadas en la filosofía de responsabilidad social dirigidas a mantener una imagen corporativa externa positiva, sin considerar la importancia de la imagen interna y los efectos que esta puede tener en los stakeholders.

Palabras clave: Actividades, MiPymes, imagen corporativa interna y responsabilidad social

Abstract

This study aims to determine the impact of between corporate social responsibility activities and internal corporate image in the cluster of industrial and commercial MSMEs in the period 2024. The methodological design applied was based on a quantitative, causal, cross-sectional study with a correlational scope to determine the variables' impact. A simple random probability sample was designed and applied, composed of 69 industrial and commercial companies categorized as MSMEs in the city of Tierra Blanca, Veracruz. A questionnaire and a Likert-type scale survey were used as measurement instruments, validated by *Cronbach's alpha*. The results show that there is no significant impact of the variables by with significance values of less than 0.05 (Spearman's Rho test), the data show a greater organizational interest in strengthening the external corporate image. Within the limitations

of the research, only industrial and commercial companies were considered, excluding service companies; however, the study will be replicated in the future considering these companies. The relevant findings indicate that the industrial and commercial MSME sector stands out for applying activities focused on the philosophy of social responsibility aimed at maintaining a positive external corporate image, without considering the importance of the internal image and the effects it can have on the Stakeholders.

Keywords: Activities, MSMEs, Internal image and social responsibility.

Resumo

Este estudo tem como objetivo determinar o impacto das atividades de responsabilidade social corporativa e da imagem corporativa interna no cluster de MPME industrial e comercial durante o período de 2024. O delineamento metodológico foi quantitativo, causal e transversal, com escopo correlacional para determinar o impacto das variáveis. Foi elaborada e aplicada uma amostra probabilística aleatória simples, composta por 69 MPMEs do setor industrial e comercial da cidade de Tierra Blanca, Veracruz. Como instrumentos de medida, foram aplicados um questionário e um survey com escala do tipo Likert, validados pelo alfa de Cronbach. Os resultados demonstram que não há impacto significativo das variáveis, apresentando valores de significância menores que 0,05 (teste Rho de Spearman), demonstrando maior interesse em fortalecer a imagem corporativa externa. Dentro das limitações da pesquisa, foram consideradas apenas empresas industriais e comerciais, excluindo-se as empresas de serviços; Entretanto, o estudo será replicado no futuro considerando essas empresas. Resultados relevantes indicam que o setor de MPME industrial e comercial é conhecido por implementar atividades baseadas na filosofia de responsabilidade social, visando manter uma imagem corporativa externa positiva, sem considerar a importância da imagem interna e os efeitos que ela pode ter sobre as partes interessadas.

Palavras-chave: Atividades, MPMEs, imagem corporativa interna e responsabilidade social.

Fecha Recepción: Febrero 2025

Fecha Aceptación: Mayo 2025

Introducción

Actualmente, las empresas operan en un entorno empresarial cada vez más interconectado y consciente (Wu y Jin, 2022), en el que la imagen corporativa y la responsabilidad social (RSE) han emergido como componentes esenciales de la estrategia organizacional. Mayorga (2024) argumenta que la reputación organizacional influye directamente en la formulación de la estrategia corporativa, contribuyendo al valor económico del negocio, lo cual es facilitado mediante prácticas de sustentabilidad. Un ejemplo ilustrativo de esta tendencia es el caso de IKEA, que ha implementado acciones significativas orientadas a mitigar su impacto ambiental como parte del enfoque de RSE (Cando y Cando, 2021). De manera similar, CaixaBank ha llevado a cabo acciones decisivas centradas en la responsabilidad social, logrando un impacto favorable tanto corporativamente como en su imagen pública (Fernández, 2022). Empresas como Acciona, Iberostar y 3M se han destacado por integrar la sustentabilidad empresarial en su núcleo de operaciones, evidenciando que la imagen corporativa— que refleja la percepción pública y el valor de la marca — no solo constituye un activo crítico para la competitividad y el éxito organizacional, sino que está intrínsecamente vinculada en la manera en que la empresa gestiona su responsabilidad social.

La imagen corporativa, entendida en su doble dimensión —interna y externa—, constituye un componente esencial en este proceso. Desde una perspectiva interna, una gestión deficiente de la RSE puede impactar negativamente en la moral, el compromiso y el sentido de pertenencia del capital humano, comprometiendo así la productividad y la cohesión organizativa. Por otro lado, en su dimensión externa, la inconsistencia entre el discurso y la práctica puede deteriorar la credibilidad institucional ante clientes, inversionistas, medios y sociedad civil, afectando la reputación corporativa y, por ende, su sustentabilidad en el mercado.

En este contexto, surgen desafíos significativos relacionados con la implementación de prácticas responsables y la gestión de la imagen corporativa, evidenciándose una desconexión entre las actividades de responsabilidad social empresarial (RSE) y las acciones que realmente se ejecutan. Esta discrepancia genera conflictos entre los intereses empresariales y las expectativas del sector social, además de poner de manifiesto la falta de integración de la responsabilidad social en la cultura organizacional, al abordarse de manera fragmentada. Este enfoque aislado conduce a una ausencia de transparencia y comunicación, lo que, a su vez, origina impactos negativos no anticipados en las actividades de RSE. En

consecuencia, la falta de evolución consciente y planificada en la filosofía organizacional puede llevar a un enfoque obsoleto, lo que podría resultar en la desaparición de la empresa en el mercado. Por esta razón, las organizaciones buscan una convergencia entre ellas mismas y la sociedad, mediante diversas iniciativas orientadas al bien común, satisfaciendo las necesidades sociales de los actores involucrados en este sistema: individuos, comunidad y empresa. En este sentido, la manera en que se gestiona la responsabilidad social, no solo influye en la reputación interna de la organización, sino que también impacta de manera significativa en la moral, el compromiso y la satisfacción de los empleados, que forman parte de la entidad.

Desde esta perspectiva, diversas teorías, como la teoría clásica de la administración propuesta por Henry Fayol y Frederick Taylor, han influido indirectamente a la filosofía de la responsabilidad social (RS) (Barrera, 2020). Aunque estas teorías se centraron en la eficiencia económica, establecieron las bases para un enfoque más sistemático en la gestión organizacional. Esto permitió que, en la actualidad, la RSE adoptara una perspectiva social y ambiental, considerando su impacto en los colaboradores, la comunidad y el medio ambiente. Posteriormente, la teoría de las relaciones humanas de Elton Mayo introdujo un enfoque precursor que transformó el paradigma centrado exclusivamente en los resultados financieros, orientándose hacia el bienestar de los individuos, por lo que la teoría del comportamiento organizacional de Douglas McGregor y Abraham Maslow favoreció un entendimiento humanista, que iba más allá de la productividad e influyó en el desarrollo de la RSE (Madero, 2023). Este cambio conceptual abrió paso a la teoría del capitalismo social y las teorías de los stakeholders desarrolladas por John Maynard Keynes, y Edward Freeman, respectivamente, quienes propusieron un enfoque centrado en el bienestar social, ambiental, ético y la sustentabilidad (Ghisellini et al. 2021).

No obstante, John Elkington aporta una contribución directa a la responsabilidad, basada en la integración de la búsqueda de beneficios económicos, sustentabilidad y bienestar social (Melo, 2021). Este enfoque evidencia que la RSE no emergió de manera aislada, sino que ha sido el resultado de un proceso evolutivo, influenciado por las teorías de la administración y la cultura organizacional, adquiriendo una relevancia significativa orientada al bienestar de los empleados, consolidándose como un marco para la gestión de las relaciones de las empresas con sus stakeholders, y promoviendo un modelo de desarrollo más sostenible y responsable.

En este contexto, la imagen corporativa interna juega un papel crucial en la percepción que los colaboradores tienen de la organización. Esta imagen se fundamenta en la percepción, valores que son principios éticos y culturales profundamente arraigados, que orientan el comportamiento y constituyen la base más estable de la identidad individual y colectiva., actitudes que son predisposiciones aprendidas a actuar de determinada manera frente a situaciones específicas; son más cambiantes y observables en el comportamiento cotidiano, así como los sentimientos las cuales representan respuestas emocionales derivadas de experiencias internas y externas, influidas por los valores, y afectan la forma en que se percibe y valora el entorno de cada uno de los miembros de la organización. Dicho proceso está estrechamente relacionado con la motivación, satisfacción y compromiso, factores que fortalecen el sentido de pertenencia, la lealtad y productividad de los empleados.

Con base en lo anterior, el objetivo de la investigación es analizar la incidencia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en la imagen corporativa interna de las empresas industriales y comerciales, específicamente aquellas clasificadas como MiPymes. Este planteamiento lleva a la formulación de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo incide la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa interna de las MiPymes industriales y comerciales? A partir de ello, se establece la siguiente hipótesis: La responsabilidad social, no incide significativamente en la imagen corporativa interna de las empresas industriales y comerciales.

Este artículo se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, se propone una revisión de la literatura que contextualiza las variables estudiadas y su relevancia, lo cual permite identificar los vacíos existentes en la producción científica.

En segundo lugar, se describe el diseño metodológico de la investigación, orientado a cumplir con el objetivo planteado: “Determinar la incidencia entre las actividades de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa interna en el clúster de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) industriales y comerciales durante el año 2024”. En tercer lugar, se exponen los resultados y el análisis de las variables, y finalmente, se presentan las conclusiones del estudio, destacando los hallazgos más relevantes.

Revisión de la literatura

Antecedentes de la responsabilidad social

La responsabilidad social empresarial (RSE) emergió a mediados del siglo XX (Orzama et al. 2020) a través de actividades filantrópicas dirigidas a la sociedad. Su objetivo primordial era promover el bienestar social en las comunidades, lo que impulsó a las empresas a adoptar enfoques dirigidos a fortalecer el talento humano. Según Salcedo et al. (2021), en 1889 Andrew Carnegie estableció los principios de la RSE al proponer la caridad y la gestión de la riqueza en su publicación *Wealth*, en la que instó al sector empresarial a destinar parte de su riqueza a causas sociales.

Sin embargo, no fue sino hasta los años 80 y 90, con las contribuciones de Aupperle y su equipo (1985), así como de Wright y Ferris (1997), que comenzaron a realizarse los primeros estudios con un enfoque analítico, los cuales fueron posteriormente validados por McWilliams y Siegel (2001). En 1999, con el respaldo de la Organización de las Naciones Unidas y de organizaciones sindicales y sociales, se establecieron los primeros principios de la responsabilidad social empresarial.

En el contexto latinoamericano, este enfoque tuvo sus orígenes en el Congreso Internacional de Estudiantes Americanos en 1908 (Gaete y Álvarez, 2019). A partir de este evento, se formularon estrategias y conceptualizaciones tales como la promoción de la educación cívica, la participación activa de los jóvenes en asuntos públicos, y el fortalecimiento de la solidaridad interamericana. stas primeras iniciativas sentaron las bases para una visión humanista de la responsabilidad social que, con el tiempo, fue adoptada por distintos sectores, incluyendo el empresarial. En la actualidad, la responsabilidad social se ha consolidado como una práctica voluntaria que las empresas implementan no solo con fines éticos, sino también como una estrategia para incrementar su legitimidad y competitividad en el mercado, a través de acciones como el desarrollo sostenible, la inversión social, la transparencia corporativa y la construcción de relaciones con las comunidades de interés y que las empresas implementan para aumentar su competitividad en el mercado.

Perspectiva actual de la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) está diseñada para satisfacer las demandas sociales de los diversos actores involucrados (Rojas et al. 2020), lo que permite a las empresas gestionar sus acciones de manera responsable (Castañeda y Arias, 2021). Además, se ha evidenciado que estas actividades contribuyen a una mayor rentabilidad empresarial (Muñoz y Camargo, 2020). Constituyendo un eje transversal que impacta tanto a nivel individual como colectivo (Muñoz et al. 2020), siendo relevante no solo por su efecto externo, y sus repercusiones internas que genera en sus colaboradores, lo cual repercute positivamente en el rendimiento financiero (López et al. 2021), y en los procesos de responsabilidad social que ejerce cada organización (Quindemil et al. 2022).

Este fenómeno ha conducido a que las exigencias para obtener acreditaciones de responsabilidad social sean cada vez más complejas (La Cruz et al. 2022). No obstante, también abre oportunidades para otros sectores productivos y de formación, como el sistema educativo, lo que representa un punto de partida significativo para la adquisición de nuevos compromisos sociales (Condori et al. 2022).

Estos compromisos están orientados a abordar diversas necesidades empresariales que podrían poner en riesgo la estabilidad de las organizaciones (Tuesta et al. 2022). Entre tales necesidades se incluyen factores políticos, el cambio climático, así como transformaciones culturales y económicas que impliquen un riesgo eminente para la continuidad de las organizaciones (Carrillo et al. 2022).

En este contexto, se implementa un modelo de gestión transversal que impacte la cultura organizacional de las entidades (Ruiz y Ruiz, 2023). Este modelo busca una evolución continua, incorporando políticas que respondan a estos cambios (Anaya et al. 2024), promoviendo la formación sostenible (Mendoza et al. 2020), y reconociendo que las acciones u omisiones en este ámbito, reconociendo que toda acción —o inacción— en materia de gestión socialmente responsable produce efectos directos y significativos no solo en la organización, sino también en el entorno social, reforzando la idea de que el impacto organizacional trasciende los límites institucionales y configura realidades sociales más amplias.

Evolución de la imagen corporativa en función con la responsabilidad social empresarial

La imagen corporativa adquiere un valor significativo en función de la responsabilidad social, constituyéndose como uno de los elementos clave para el éxito organizacional. Esto se debe a que la imagen refleja la percepción pública de la organización, integrando una combinación de factores determinantes que influyen en la manera en que los diversos públicos la perciben. En este contexto, contribuye a la construcción de una identidad sólida, congruente y coherente, estableciendo una conexión emocional con los clientes, lo cual facilita la obtención de una ventaja competitiva. De esta manera, la imagen corporativa se convierte en un activo valioso, memorable y distintivo, con un valor agregado.

En consecuencia, Valle et al. (2023) afirman que la imagen empresarial o corporativa es una percepción construida a partir del funcionamiento y la estructura de la organización, proyectada hacia el público, es decir, cómo la sociedad percibe a la organización. Por su parte, Lavanda et al. (2022) destacan la necesidad de monitorear continuamente la imagen corporativa para identificar la posición que la empresa mantiene ante sus públicos.

Ramos y Valle (2020) sostienen que la imagen corporativa debe generar valor y promover una actitud positiva por parte de los consumidores hacia la empresa (Hinojosa et al. 2020), además de establecer credibilidad, lo cual resulta fundamental para influir en las decisiones de los públicos, logrando así un reconocimiento tanto externo como interno.

En este sentido, Mendoza et al. (2021) afirman que la imagen corporativa está constituida por diversos componentes favorecen su posicionamiento en la percepción de los consumidores. Calderón y Quispe (2022) afirman una relación estrecha entre la entidad y el público (Menacho et al. 2020), ayudando a reducir la incertidumbre y ampliar las expectativas, logrando con ello la fidelidad del consumidor (Palacios et al. 2020).

Cabe destacar que existen estudios importantes, entre los que se encuentra el de Bustos y Moreno (2020), quienes, a partir de estos escenarios, desarrollan un modelo que define las dimensiones de la responsabilidad social, enfocadas en alcanzar un compromiso simultáneo que influya en la marca de las empresas, lo que influye en la imagen corporativa externa. Carrasco et al. (2021) presentan un estudio que propone analizar la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de una organización. Sus resultados corroboran una incidencia positiva en la imagen corporativa tanto interna como externa.

Ramos (2021) evidenció que la responsabilidad social corporativa tiene altos beneficios en la reputación y aceptación de la imagen corporativa que gestionan las empresas. Caisa y Tapia (2021) consideran que las variables antes mencionadas están directamente relacionadas, demostrando que la RSE está vinculada con la imagen corporativa interna. Investigaciones como la de Cruz et al. (2022) también demuestran una relación positiva entre la responsabilidad social y la imagen corporativa externa. En este sentido, la imagen corporativa es considerada una herramienta estratégica que, a largo plazo, mantiene un crecimiento sostenible.

Materiales y métodos

La metodología de investigación aplicada tuvo un enfoque deductivo, descriptivo-correlacional, dado que buscó analizar la relación entre las variables objeto de estudio, en el clúster empresarial de MiPymes industriales y comerciales. Para ello, se empleó un diseño secuencial documental y de campo, de corte transversal (Acosta, 2023), recolectando los datos en un período específico (2024), con la intención de describir las variables y la relación entre ellas. El análisis se centró en cómo la responsabilidad social empresarial influye en la imagen corporativa interna de las empresas industriales y comerciales caracterizadas como MiPymes.

Población

La población estuvo compuesta por empresas MiPymes de tipo industrial y comercial, seleccionadas a partir de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2024), con un total de 82 empresas pertenecientes a dichos sectores ubicadas en Tierra Blanca Veracruz, México.

Muestra

La muestra seleccionada fue probabilística aleatoria simple (Santabárbara, 2021), con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, resultando en total de 69 empresas participantes. Este procedimiento asegura que los resultados sean altamente confiables, minimizando el sesgo muestral y aumentando la confiabilidad de los hallazgos.

Tabla 1. Conformación de la muestra según giro y tipo de empleados.

Elementos	Tipos
Giro	Industrial y comercial
Número de empleados	De 11 a 50
Categorización	MiPymes
Total de empresas	69

Fuente: elaboración propia.

Contextualización del estudio

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Tierra Blanca, Veracruz, entre enero a diciembre de 2024. Los participantes fueron empresas categorizadas como MiPymes en los giros industrial y comercial. El criterio de selección corresponde a su relevancia dentro de la dinámica económica de la región, ya que el clúster de MiPymes constituye la mayor proporción de empresas en la zona, siendo fundamentales para el desarrollo económico local.

Instrumentos

Para medir la variable responsabilidad social, se adaptó el instrumento validado por Osorio et al. (2022), el cual evalúa las dimensiones de sustentabilidad económica, sustentabilidad social y sustentabilidad ambiental. Este instrumento consta de 45 ítems, evaluados mediante una escala de Likert de 3 puntos, 1("nunca"), 2 ("algunas veces"), 3 ("siempre"). Para la variable imagen corporativa interna se utilizó el instrumento validado por Guerra y De Arends, 2009, construido por una escala tipo likert de 3 puntos, 1("nunca"), 2 ("algunas veces"), 3 ("siempre"). No se realizó una validación para el contexto local, empleándose sin modificaciones, tal como lo indican los autores.

Tabla 2. Variables y dimensiones de ESR e imagen corporativa interna

Variable	Dimensión	Factores	Ítems
Responsabilidad social	Sustentabilidad económica	Económico	1-20
	Sustentabilidad social	Social	21-41
	Sustentabilidad ambiental	Ambiental	42-55
Imagen corporativa interna	Comportamiento interno	Cultura corporativa	1-10
		Identidad	
	Experiencias personales	Desempeño	11-15
		Capacitación	
Comunicación	Relaciones interpersonales	Formal	16-20
		Informal	

Fuente: elaboración propia.

Tratamiento estadístico

El tratamiento de los datos se realizó con el software IBM SPSS Statistics versión 26. Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que este tipo de prueba es adecuado para muestras superiores a 50 (Luzuriaga et al., 2023), especialmente útil cuando se trabaja con muestras grandes, ya que compara la distribución empírica de los datos con una distribución teórica (normal), sin requerir supuestos estrictos sobre la forma de la distribución. Además, se empleó la prueba de Rho de Spearman, una prueba no paramétrica que permite determinar la relación entre variables y medir el grado de asociación o independencia de dos variables (Arellano y Peña, 2020).

		empresas industriale s y comerciale s. Ha, La responsabil idad social incide parcialmen te en la imagen corporativa interna de las empresas industriale s y comerciale s.		Comunicac ión		De Arends, 2009). Constituido por 20 item's.
--	--	--	--	------------------	--	--

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Se aplicó una prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar si los datos se ajustan a una distribución normal (Tabla 4). Los resultados mostraron valores de significancia menores a un p-valor de 0.05 lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Por tanto, se requirió la aplicación de una prueba no paramétrica, la prueba Rho de Spearman, para determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa interna.

Tabla 4. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
ESR	.190	69	.000
Imagen corporativa int	.190	69	.000

^aCorrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia.

Se aplicó la prueba de correlación de Rho de Spearman (Tabla 5) con el objetivo de analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa interna. El análisis arrojó un coeficiente de correlación muy débil ($\rho = 0.002$), lo cual indica que no existe una asociación significativa entre ambas variables. Este resultado sugiere que las empresas participantes tienden a orientar sus prácticas de responsabilidad social hacia el fortalecimiento de su imagen corporativa externa, más que hacia el ámbito interno. En consecuencia, se confirma la hipótesis nula (H_0), que plantea que la responsabilidad social no incide significativamente en la imagen corporativa interna de las empresas industriales y comerciales.

Tabla 5. Correlación de Rho de Spearman.

Variables	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
RSE - Imagen corporativa	0.002	.985	69

Fuente: elaboración propia

Para determinar la incidencia de cada una de las dimensiones de la variable responsabilidad social en la imagen corporativa interna, se aplicaron pruebas de correlación de Rho de Spearman (Tabla 6). En la dimensión de sustentabilidad económica, se obtuvo una correlación negativa muy débil y no significativa ($\rho = -0.006$; $p = .960$), lo que indica que no existe una relación estadísticamente relevante entre ambas variables. En cuanto a la dimensión de sustentabilidad social, se observó una correlación positiva débil ($\rho = 0.201$), aunque también no significativa ($p = .155$), lo que sugiere una posible asociación, pero sin respaldo estadístico suficiente. Por último, en la dimensión de sustentabilidad ambiental, el análisis arrojó una correlación positiva débil ($\rho = 0.199$), igualmente no significativa ($p =$

.157). Dado que ninguna de las dimensiones mostró una relación estadísticamente significativa con la imagen corporativa interna, se mantiene la hipótesis nula (H_0), que sostiene que la responsabilidad social no incide significativamente en la imagen corporativa interna de las empresas industriales y comerciales.

Tabla 6. Correlación de Spearman por dimensión de responsabilidad social e imagen corporativa interna.

Dimensión	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)
Sustentabilidad económica	-0.006	.960
Sustentabilidad social	0.155	.205
Sustentabilidad ambiental	-0.157	.199

Fuente: elaboración propia.

Discusiones

Los resultados obtenidos en este estudio evidencian una correlación de 0.002 entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la imagen corporativa interna, lo que refleja una relación prácticamente nula entre ambas variables. Esta baja correlación sugiere que, en el contexto específico analizado, las acciones de RSE no generan un impacto perceptible en la percepción interna de la imagen corporativa por parte de los empleados. A pesar de los esfuerzos institucionales en materia de responsabilidad social empresarial, estos no parecen ser reconocidos internamente como factores relevantes que contribuyan al fortalecimiento de dicha imagen. Por el contrario, los datos indican que los colaboradores muestran una mayor preocupación por la proyección externa de la empresa, lo que evidencia una orientación comunicacional y estratégica más enfocada hacia el entorno que hacia el público interno.

Respecto a las dimensiones que conforman la RSE y su posible incidencia en la imagen corporativa interna, los hallazgos del estudio se detallan a continuación:

1. Sustentabilidad económica: Se registró una correlación negativa muy débil ($\rho = -0.006$), con un valor de significancia bilateral de $p = .960$. Este resultado indica que las políticas y acciones vinculadas a la sostenibilidad económica —como la eficiencia financiera, la inversión responsable y la estabilidad operativa— no inciden de manera significativa en la percepción que los empleados tienen de la imagen corporativa interna. Esto sugiere que tales aspectos son percibidos como elementos técnicos o estratégicos lejanos a la experiencia cotidiana del personal.
2. Sustentabilidad social: La correlación fue positiva débil ($\rho = 0.201$), con una significancia bilateral de $p = .155$. Aunque no alcanza significación estadística, este valor apunta a una posible asociación entre las iniciativas de equidad, inclusión, bienestar del personal y compromiso con la comunidad, y una mejor percepción interna de la imagen corporativa. Este resultado destaca el potencial de estas prácticas para influir en la imagen interna si se fortalecen y comunican de forma más efectiva.
3. Sustentabilidad ambiental: Se observó una correlación negativa débil ($\rho = -0.157$), con una significancia bilateral de $p = .199$. Este hallazgo sugiere que las acciones ambientales —como la eficiencia en el uso de recursos, la gestión de residuos y la adopción de políticas ecológicas— pueden estar generando una percepción interna ligeramente desfavorable, posiblemente debido a una falta de conexión entre dichas acciones y los beneficios tangibles para los empleados. Esto evidencia la necesidad de reforzar la comunicación interna sobre el valor estratégico y humano de las prácticas ambientales.

En conjunto, los resultados señalan que las dimensiones de la responsabilidad social empresarial analizadas, no tienen un impacto significativo sobre la imagen corporativa interna en el contexto evaluado. Por tanto, se recomienda que las organizaciones adopten estrategias de comunicación y gestión más integradoras, que vinculen de forma clara las prácticas de RSE con el bienestar y la participación activa del talento humano.

Discusión

Estudios recientes, como el de Matus et al. (2023), evidencian que las iniciativas de responsabilidad social empresarial (RSE) están fuertemente influenciadas por las exigencias del mercado, lo que resalta la importancia de un modelo de negocio orientado a la competitividad global. Este enfoque guarda relación directa con los hallazgos del presente estudio, ya que se observa que las empresas analizadas han orientado sus estrategias de RSE principalmente hacia el fortalecimiento de la imagen corporativa externa, descuidando su impacto en el ámbito interno y sin considerar las implicaciones que esto puede tener sobre los colaboradores.

En esta línea, Criollo et al. (2020) demostraron que un impacto positivo de la RSE sobre el público externo favorece la imagen corporativa y mejora la competitividad empresarial. Sin embargo, su investigación se centró exclusivamente en la imagen externa, sin abordar la percepción interna, lo cual representa una limitación relevante en la literatura científica. El presente estudio contribuye a subsanar este vacío al evidenciar que no se encontró una incidencia significativa de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa interna. Además, plantea la hipótesis de que las acciones de RSE ejecutadas por este clúster de empresas podrían estar intencionalmente dirigidas hacia la proyección externa, relegando el fortalecimiento de la percepción interna.

La revisión de la literatura revela que la mayoría de los estudios sobre imagen corporativa se han enfocado en su dimensión externa. Esta tendencia abre una oportunidad para futuras investigaciones que aborden con mayor profundidad la importancia de la imagen corporativa interna, entendida como la percepción que tienen los propios empleados y colaboradores sobre la organización. Los vacíos identificados en los estudios previos refuerzan la relevancia de este trabajo, al poner de manifiesto que muchas empresas priorizan la percepción de los públicos externos, sin reconocer que una imagen corporativa sólida y coherente se construye, en primera instancia, desde el interior de la organización hacia su entorno.

Conclusiones

Este estudio examinó la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la imagen corporativa interna en un conjunto de empresas industriales y comerciales. Uno de los hallazgos centrales, fue la ausencia de una correlación significativa entre ambas variables, lo cual revela una desconexión relevante: a pesar de la implementación de iniciativas de RSE, estas no se traducen en mejoras perceptibles en la imagen que los empleados tienen de sus propias organizaciones.

Se evidenció que el impacto de la RSE sobre la imagen corporativa interna es limitado, lo que sugiere que muchas de estas iniciativas están orientadas principalmente hacia el entorno externo, sin una estrategia clara de proyección interna. Este hallazgo plantea la necesidad de un enfoque más equilibrado, que considere tanto la percepción externa como el fortalecimiento del sentido de pertenencia y compromiso dentro de la organización. Aporta, además, una mirada crítica frente a estudios anteriores que asumían una relación directa y positiva entre estas variables.

Asimismo, se propone que la imagen corporativa interna no es fácilmente influenciada por acciones aisladas de RSE, sino que requiere de una integración estructural en la cultura organizacional, acompañada de una comunicación efectiva hacia el público interno. Esta perspectiva cuestiona la eficacia de prácticas simbólicas o superficiales de responsabilidad social, y enfatiza la necesidad de enfoques sostenibles y coherentes.

En términos más amplios, el estudio confirma la creciente importancia de la RSE como una filosofía de gestión que trasciende las grandes corporaciones y comienza a ser adoptada también por las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), ajustándose a sus capacidades y objetivos. Sin embargo, se identifica un vacío importante en la literatura científica respecto al impacto de estas prácticas en la imagen corporativa interna, particularmente en el contexto de las MiPymes, lo que convierte a este estudio en una contribución original en el campo.

Finalmente, se resalta que una implementación adecuada de la RSE puede incidir positivamente en variables organizacionales clave como la cultura institucional, la motivación del personal y el clima laboral. Cuando estas prácticas se integran de forma genuina y estratégica, no solo fortalecen la reputación externa, sino que también consolidan una identidad interna sólida, incrementan la retención de talento, mejoran la cohesión organizacional y promueven un liderazgo ético que reduce los conflictos y refuerza la sostenibilidad interna de la empresa.

Futuras líneas de investigación

Con base en los hallazgos de esta investigación, se identifican elementos clave que pueden orientar futuras líneas de estudio centradas en las actividades de responsabilidad social empresarial (RSE) y su incidencia en la imagen corporativa interna. El objetivo es profundizar en la comprensión de cómo estas prácticas pueden generar beneficios tangibles dentro de las organizaciones.

Es recomendable establecer mecanismos de retroalimentación para las empresas participantes, así como realizar evaluaciones posteriores que permitan identificar posibles mejoras y cambios significativos en la percepción interna tras la implementación de estrategias de RSE.

Asimismo, se sugiere que futuras investigaciones exploren con mayor profundidad los factores mediadores que podrían estar influyendo en la percepción de los empleados, tales como la forma en que la RSE es ejecutada, comunicada e integrada en la estrategia organizacional. Comprender estos elementos permitirá diseñar intervenciones más efectivas y alineadas con los valores y expectativas del público interno.

Agradecimientos

Se agradece al Tecnológico Nacional de México y al Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca por el apoyo brindado al proyecto.

Referencias

- Acosta-Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revisar Latinoamericana OGMIOS*, 3(8), 82–95. <https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/226/237>
- Anaya-Velasco, A., Martínez-Ceballos., R. D., Rujano-Silva, M. L., y Delfín-Ruiz, C. (2024). Responsabilidad social en una planta de celulosa de Jalisco, México, aplicando una metodología participativa. *Revista de Ciencias Sociales*, 30, 113–125. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Arellano, A., y Peña, D. (2020). Modelos de regresión lineal para predecir el consumo de agua potable Linear regression models for predicting drinking water consumption. *Novasinerгия*, 3(1), 27–36. <https://doi.org/10.37135/ns.01.05.03>
- Aupperle, K. E., Carroll, A.B., y Hatfield, J. D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academyofmanagement*, 28, 226–463. <https://doi.org/10.5465/256207>
- Barrera-Silva, N. (2020). La responsabilidad social con los stakeholders: Deuda impagable con la naturaleza en tiempos de crisis climática. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas* 2(1), pp. 40 – 61. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/162/143>
- Bustos, P., y Moreno, K. (2020). Corporate social responsibility and its effects on the brand image: A systematic review study. *Revista Recitiutm*, 7, 44–68. <http://www.recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm>
- Condori-Apaza, C., Villacencio-Condori, A.C., y Reyna-Arauco, G.A. (2022). Responsabilidad social universitaria: Percepción de docentes y autoridades de universidades públicas peruanas. *Revista de Ciencias Sociales Número Especial*. 28 (6), 314–328. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-8750-6383>
- Caisa-Yucailla , E. D., y Tapia-Vásquez, J. S. (2021). Análisis de los programas de responsabilidad social en la imagen corporativa del sector cooperativista de la provincia de Tungurahua. *Revista de La Universidad Del Uzuay*, 10, 203–2035. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.442>
- Calderón-Paniagua, D. G., y Quispe-Vilca, G. R. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-

19. *Economía & Negocios*, 4(2), 80–100.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>
- Cando-Cedeño, J.L y Cando Cedeño, J.O. (2021). Desafíos para la internacionalización de las empresas transnacionales. Caso: IKEA. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo*. 9(3). 21-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8273244>
- Carrasco-Mauricio, L. I., Vilca-Tantapoma, M. E., y Vilca-Horna, N. M. (2021). Social Responsibility of Terminal Internacional and its influence on the corporate image with the community. *Revista SCIENDO*, 24(3), 163–168.
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.020>
- Castañeda Ramírez, A. D., y Arias-Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 23, 1–25.
<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa>
- Carrillo-Montoya, C., Del Niño Jesús-Zazueta, M.L., Tereso-Ramírez, L., y Verdugo-Araujo, M.L. (2022). Áreas de Responsabilidad Social Empresarial en empresas sinaloenses: Un análisis desde la innovación social. *Número Especial*. 28, 352–363.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-8245-4708>
- Criollo-Uyaguari, A., Feijóo-Valarezo, A., y Torres-Toukoumidis, A. (2020). La responsabilidad social corporativa de la TV local: estudio de caso. *Revista CEA*, 6(12), 47–68. <https://doi.org/10.22430/24223182.1583>
- Fernández-Vallejo, A.M. (2022). La legitimización en el discurso de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): El sector energético y financiero del Ibex35. 55(110). 762-789. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342022000300762>
- Gaete-Quezada, R., y Álvarez-Rodríguez, J. (2019). Responsabilidad social universitaria en Latinoamérica. Los casos de URSULA y AUSJAL. *Actualidades Investigativas En Educación*, 19(3). <https://doi.org/10.15517/AIE.V19I3.38637>
- Ghisellini, P., Passaro, R y Ulgiati, S. (2021). Revisiting Keynes in the Light of the Transition to Circular Economy. *Circular Economy and Sustainability*. 143-171.
<https://doi.org/10.1007/s43615-021-00016-1>
- Guerra, V., y De Arends, P. (2009). Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario Ingeniería Industrial. *Actualidad y Nuevas Tendencias. Ingeniería*

- Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias.* 1, 10–20.
<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215016873003.pdf>
- Hinojosa-López, I. J., Ayup-González, J., y Cogco-Calderón, R. A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Revista Investigación administrativa.* 49(125). 2448-7678 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (08 de enero2024). *Directorio estadístico nacional de unidades económicas.*
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- López-Jiménez., D., Dittmar, E.C., y Vargas-Portillo, J.P. (2021). Self-regulation of sustainability as a manifestation of corporate social responsibility. *Revista de Ciencias Sociales.* 27(3). 16-29.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28068740001/28068740001.pdf>
- La Cruz-Arango, O. D., Zelada-Flórez, E. A., Aguirre-Landa, J. P., y Garro-Aburto, L. L. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima- Perú. *Revista de Ciencias Sociales.* 28 (3), 334–344.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Lavanda-Reyes, F. A., Reyes-Mejía, M. G., Ruiz-Reyes, R. E., y Castillo-Samanamud, L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.* 6(1), 4107–4121. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Luzuriaga-Jaramillo, H. A., Espinoza-Pinos, C. A., Haro-Sarango, A. F., y Ortíz-Román, H. D. (2023). Histograma y distribución normal: Shapiro-Wilk y Kolmogorov Smirnov aplicado en SPSS. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades.* 4(4), 596–607. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i4.1242>
- Madero-Gómez, S. (2024). Perception of Maslow’s hierarchy of needs and its relation to human talent attraction and retention factors. *Revista Contaduría y administración.* 68(1). 1-24. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3416>
- Mayorga-Salamanca, P.I. (2023). Redefining Corporate Social Responsibility and its relation to Sustainable Development Objectives. *Revista científica Mercados y Negocios.* 47(23). 85-106. <https://doi.org/10.32870/myn.vi47.7682>
- McWilliams, A., y Siegel, D. (2001). A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review,* 26, 117–127. Doi: 10.5465/AMR.2001.4011987

- Melo-Conti, D. (2021). Sustentabilidad: diálogos interdisciplinarios. *Diálogos Interdisciplinarios*. 2. 1-4. <https://doi.org/10.24220/2675-7885v2e2021a5422>.
- Mendoza-Fernández, D.L., Jaramillo-Acosta, M.C y López-Juvinao, D.D. (2020). *Responsabilidad social de la Universidad de La Guajira respecto a las comunidades indígenas*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063431009>
- Menacho-Vargas, I., Mallqui-Salazar, M. V. R., Ibarguen-Cueva, F., y Córdova-García, C. U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, (91), 1190–1204. <https://orcid.org/0000-0002-0931->
- Mendoza-Bazantes, C. C., Estrada-Miño, E. E., y Tanqueño-Colcha, O. P. (2021). Plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen corporativa. *Revista Enfoques*. 5(18), 122–137. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i18.112>
- Muñoz-Murcia, N. M., Ruiz-Acosta, L. E., y Camargo-Mayorga, D. A. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*. 18(2), 128–141. <https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406>
- Orzama-Andrade, J., Ochoa-Crespo, J., Ramírez-Valarezo, F., y Quevedo-Vázquez, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030/ Corporate social responsibility in Ecuador: Approach from the 2030 Agenda. *Revista de Ciencias Sociales*. 26(3), 175–193. <https://doi.org/10.31876/RCS.V26I3.33241>
- Osorio-Atehortúa, U. A., Martínez-Gómez, J., Quintero-Arango, L. F., Clemente, L., Obregón-Gómez, E. C., y Aristizábal-Velázquez, M. E. (2022). Validación de un instrumento para la medición de la sostenibilidad empresarial en pequeñas y medianas empresas Autores. In *Fondo editorial universidad Católica Luis Amigo* (pp. 1–89). <https://doi.org/10.21501/9789588943848>
- Palacios-Álvarez, F. M., Ramón-Naranjo, M. E., y Torres-Palacios, M. M. (2020). Imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. 5(3), 544. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i3.911>
- Quindemil-Torrijo, E. M., Rumbaut-León, F., Chaparro-Martínez, E. I., y Morales-Intriago, J. C. (2022). Scientific production on social responsibility in the social economy according to Scopus, period 2016-2020. *Revista de Ciencias Sociales Universidad de Zulia*. 28(2), 258–275. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>

- Ramos-Farroñán, E.V., y Valle-Palomino, N. (2020). Gestión de la imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*. 12(1), 292–298. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Ramos-Rubio, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *Revista de Estudios En Contaduría e Informática*, (27), 1–21. <https://recai.uaemex.mx/article/view/15372/11635>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruiz, C., y Hernández-Palma, H. G. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Informacion Tecnologica*. 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Ruíz-Alvarado, P., y Ruiz-Malvarez, M. (2023). Auditoría de género: Un enfoque desde la responsabilidad social universitaria. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 29(3), 219–235. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9102153>
- Matus-Ruiz, M. M., Carrillo, J., y Prudencio-González, R. (2023). Entre la responsabilidad y la innovación social corporativa: cinco casos de estudio de empresas multinacionales en México. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 11(25), 1–18. <https://doi.org/10.22201/ENESL.20078064E.2023.25.84976>
- Salcedo-Muñoz, V., Campuzano-Vásquez, J. C., Uriguen-Aguirre, P. A., y Plaza-Guzmán, J. P. (2021). Responsabilidad social empresarial en el sector bananero de la provincia de El Oro – Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*. 27(3), 394–403. <https://doi.org/10.31876/RCS.V27I3.36778>
- Santabárbara, J. (2021). Cálculo del tamaño de muestra necesario para estimar el coeficiente de correlación de Pearson mediante sintaxis en SPSS. . *REIRE Revista d’Innovació i Recerca En Educació*. 14(1), 1–7. <https://doi.org/10.1344/reire2021.14.132565>
- Townsend-Valencia, J. (2021). De lo abstracto a lo concreto en la construcción de la racionalización. *Revista Universidad y Sociedad*. 13(5), 586–595. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-586.pdf>
- Tuesta-Panduro, J. A., Diaz-Espinoza, M., Castillo-Salazar, R. N., y Criollo-Hidalgo, V. (2022). Responsabilidad social de la universidad peruana en el contexto de la educación virtual. *Número Especia*. 28(6), 329–339. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>ORCID:<https://orcid.org/0000->

0002-1707-5143 Autordecorrespondencia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5208-8380>

- Valle-Arellano, D. R., Vásquez-Niama, D.C., Soria-Ortíz, J.L., y Zambrano-Moreira, M. L. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa Relationship between corporate communication and corporate image Vásquez-Niama Diana Carolina. *Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. 6(12), 2737–6354. <https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143>
- Wu, L y Jin, S. (2022). Corporate Social Responsibility and Sustainability: From a Corporate Governance Perspective. *Revista Sustainability* 2022, 14, 15457. <https://doi.org/10.3390/su142215457>
- Wright, P., y Ferris, S. (1997). Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value. *Strategic Management Journal*. 18(1), 77–83. <http://www.jstor.org/stable/3088196>

Rol de Contribución	Autor (es)
Conceptualización	Erika Dolores Ruiz
Metodología	Erika Dolores Ruiz
Software	Julio Fernando Salazar Gómez
Validación	Erika Dolores Ruiz Julio Fernando Salazar Gómez
Análisis Formal	Erika Dolores Ruiz Julio Fernando Salazar Gómez
Investigación	Erika Dolores Ruiz
Recursos	Manuel Hernández Cárdenas María de Jesús Valdivia Rivera
Curación de datos	Erika Dolores Ruiz Julio Fernando Salazar Gómez
Escritura - Preparación del borrador original	Erika Dolores Ruiz
Escritura - Revisión y edición	Julio Fernando Salazar Gómez María de Jesús Valdivia Rivera
Visualización	Erika Dolores Ruiz María de Jesús Valdivia Rivera
Supervisión	Erika Dolores Ruiz
Administración de Proyectos	Manuel Hernández Cárdenas Erika Dolores Ruiz
Adquisición de fondos	Erika Dolores Ruiz