



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una
empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Loza Collantes, Renso Gianfranco (ORCID: 0000-0001-7969-8680)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por bendecir mi camino para lograr esta meta.

A mis padres que siempre estuvieron a mi lado desde que di el primer paso en mi vida personal y profesional, pero sobre todo a mi padre que me observa desde el cielo.

Agradecimiento

A mi tío Luis Collantes por ejemplo de persona y padre, a él estaré siempre estaré agradecido por la ayuda incondicional

A la Universidad Cesar Vallejo por brindarme la oportunidad de lograr titularme.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variable y operacionalización	12
3.3. Población	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	30
Tabla 2	30
Tabla 3	16
Tabla 4	17
Tabla 5	18
Tabla 6	19

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021. La metodología fue de tipo aplicada y diseño no experimental - correlacional cuantitativa; cuya muestra fue de 239 clientes una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, a quienes se aplicó la encuesta con la finalidad de obtener información sobre las variables y sus dimensiones. El resultado del estudio evidencia una correlación bilateral de valor 0,905 (Rho de Spearman) entre las variables, dando un coeficiente de correlación positiva muy fuerte. Lo que indica que es necesario enfocarse en la responsabilidad social empresarial al momento de realizar las actividades agroindustriales, ya que esto ayuda que la empresa pueda tener una buena imagen corporativa. En conclusión, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, corroborando lo que mostró los datos, se afirma que la responsabilidad social empresarial tiene una relación con la imagen corporativa, es decir, la mala imagen corporativa es explicada en un 34,7% por la baja responsabilidad social empresarial

Palabras clave: Responsabilidad social, imagen corporativa, responsabilidad económica, responsabilidad legal.

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between corporate social responsibility and corporate image in an agroindustrial company in the city of Andahuasi, Huacho, 2021. The methodology was applied and non-experimental design - quantitative correlational; whose sample was 239 clients of an agro-industrial company in the city of Andahuasi, to whom the survey was applied in order to obtain information on the variables and their dimensions. The result of the study shows a bilateral correlation value of 0.905 (Spearman's Rho) between the variables, giving a very strong positive correlation coefficient. This indicates that it is necessary to focus on corporate social responsibility when carrying out agroindustrial activities, since this helps the company to have a good corporate image. In conclusion, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, corroborating what the data showed, it is affirmed that corporate social responsibility has a relationship with corporate image, that is, the bad corporate image is explained in 34.7% by the low corporate social responsibility.

Keywords: social responsibility, corporate image, economic responsibility, legal responsibility.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la responsabilidad social empresarial cumple un rol importante en las actividades las empresas, debido que las mismas deben esta comprometidas con los aspectos ambientales y sociales. Los actos sociales fomentan el apoyo del público; si bien representar gastos en el corto plazo, pero generan reputación y buena imagen corporativa en el largo plazo.

Carrasco, et al. (2021) en su artículo Responsabilidad social de Terminal Internacional y su influencia en la imagen corporativa con la comunidad, en el cual concluyeron que la responsabilidad social está relacionada con la imagen corporativa de la comunidad de Salaverry; debido que al implementarse la responsabilidad social empresarial ha influenciado en la valoración de la imagen corporativa de la empresa Salaverry en las familias.

Bustos y Moreno (2020) en su artículo La responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: un estudio de revisión sistemática, posteriormente concluyeron que la responsabilidad social se relaciona con la imagen de marca; dado que el cumplimiento de la dimensión discrecional, ética, económica y legal logran un compromiso simultaneo con la comunidad, lo cual genera valor y reconocimiento para las marcas.

Gutiérrez et al. (2019) en su artículo, cuyo objetivo fue establecer la influencia de la responsabilidad social y la imagen corporativa de la compañía del rubro azucarero Peruana Casa Grande, posteriormente concluyeron que la responsabilidad social empresarial tiene correlación alta con la imagen corporativa; debido a la existencia de factores de responsabilidad social empresarial que impactan a la imagen corporativa.

Echeverría-Ríos et al. (2018) en su artículo La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación, posteriormente concluyeron que la responsabilidad social empresarial guarda una relación positiva con la imagen afectiva; debido a las dimensiones de responsabilidad social empresarial tienen influencia con la imagen de marca de reputación y la afectiva de la empresa.

Asimismo, Río-Cortina et al. (2017) en su artículo Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión, posteriormente concluyeron que el adecuado manejo de responsabilidad

social empresarial y la correcta gestión de la marca inciden al incremento y rentabilidad de la compañía; dado que al aplicar la responsabilidad social genera confianza y se obtiene una buena reputación de la marca.

Espinoza (2016) en su artículo Estudio de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional en el sector productivo de ladrillos. Caso de una ladrillera regional, posteriormente concluyeron que la responsabilidad social empresarial tiene una correlación fuerte con la imagen corporativa; puesto que al efectuar la responsabilidad social es favorable para la imagen institucional.

La Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A esta ubicado en el km. 41.5 de la carretera Huaura – Sayán. Como principal actividad tiene el cultivo, el procesamiento de la caña de azúcar, frutos y de otros productos de la agricultura; también se encarga de la industrialización, distribución, comercialización, importación y exportación de sus productos como son: Azúcar, melaza, bagazo, alcohol, licores y otros derivados. En los últimos años, se ha evidenciado deficiencias en la responsabilidad social de la Azucarera con la comunidad. Se lleva quemas indiscriminadas de las cañas, vertimiento de residuos sólidos en los ríos y el incumpliendo de siembra de los árboles en los terreros áridos de la empresa, que forman parte del compromiso con el medio ambiente y la comunidad. Esto ha llevado que la población tenga opinión negativa sobre la empresa, realicen paros y denuncias contra la empresa, afectando así su imagen corporativa.

Considerando la problemática antes mencionada se formuló el problema general: ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho? Además, se plantearon las siguientes problemáticas específicas: ¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial y la imagen ficción en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021? ¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial y la imagen icono en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021? ¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial y la imagen actitud en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021?

La investigación se justifica: **En el aspecto teórico**, debido que ha contribuido con nuevas evidencias teóricas sobre la responsabilidad social y su relación con la imagen corporativa en una empresa emblemática de Norte Chico; a partir de los

postulados de la Teoría de la pirámide de Carroll (1979) y Teoría de Imagen corporativa de Capriotti (2008). Asimismo, la investigación sirvió como referencia, para que se continúe investigando sobre cuán importante es la implementación de la responsabilidad social en la evolución de la imagen corporativa de la empresa. **En el aspecto práctico**, en vista que los hallazgos y recomendaciones del estudio pudieron mejorar la reputación y la imagen de la compañía azucarera, a su vez estos son replicados por otras organizaciones en la provincia de Huaura y también en otras empresas del sector agroindustrial. **En el aspecto social**, se mejoró el bienestar de la población de Andahuasi, al tomarse las recomendaciones se cuenta con una empresa con responsabilidad social que cuida el medio ambiente y respeta a la fauna y flora de la localidad. A la vez que se mejoró los ingresos de la empresa y su posicionamiento en la industria local. **En el aspecto metodológico**, el estudio se justifica debido que aportó a la comunidad científica dos instrumentos validados y desarrollados su confiabilidad, los mismos que pueden ser usados por otros investigadores en estudio similares.

El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021. Los objetivos específicos fueron: Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen ficción en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021. Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen icono en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021. Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen actitud en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021.

Por lo que la hipótesis general de la investigación fue: H1. Existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho 2021. H0. No existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Echeverría-Ríos et al. (2018). En su estudio, la responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación, cuyo objetivo fue establecer si la imagen de marca afectiva y de reputación influye en la RSE del sector autoservicios. La metodología fue de tipo empírico y cuantitativa. Para este estudio se seleccionó una muestra de 316 clientes de las tiendas de autoservicio. La técnica para la recolección de información fue la encuesta y se aplicó el cuestionario como instrumento, la cual estaba compuesto de 35 preguntas por ambas variables. En conclusión, la responsabilidad social empresarial se relaciona de manera positiva con la imagen afectiva comprobado con el coeficiente path estandarizado (β)=0.282. Asimismo, se evidenció que la RSE ambiental (β)=0.170 y económica (β)=0.066 no afectan en la imagen de la empresa, a diferencia de la responsabilidad legal (β)=0.306.

Coba et al. (2017). En su estudio, la responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero, cuyo objetivo fue estimar como la difusión de prácticas sociales responsables de empresas grandes y medianas de Ecuador inciden en la imagen corporativa y las finanzas de la empresa. La metodología fue de tipo cualitativo y relacional. Para este estudio se seleccionó una muestra de 52 compañías que conforman el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (Ceres) y las compañías que se encuentran dentro del ranking de la revista Ekos. La técnica para la recolección de información fue la encuesta y se aplicó el cuestionario como instrumento, la cual estaba compuesto por 26 preguntas de RSE. En conclusión, determinaron las empresas mantienen un grado de significatividad alto de responsabilidad social empresarial, determinado por U de Mann-Whitney 115.5. Asimismo, se halló que dichas prácticas tienen una influencia positiva con la imagen corporativa.

Eguez y Vega (2017). En su estudio, la responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas, cuyo objetivo fue estudiar la influencia de las acciones sociales responsables de trabajadores que fabrican recipientes de vidrio con el propósito de compra de las compañías de bebidas y alimentos. La metodología fue de campo, tipo transversal

y enfoque cuantitativo. Para este estudio se tomó una muestra de 258 gerentes de compra de productos alimenticios y bebidas. La técnica para la recolección de información fue la encuesta y se aplicó el cuestionario como instrumento, la cual estaba compuesto por 45 preguntas de ambas variables. En conclusión, se determinó que los colaboradores de la empresa mantienen altos niveles de responsabilidad social corporativa, con una puntuación de 8.45 en promedio de una escala de 10; del mismo modo, se encontró altos puntajes en la imagen que tienen los proveedores con respecto a la empresa.

Zambrano (2020). En su estudio, la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Cementos Pacasmayo S.A.A en el distrito de Pacasmayo 2019, cuyo objetivo fue encontrar la relación entre la RSE y la imagen corporativa de la compañía en estudio. La metodología fue enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal correlacional y tipo aplicada. Para este estudio se seleccionó una muestra de 323 pobladores del distrito de Pacasmayo. La técnica para la recolección de información fue la encuesta y se aplicó el cuestionario como instrumento, la cual estaba conformada por 20 preguntas de ambas variables. En conclusión, responsabilidad social se relaciona de manera positiva débil con la imagen corporativa, comprobado con la prueba de Pearson 0,435; $p=0.000$. Asimismo, se determinó que se relaciona positivamente débil con las dimensiones de responsabilidad: legal ($r=0.285$; $p=0.004$); ética ($r=0.459$; $p=0.000$); y ambiental ($r=0.243$; $p=0.015$).

Cordova (2019). En su estudio, responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa Melcorpacheco S.R.L., Rímac 2019, cuyo objetivo fue establecer si la RSE se relaciona con la imagen corporativa de la empresa de estudio. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, aplicada y cuyo diseño fue no experimental-transversal. Para este estudio se seleccionó una muestra de 45 participantes conformada por clientes y proveedores. La técnica para la recolección de información fue la encuesta y se aplicó el cuestionario como instrumento, la cual estaba compuesto por 15 preguntas de ambas variables. En conclusión, la responsabilidad social se relaciona de forma positiva muy fuerte con la imagen corporativa, demostrado con la correlación Rho de Spearman 0.845; $p=0.000$. De igual forma, se determinó la existencia de relación positiva considerable con las dimensiones de responsabilidad: económica

($Rho=0.735$; $p=0.000$); legal ($Rho=0.678$; $p=0.000$); ética ($Rho=0.759$; $p=0.000$); y filantrópica ($Rho=0.632$; $p=0.000$).

Chuquizuta y Cruz (2018). En su estudio, responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, Tarapoto, 2018, cuyo objetivo fue establecer la relación de RSE y la imagen corporativa de los colaboradores de la compañía. La metodología fue cuantitativa y diseño no experimental de tipo correlacional. Para este estudio se seleccionó una muestra de 208 colaboradores. La técnica para la recolección de información fue la encuesta y se aplicó el cuestionario como instrumento. En conclusión, existe una relación positiva considerable entre la responsabilidad social y la imagen corporativa, esto demostrado con Rho de Spearman 0.718, $p=0.000 < 0.05$.

Jurado (2019). En su estudio, responsabilidad social y su relación con la imagen corporativa de Plaza Veá, distrito Puente Piedra, 2019, cuyo objetivo fue indicar si la responsabilidad social se relaciona con la imagen corporativa de Plaza Veá. La metodología fue nivel descriptivo, tipo aplicada y diseño no experimental-transversal. Para este estudio se seleccionó una muestra de 100 clientes del supermercado Plaza Veá. La técnica para la recolección de información fue la encuesta y se aplicó el cuestionario como instrumento, la cual estaba constituida por 20 preguntas de ambas variables. En conclusión, se demostró que la responsabilidad social guarda relación positiva considerable con la imagen corporativa, esto demostrado con un coeficiente de correlación positiva considerable Rho de Spearman= 0.598 , $p=0.000 < 0.05$. Asimismo, existe una relación positiva media con las dimensiones de responsabilidad: ética ($Rho=0.345$; $p=0.000$); legal ($Rho=0.244$; $p=0.000$); y económica ($Rho=0.355$; $p=0.000$).

Bautista (2018). En su estudio, responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Huacho, 2018, cuyo objetivo fue verificar la relación de la RSE con la imagen corporativa. La metodología fue tipo aplicado, nivel descriptivo correlacional. Para este estudio se seleccionó una muestra de 332 pobladores que viven cerca de la empresa. La técnica para la recolección de información fue la encuesta y se aplicó el cuestionario como instrumento, la cual estaba compuesto por 20 preguntas de ambas variables. En conclusión, la responsabilidad social e imagen corporativa tiene una relación

positiva moderada, como lo muestra el Rho de Spearman=0,484, $p=0.000<0.05$. Asimismo, se evidenció que existe relación positiva moderada con las dimensiones (valores y medio ambiente). El gobierno y sociedad e imagen corporativa tienen una relación positiva baja, Rho de Spearman 0,294, es decir, se tiene que trabajar en los temas legales para evitar la corrupción, debido que forma parte de una responsabilidad social, por lo que la imagen de la empresa va a mejorar.

En los siguientes puntos se va a abordar las teorías y conceptos de sobre la responsabilidad social y la imagen empresarial.

Primero, se abordará los conceptos de **la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**.

Según Vives (2019) la responsabilidad social empresarial es el compromiso que tienen las compañías en cooperar con el incremento del bienestar en la sociedad local y global

Alvarado y Luna (2017) realizaron una conceptualización más amplia e indican que la RSE es un compromiso sensato y consistente de desempeñar cabalmente con los principios de la organización, tanto internos como externos, teniendo en cuenta los aspectos sociales, económicas y ambientales de todos los participantes, respetando a los individuos, la comunidad y los principios morales y el medio ambiente, por lo que contribuye con la formación del bien común.

Barrios (2019) la RSE son acciones que realizan las organizaciones en función de posibles impactos que se generan en el proceso de una determinada actividad, considerando incluso el entorno más cerca (clientes y empleados) y el entorno en general (sociedad y medio ambiente).

La importancia de la RSE según Rodríguez (2019) es debido a que es medio para crear empresas sostenibles, con medidas, valores y culturas que les posibilita continuar con sus actividades en el largo plazo, puesto que la RSE hace posible mejorar las condiciones de los trabajadores, asimismo, en la etapa de producción permite tener cuidado con el ambiente. En la actualidad, los trabajadores de esta nueva generación son más conscientes y responsables sobre la necesidad que se requiere que asuman las empresas y personas sobre el cuidado del medio ambiente, además, de impulsar una sociedad más tolerante e inclusiva (Solari, 2018).

Los tipos de responsabilidad social de acuerdo a Barrios (2019); y Colmenares

y León (2018) son Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que es el compromiso sensato y riguroso para cumplir íntegramente con los propósitos corporativos, tanto internos como externos, teniendo en cuenta las perspectivas ambientales, sociales y económicas de los participantes, mostrando consideración por las personas, los principios éticos, la comunidad y el medio ambiente. Responsabilidad Social Ambiental (RSA), que es un enfoque positivo que se encamina en la ecología y medio ambiente, mediante la reducción o evitando dañar a las especies y la naturaleza, asimismo, quiere lograr acciones positivas para el beneficio de las próximas generaciones. Responsabilidad Social Universitaria (RSU), que es la intervención de las instituciones de educación superior en formar a personas más conscientes y responsables con la realidad de su entorno. Responsabilidad Social Gubernamental, que se ocurre cuando el gobierno garantiza y fomenta iniciativas que benefician a la mayoría de las personas, con su gobernabilidad, es decir, que las normativas, leyes, reglamentos en el país deben contribuir en generar el bienestar y la confianza del pueblo. Responsabilidad Social Individual (RSI), que implica asumir las propias acciones, cumplir un rol dentro de la sociedad.

Las cuatro dimensiones de RSE de acuerdo a la teoría de Carroll (citado en Alvarado y Luna, 2017) son:

La responsabilidad económica, que se basa en la producción de los servicios y bienes que la sociedad necesita, por lo que es la venta de esta producción que tiene el propósito de generar ganancias.

Las responsabilidades legales, que es la realización de sus objetivos y fines según los requisitos legales. Para Carroll, manifiestan una especie de ética sistematizada, debido que contienen practicas justas establecidas por la ley estatal.

La responsabilidad ética de la empresa es el respeto a acatar con ciertos comportamientos que, aunque no están legalmente sistematizados, si forman perspectivas sociales. Lo conforman las normas, estándares y exigencias que los clientes, colaboradores y la comunidad consideran justos.

La responsabilidad filantrópica, son los actos propiciados puramente por el deseo de la organización en aceptar un rol social, debido que no se requieren de manera legal o social (Alvarado y Luna, 2017).

En segundo lugar, se abordarán conceptos sobre la **imagen corporativa**.

En ese sentido, de acuerdo a Capriotti (citado en Jijena, 2021) la imagen corporativa es cuando el público forma la estructura mental de la empresa, debido a las acciones y la información de la empresa. Mientras que Meza (2018) desarrollo una definición más amplia e indican que la imagen corporativa viene a ser la asimilación que se genera en la mente de las personas de acuerdo a la percepción de la organización, generado a partir de la interacción del accionar, identidad, cultura, comunicación e impacto del mensaje de la organización rival.

Por su parte, De la Fuente (2017) refiere que la imagen corporativa corresponde a la impresión de la organización por un determinado público, que se da mediante el incremento de los mensajes hayan recibido.

La importancia de la imagen corporativa, según Estayol, Garcia y Lulueza (2017), es debido a que ayuda a que la marca de la organización se establezca en la mente del consumidor, dicho de otro modo, la organización se situara en la mente del público. Además, Capriotti menciona que la imagen corporativa proporcionará la diferencia entre una organización y otra creando valor para el público. Asimismo, tener una determinada imagen corporativa hace posible que las personas se refieran a la marca, debido que su decisión de compra está influenciada en gran medida por la imagen, la información o el entorno. No obstante, la comunicación y generación de marcas vía online ha generado muchos mensajes y el abarrotamiento de los conceptos visuales, por lo que los consumidores son cada vez más fieles a una marca por su reputación, valor y costo, por ello la imagen corporativa bien asentada da confianza y capta la atención del público, logrando que los clientes amen la marca.

La imagen corporativa cuenta con atributos por lo que para De la Fuente (2017) y Hinojosa et al. (2020) implica las gestiones eficientes de la imagen corporativa que implican la generación de una agrupación de atributos que algunos son más significativos que otros. Así, De la Fuente (2017) nombra o clasifica los siguientes atributos importantes que precisan la imagen corporativa, que son:

Los atributos básicos: son los atributos que las personas consideran que toda empresa debe tener, debido que son los requisitos mínimos esenciales para hacer funcionar y subsistir en entornos empresariales y sociales. Estos no son atributos que distinguen a una empresa de otra, más bien forma parte de las características esenciales que hace posible identificar la existencia de la empresa. Estos atributos

básicos son el punto de partida para construir una imagen corporativa y no pueden ser ignorados por las empresas (De la Fuente (2017), estos atributos pueden representarse en: a) Seguridad b) Rentabilidad c) Relación calidad

Los atributos discriminatorios: corresponde a las características que otorga a las personas hacer una distinción clara entre las empresas que existen. Estos son los principales atributos, pues en base a ellos el público establece la diferencia entre las empresas. Estas son características que no son fundamentales para poder competir o sobrevivir, pero tendrán una influencia esencial en las preferencias del público por ciertas empresas más que por otras (De la Fuente (2017). Pueden estar representados en: a) Trato y atención. b) Atención personalizada. c) Modernidad.

De acuerdo a la Teoría de Capriotti, las dimensiones de la imagen corporativa (Jijena, 2021) son:

Imagen ficción: En este caso la imagen es una representación ficticia que ha sido manipulado. Según Jijena (2021) es una posición ampliamente aceptada en términos de popularidad, en la que las imágenes son vistas como un medio para ocultar la realidad, apareciendo diferente de lo que son, por parte de las organizaciones. Es decir, es aquella utilizada para manejar la apariencia de un hecho u objeto con el propósito de ocultar la realidad o mostrar al público la situación de manera diferente.

Imagen icono: De acuerdo a Jijena (2021) todo esto está relacionado con sus elementos de identidad visual. Esto involucra símbolos o figuras que representan a la organización; como el logotipo y el tipo de letra de la empresa, dicho de otro modo, corresponde al nombre de la compañía escrito de una manera especial, con un tipo de letra en particular y elección de colores. Aquí, necesariamente se necesita del diseño gráfico para transmitir el mensaje correcto a los objetivos que busca la organización.

Imagen actitud: En este caso, es el concepto o idea que el cliente considera en su mente sobre un producto o la organización. Para Jijena (2021) la idea que se tiene de una compañía no sería de la compañía, sino que es la apreciación de la misma, mediante el cual se atribuye algunos atributos que lo definen y distinguen de otras compañías.

III. METODOLOGÍA

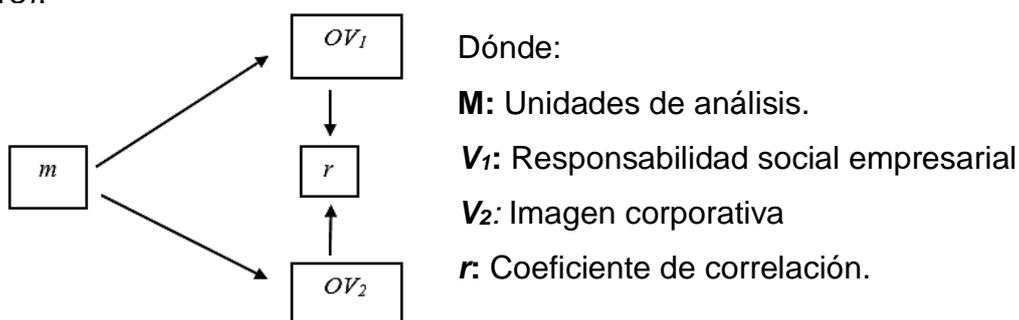
3.1. Tipo y diseño de investigación

Es de tipo aplicada, sobre esto, Matallo (2019) indica que los estudios aplicados se basan en la necesidad de resolver un problema específico. Asimismo, Zárate et al. (2019) refieren que la investigación aplicada presenta intenciones prácticas, sirviendo de aporte para generar cambios a partir de un contexto real.

Es de enfoque cuantitativo, debido que empleó pruebas estadísticas, con los datos numéricos que determinan que la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen corporativa la Azucarera Andahuasi. Sobre esto Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que estos estudios se caracterizan por utilizar datos numéricos y que son sometidos a pruebas estadísticas para la contratación de hipótesis.

Es de diseño no experimental, en vista que se realizó sin manipular ambas variables, con el fin de alcanzar algún objetivo. Asimismo, es transversal, debido que la información se recopiló en un solo momento a través de la aplicación de instrumentos de investigación. Alban et al. (2018) indicaron que el estudio de diseño no experimental no manipula ninguna de las variables. Asimismo, de acuerdo a los objetivos de la investigación, el estudio es nivel correlacional, debido que se demostró el grado de relación entre dos fenómenos, como es la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa en una empresa (Matallo, 2019).

La representación gráfica del diseño según Hernández-Sampieri y Torres (2018):



3.2. Variable y operacionalización

Variable 1: Responsabilidad social empresaria

Definición Conceptual

De acuerdo a Vives (2019) la responsabilidad social empresarial es el compromiso que tienen las compañías en cooperar con el incremento del bienestar en la sociedad local y global.

Definición operacional

La variable RSE fue medido mediante un cuestionario de doce ítems divididos en cuatro dimensiones que fue aplicado a los clientes de la empresa.

Dimensiones

Responsabilidad económica

Responsabilidad legal

Responsabilidad ética

Responsabilidad filantrópica

Indicadores

Apoyo económico

Oportunidad laboral

Derechos cliente

Derechos ambientales

Valores

Transparencia

Grupo de interés

Donaciones

Escala de medición

Ordinal

Variable 2: Imagen corporativa

Definición Conceptual

De acuerdo a Capriotti (citado en Jijena, 2021) la imagen corporativa es cuando el

público forma la estructura mental de la empresa, debido a las acciones y la información de la empresa.

Definición operacional

La variable imagen corporativa fue medido a través de un cuestionario de ocho preguntas, dividido en tres dimensiones que fue aplicado a los clientes de la empresa.

Dimensiones

Imagen ficción

Imagen icono

Imagen actitud

Indicadores

Reputación

Credibilidad

Ambigua

Logo

Escala de medición

Ordinal

3.3. Población

La población fue de 630 clientes mensuales de la Azucarera Andahuasi. Información que fue proporcionado de la cartera de clientes del Departamento de ventas de la empresa. Para Carrasco (2008) la población es la agrupación de individuos que se encuentran en la misma área para el cual se busca desarrollar un estudio en particular.

Asimismo, se consideró una muestra de 239 clientes de la Azucarera Andahuasi, mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple. Para García (2016) la muestra es la representación de la población, en el que se aplicará los instrumentos para recabar información para el desarrollo del estudio.

Cálculo de muestra de estudio:

n: Muestra (¿?)

N: Población (630)

p: Probabilidad de que ocurra el evento (p=0.5)

Q: Probabilidad de que no ocurra el evento (q=0.5)

Z: Nivel de confianza de 95% (Z=1.96)

E: Error muestral (E=5%)

$$= \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{630 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (630 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 239

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de los datos, se utilizó la técnica de la encuesta. De acuerdo a Baena (2017), la encuesta refiere al empleo del cuestionario a una determinada muestra.

El instrumento que se usó fue el cuestionario, para el estudio se empleó un cuestionario dividido en partes (variable uno y dos). Sobre esto, Botella y Caperos (2019) indican que el cuestionario está constituido por una agrupación de preguntas cerradas, que puede aplicarse presencial o virtual.

Validez: Se realizó por medio del criterio de juicio de expertos, el cual es un procedimiento común para determinar si los instrumentos proporcionan información válida. En las investigaciones la validación del instrumento se realizó por 3 especialistas en el área, a quienes se les entregó la matriz de validación, donde se encuentran los ítems, con los indicadores, dimensiones y variables, que permitió evaluar el nivel de consistencia de los instrumentos. (ver anexo 3).

Confiabilidad: La finalidad de la prueba de la confiabilidad es obtener resultados confiables y seguros, que justifiquen el instrumento a utilizar (Hernández et al,

2018). En el estudio se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach, por el cual se realizó una prueba piloto con 15 clientes de la empresa Redondos sede Huacho. Los resultados indicaron un coeficiente de Cronbach de 0,820; para el cuestionario responsabilidad social empresarial y de 0,811 cuestionario imagen corporativa. De acuerdo al criterio de Alvarez (2020) el instrumento tiene una confiabilidad aceptable (ver anexo 4).

3.5. Procedimiento

Primero, se solicitó las autorizaciones necesarias a la empresa para realizar la investigación, el cual está en el anexo 5; las cuales previamente fueron validadas por juicios de expertos. Luego se aplicó los instrumentos a los clientes, a quienes se les procedió explicar el objetivo del estudio. Después, las respuestas fueron codificadas en el programa SPSS V. 25, de acuerdo a la secuencia de preguntas asignadas para las variables en el cuestionario. Así se realizó los análisis estadísticos.

3.6. Método de análisis de datos

En el análisis descriptivo se utilizó las tablas de frecuencia y en el análisis inferencial se comenzó evaluando la normalidad de la distribución de datos, haciendo uso de la prueba Kolmogorov-Smirnov, en el que se evidenció que los datos cuentan con una distribución no normal; por tanto, se utilizó la prueba no paramétrica de coeficiente de Spearman para determinar la relación entre ambas variables, obtenida mediante el programa de SPSS 25.0.

3.7. Aspectos éticos

La investigación en el uso de información respeta el derecho de autor. Asimismo, se solicitó a la institución para usar información según las normas de la universidad, la cual establece los procedimientos para el desarrollo del estudio, considerando los principios éticos y sociales. Por lo que se cumple con el art.14 del código de ética, que se instaura para la realización de investigaciones de la Universidad Cesar Vallejo (UCV), publicado en una R.C.U. N° 0126-2017/UCV con fecha de 23 de mayo del 2017. Este documento establece que para la realización de una tesis se debe contar con las autorizaciones de la entidad involucrada, mediante su representante. Asimismo, el trabajo se envió al comité de ética del programa de estudio de administración, para su respectiva evaluación. Es preciso agregar que en el estudio no se trabajó con ningún ser vivo.

IV. RESULTADOS

Antes de iniciar a realizar las pruebas estadísticas para la contratación de hipótesis.

Objetivo específico 1: Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen ficción en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021.

(H1): Existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ficción en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021. (H0): No existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen ficción en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021.

Tabla 1

Responsabilidad social empresarial e Imagen ficción

		IMAGEN FICCIÓN			Total	
		Alta	Regular	Baja		
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Alta	3,8%	0,8%	1,7%	6,3%	Rho de Spearman 0,723 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	2,5%	22,2%	4,2%	28,9%	
	Baja	4,6%	28,5%	31,8%	64,9%	
Total		10,9%	51,5%	37,7%	100,0%	

En la tabla 3, se muestra el hallazgo a través del coeficiente de Rho de Spearman, dando una correlación bilateral de valor 0,723 entre variable y dimensión, con un coeficiente de correlación positiva media, según la tabla de rangos Rho establecidos por Hernández et al. (2014) (ver anexo 6). Lo cual, evidencia que la responsabilidad social empresarial no solo ayuda a que la empresa pueda generar un ambiente de aceptabilidad por parte de la población, sino que esta pueda tener una imagen ficción bien desarrollada como un medio de contingencia. Para la aprobación o rechazo de la hipótesis específica 1, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman la significancia fue 0.000 bilateral con un valor p para Sig. $0.000 \leq 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, corroborando lo que evidenció los datos, se afirma que la baja responsabilidad social empresarial se relaciona en 31,8% con la mala imagen ficción, es decir, el hecho que existe una mala imagen ficción de la empresa está relacionado en gran porcentaje por la baja responsabilidad social empresarial que desarrolla la organización.

Objetivo específico 2: Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen icono en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021.

(H1): Existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen icono en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021. (H0): No existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen icono en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021.

Tabla 2

Responsabilidad social empresarial e imagen icono

		IMAGEN ICONO				Total	
		Alta	Regular	Baja	Total		
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Alta	0,8%	3,8%	1,7%	6,3%	Rho de Spearman 0,830 Sig. (bilateral)	
	Regular	2,5%	22,2%	4,2%	28,9%		
	Baja	2,1%	31,4%	31,4%	64,9%		
Total		5,4%	57,3%	37,2%	100,0%	0,000	

En la tabla 4, se muestra el hallazgo a través del coeficiente de Rho de Spearman, dando una correlación bilateral de valor 0,830 entre variable y dimensión, con un coeficiente de correlación positiva considerable, según la tabla de rangos Rho establecido por Hernández et al. (2014) (ver anexo 6). Lo cual, evidencia que una responsabilidad social empresarial que se desarrolla adecuadamente, permite impulsar el buen reconocimiento de los elementos de la identidad de la empresa, generando que la misma pueda una buena imagen icono entre la población. Para la aprobación o rechazo de la hipótesis específica 2, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman la significancia fue 0.000 bilateral con un valor p para Sig. $0.000 \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, corroborando lo que mostró los datos, se afirma que la baja responsabilidad social empresarial se relaciona en 31,4% con la baja imagen icono, es decir, el hecho que existe una mala imagen icono de la empresa está relacionado en gran porcentaje por la baja responsabilidad social empresarial que desarrolla la organización.

Objetivo específico 3: Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen actitud en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021.

(H1): Existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen actitud en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021. (H0): No existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen actitud en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021.

Tabla 3

Responsabilidad social empresarial e Imagen actitud

		IMAGEN ACTITUD				
		Alta	Regular	Baja	Total	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Alta	0,4%	3,8%	2,1%	6,3%	Rho de Spearman 0,667 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	1,3%	23,4%	4,2%	28,9%	
	Baja	2,5%	29,3%	33,1%	64,9%	
Total		4,2%	56,5%	39,3%	100,0%	

En la tabla 5, se muestra el hallazgo a través del coeficiente de Rho de Spearman, dando una correlación bilateral de valor 0,667 entre variable y dimensión, con un coeficiente de correlación positiva media, según la tabla de rangos Rho establecidos por Hernández et al. (2014) (ver anexo 6). Lo cual, indica que es necesario desarrollar adecuadamente la responsabilidad social empresarial ya que es la población quienes brindan los atributos para definir y diferenciar a la empresa de las demás, y si se trabaja correctamente, se puede tener una buena imagen actitud. Para la aprobación o rechazo de la hipótesis específica 3, se empleó el coeficiente Rho de Spearman la significancia fue 0.000 bilateral con un valor p para Sig. $0.000 \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, corroborando lo que mostró los datos, se afirma que la baja responsabilidad social empresarial se relaciona en 33,1% con la baja imagen actitud, es decir, el hecho que existe una mala imagen actitud de la empresa está relacionado en gran porcentaje por la baja responsabilidad social empresarial que desarrolla la organización.

Objetivo general: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021.

(H1): Existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho 2021. (H0): No existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho 2021.

Tabla 4

Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa

		IMAGEN CORPORATIVA				
		Alta	Regular	Baja	Total	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Alta	0,4%	3,8%	2,1%	6,3%	Rho de Spearman 0,905 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	2,5%	22,2%	4,2%	28,9%	
	Baja	0,4%	29,7%	34,7%	64,9%	
Total		3,3%	55,6%	41,0%	100,0%	

La tabla 6, evidencia el hallazgo a través del coeficiente de Rho de Spearman, dando una correlación bilateral de valor 0,905 entre ambas variables, con una correlación positiva muy fuerte, según la tabla de rangos Rho establecidos por Hernández et al. (2014) (ver anexo 6). Lo cual, demuestra que es necesario enfocarse en la responsabilidad social empresarial al momento de realizar las actividades agroindustriales, ya que esto ayuda que la empresa pueda tener una buena imagen corporativa. Para la aprobación o rechazo de la hipótesis general, se empleó el coeficiente Rho de Spearman la significancia fue 0.000 bilateral con un valor p para Sig. $0.000 \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, corroborando lo que mostró los datos, se afirma que la baja responsabilidad social empresarial se relaciona en 34,7% con la baja imagen corporativa, es decir, el hecho que existe una mala imagen de la empresa está relacionado en gran porcentaje por la baja responsabilidad social empresarial que desarrolla la organización.

V. DISCUSIÓN

La investigación obtuvo resultados mediante al análisis estadístico desarrollado de acuerdo a cada objetivo de investigación.

El objetivo principal fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021. Luego, con los hallazgos que se obtuvieron se determinó la existencia de relación entre las variables, responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, con la prueba de Rho de Spearman. cuyo Sig. $0.000 \leq 0.05$, por el que se acepta hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se evidencia que existe relación entre las dos variables, asimismo, Rho de Spearman determina como resultado 0.905, por el cual se demuestra una correlación positiva muy fuerte, de acuerdo a la escala de valores de correlación establecido por Hernández et al. (2014), en donde la escala de +0.90 establece una correlación positiva muy fuerte, demostrando que la empresa no se enfoca en desarrollar una buena RSE, por lo que, la baja responsabilidad social empresarial tiene relación con el 34,7% de la mala imagen corporativa. Respaldando la afirmación, la teoría de parte de Alvarado y Luna (2017) indican que la RSE es un compromiso sensato y consistente de desempeñar cabalmente con los principios de la organización, tanto internos como externos, teniendo en cuenta los aspectos sociales, económicas y ambientales de todos los participantes, respetando a la comunidad, los individuos, los principios morales y el medio ambiente, por lo que contribuye con la formación del bien común. Asimismo, Barrios (2019) indica que la RSE son acciones que realizan las organizaciones en función de posibles impactos que se generan al realizar una actividad, considerando incluso el entorno más cerca (clientes y empleados) y el entorno en general (sociedad y medio ambiente). Los resultados del estudio se relacionan con lo encontrado por Coba et al. (2017), quienes investigaron sobre la responsabilidad social empresarial en las empresas de Ecuador. Con el objetivo estimar como la difusión de prácticas sociales responsables de las empresas grandes y medianas de Ecuador inciden en la imagen corporativa. Como resultado las empresas mantienen un grado de significatividad alto de responsabilidad social empresarial, determinado por U de Mann-Whitney 115.5. Asimismo, se halló que dichas prácticas tienen una influencia positiva con la imagen corporativa. También Zambrano (2020) coincide con los

resultados de su estudio, el cual tuvo como propósito encontrar si la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen corporativa. Concluyendo que la responsabilidad social se relaciona de manera positiva débil con la imagen corporativa, comprobado con la prueba de Pearson 0,435; $p=0.000$. Asimismo, Chuquizuta y Cruz (2018) concluyeron que existe una correlación positiva considerable de la responsabilidad social y la imagen corporativa, esto demostrado con la prueba de Rho de Spearman 0.718, $p=0.000<0.05$.

En cuanto al primer objetivo específico determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen ficción en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021. Entre la variable y dimensión se obtuvo una correlación bilateral 0,723; dando una correlación positiva media. Por lo cual, se garantiza que existe una la relación estrecha con la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión de imagen ficción. Para rechazar o aprobar la hipótesis específica 1, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman la significancia fue 0.000 bilateral con un valor p para Sig. $0.000 \leq 0.05$ se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, al examinar los datos que se obtuvieron, se determina que existe una relación positiva entre la variable 1 y la dimensión 1, esto se corrobora con el enlace de porcentajes en donde se determinó que la baja responsabilidad social empresarial se relaciona en 31,8% con la mala imagen ficción. Se refuerza esta información con la investigación de Echeverría-Ríos et al. (2018) quienes establecieron la influencia de la RSE con la imagen de marca reputación y afectiva de los autoservicios. Cuyo resultado fue que existe una relación positiva entre la RSE y la imagen afectiva, comprobado con el coeficiente path estandarizado (β)=0.282. Asimismo, se evidenció que la RSE ambiental (β)=0.170 y económica (β)=0.066 no afectan en la imagen de la empresa, a diferencia de la de la responsabilidad legal (β)=0.306. Se refuerza los resultados con la Teoría de Capriotti donde refiere que la imagen ficción es una representación ficticia que ha sido manipulado. Según Jijena (2021) es una posición ampliamente aceptada en términos de popularidad, en la que las imágenes son vistas como un medio para ocultar la realidad, apareciendo diferente de lo que son, por parte de las organizaciones. Es decir, es aquella utilizada para manejar la apariencia de un hecho u objeto con el propósito de ocultar la realidad o mostrar al público la situación de manera diferente.

En cuanto al segundo objetivo específico determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen icono en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021. Entre la variable y dimensión se obtuvo una correlación bilateral de valor 0,830, dando una correlación positiva considerable. Por lo cual, se garantiza que existe una relación entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión de imagen icono. Para rechazar o aprobar la hipótesis específica 2, se empleó el coeficiente Rho de Spearman la significancia fue 0.000 bilateral con un valor p para Sig. $0.000 \leq 0.05$, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, al examinar los datos que se obtuvieron, se determina que la variable 1 tiene una relación positiva con la dimensión 2, esto se corrobora con el enlace de porcentajes en donde se determinó que la baja responsabilidad social empresarial se relaciona en 31,4% con la mala imagen icono. Se refuerza esta información con la investigación de Cordova (2019), cuyo objetivo de su artículo fue establecer la relación entre RSE y la imagen corporativa de la empresa. Como resultado obtuvo que la responsabilidad social tiene una relación positiva muy fuerte con la imagen corporativa, demostrado con la correlación Rho de Spearman 0.845; $p=0.000$. De igual forma, se determinó la correlación positiva considerable con las dimensiones de responsabilidad: económica (Rho=0.735; $p=0.000$); legal (Rho=0.678; $p=0.000$); ética (Rho=0.759; $p=0.000$); y filantrópica (Rho=0.632; $p=0.000$). Se refuerza los resultados con la Teoría de Capriotti donde refiere que la imagen icono es la relación de los elementos de identidad visual de una organización. Esto involucra símbolos o figuras que representan a la organización; como el logotipo y el tipo de letra de la empresa, dicho de otro modo, involucra al nombre de la empresa escrito de manera especial con un tipo de letra en específico y colores.

Con respecto al tercer objetivo específico determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen actitud en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021. Entre la variable y dimensión se obtuvo una correlación bilateral de valor 0,667, dando una correlación positiva media. Por lo cual, se garantiza que existe una relación entre la variable responsabilidad social empresarial y la dimensión de imagen actitud. Para rechazar o aprobar la hipótesis específica 3, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman la significancia fue 0.000 bilateral con un valor p para Sig. $0.000 \leq 0.05$, se acepta y

rechaza la hipótesis nula la hipótesis alternativa, al examinar los datos que se obtuvieron, se determina que la variable 1 tiene una relación positiva con la dimensión 3, esto se corrobora con el enlace de porcentajes en donde se determinó que la baja responsabilidad social empresarial se relaciona en 33,1% con la mala imagen actitud. Se refuerza esta información con la investigación de Bautista (2018), quien verificó la relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa. Concluyendo que la responsabilidad social e imagen corporativa tiene una relación positiva moderada con la imagen corporativa, como lo muestra el Rho de Spearman=0,484, $p=0.000<0.05$. Asimismo, se evidenció que existe relación positiva moderada con las dimensiones (valores y medio ambiente). Se refuerza los resultados con la Teoría de Capriotti donde refiere que la imagen actitud es el concepto o idea que el público establece en su mente de un producto o la organización. Para Jijena (2021) la idea que se tiene de una compañía no sería de la compañía, sino sería la apreciación de la misma, mediante la cual se le atribuye algunos atributos que lo definen y la distinguen de otras compañías. Entonces con esto se verifica la importancia que tiene el desarrollar una buena responsabilidad social empresarial para obtener una alta imagen corporativa, ya que, según Rodríguez (2019) la importancia de la RSE es un medio para crear empresas sostenibles, con medidas, valores y culturas que les posibilita continuar con sus actividades en el largo plazo, puesto que la RSE hace posible mejorar las condiciones de los trabajadores, asimismo, en la etapa de producción permite tener cuidado con el ambiente.

VI. CONCLUSIONES

1. Los resultados que se obtuvieron del objetivo general de la investigación evidencian que la variable responsabilidad social empresarial tiene una correlación positiva muy fuerte ($r = 0.905$) con la variable imagen corporativa en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho 2021, a un nivel de significancia de 0,000. Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.
2. Los resultados que se obtuvieron del objetivo específico 1 de la investigación evidencian que la variable responsabilidad social empresarial tiene una correlación positiva muy fuerte ($r = 0.723$) con la dimensión imagen ficción en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho 2021, a un nivel de significancia de 0,000. Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.
3. Los resultados que se obtuvieron del objetivo específico 2 de la investigación evidencian que la variable responsabilidad social empresarial tiene una correlación positiva muy fuerte ($r = 0.830$) con la dimensión imagen icono en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho 2021, a un nivel de significancia de 0,000. Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.
4. Los resultados que se obtuvieron del objetivo específico 3 de la investigación evidencian que la variable responsabilidad social empresarial tiene una correlación positiva muy fuerte ($r = 0.667$) con la dimensión imagen actitud en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho 2021, a un nivel de significancia de 0,000. Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente de la empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, establecer planes de responsabilidad social empresarial entre ellos la responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica con el propósito de que se pueda mejorar la imagen corporativa entre ellos la imagen ficción, icono y actitud.

Se recomienda al gerente de la empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, establecer programas de responsabilidad económica como dar apoyos económicos y asimismo brindar oportunidades laborales que permita a las familias tener un sustento estable, para generar que responsabilidad social empresarial pueda incrementar su relación con la imagen ficción.

Se recomienda al gerente de la empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho; establecer planes de responsabilidad legal como respetar los derechos ambientales para generar un ambiente inclusivo y colaborativo, que respete los derechos de los involucrados en el desarrollo de las actividades cotidianas de la empresa, como el incentivar a que se respete los derechos de los clientes, a su vez que haya transparencia en los trabajos que realiza la empresa, con el propósito de que la responsabilidad social empresarial pueda incrementar su relación con la imagen icono.

Se recomienda al gerente de la empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, establecer planes de responsabilidad ética para que dentro y fuera de la empresa se cree y fomenten los valores éticos, asimismo, siempre velar por la transparencia para que permitan que el cliente sienta confianza con la empresa, con el propósito de que la responsabilidad social empresarial pueda incrementar su relación con la imagen actitud.

Se recomienda al gerente de la empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, establecer planes de responsabilidad filantrópica para que se pueda brindar apoyo y donaciones a las organizaciones de voluntariados y también se debe de identificar los grupos de interés que puedan brindar un alto valor para la empresa, generando así que la responsabilidad social empresarial pueda incrementar su relación con la imagen actitud.

REFERENCIAS

- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Editorial Recimundo.
- Alvarado, Á., & Luna, P. (2017). *Desarrollo y responsabilidad social empresarial* (2ª ed.). Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Lima, Perú. <https://cutt.ly/yTBBVue>
- Alvarez, C. E. M. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y Desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Alpha Editorial S.A.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*, (2), 56-62. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- Barrios, C (2019). *Responsabilidad social corporativa: De la noción a la gestión* (1ª ed.). Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya. <https://acortar.link/1AcpLj>
- Bautista, Y.P. (2018). *Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19392>
- Botella, J., & Caperos, J. M. (2019). *Metodología de Investigación en psicología general sanitaria*. Síntesis (Madrid, España).
- Bustos, P., y Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. *Recitium*, 7(1), 44-68. <http://201.249.78.46/index.php/recitium/article/view/172/html>
- Carrasco, L.I., Vilca, M.E., y Vilca, N.M. (2021). Responsabilidad Social de Terminal Internacional y su influencia en la imagen corporativa con la comunidad. *Sciéndo*, 24(3), 163-168. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.020>
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Chuquizuta, V.L. y Cruz, K. (2018). *Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, Tarapoto, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión] Repositorio de la Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1455>
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E. y Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, (18), 23-44.

<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>

- Colmenares, M. C., y León, R. C. (2018). Gestión de la responsabilidad social empresarial del sector alimentario venezolano y ciudadanía. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 13(39), 15-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7149437>
- Cordova, J.C (2019). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la Empresa Melcorpacheco S.R.L., Rímac 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54018>
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa* (1ra ed.). Editorial Elearning S.L. https://books.google.com/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Imagen+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiGm8uirrr0AhV_EbkGHW21D0EQ6AF6BAglEAI
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., y Medina-Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Eguez, D.M. y Vega, M.L. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *Innova. Research Journal*, 2(11), 186-200.
- Espinoza, L. (2016). Estudio de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional en el sector productivo de ladrillos. Caso de una ladrillera regional. *Neumann Business Review*, 2 (2). <http://dx.doi.org/10.22451/3002.nbr2015.vol1.1.3003>
- Estayol, E., García E. y Lulueza F. (2017), *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* (1^{ra} ed.). Editorial UOC. Barcelona <https://books.google.com.pe/books?id=Xuk8DgAAQBAJ&pg=PT24&dq=Imagen+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwifr4SmsLr0AhURJ7kGHWEuBO8Q6AF6BAgKEAI>
- García J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U., y Wong, H. (2019). los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la imagen corporativa en la empresa Azucarera Casa Grande-2018. *Yachaq*, 1(2), 117-144. <https://doi.org/10.4363/yachaq.v1i2.72>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México. McGrawHill.
- Hinojosa, J., Ayup, J., & Cogco, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa*, 49(125), 12504. Epub 11 de septiembre de 2020. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>

- Jijena, (R. (2021). *Imagen profesional y corporativa: Como mejorarla, sostenerla o revertirla* (1ra ed.). Editorial Navuco. Buenos aires.
- Jurado, M.S. (2019). *Responsabilidad social y su relación con la imagen corporativa de Plaza Vea, distrito Puente Piedra, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42942>
- Lloret, A. (2014). *El problema de la responsabilidad social empresarial*. Recuperado de <https://mundoitam.com/2014/08/05/el-problema-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Lopez, A., Ojeda, J. F., & Rios, M. (2017). The corporate social responsibility from the perception of human capital. A case study. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 20(1), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
- Matallo, E. M. (2019). *Metodología da pesquisa: abordagem teórico-prática*. Papirus Editora.
- Méndez, A., Rodríguez, M., & Cortez A. (2019). Factores Determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Caso aplicado a México y Brasil. *Análisis económico*, 34(86), 197-217. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-66552019000200197&lng=es&tlng=es.
- Meza J. (2017). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa* (1ra ed.). México: Editorial Tecnológica de Monterrey.
- Mori, M. (2009). *Responsabilidad social. Una mirada desde la psicología comunitaria*. Rev. Liberabit; 15(2): 163-170. Lima. Perú.
- Río-Cortina, J., Cardona-Arbeláez, D., & Guacari-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49-60. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- Rodríguez, A (2019). *Responsabilidad social corporativa* (1^{ra} ed.). IC editorial. <https://acortar.link/FwoAmt>
- Sarmiento, S. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas*. Rev. Dimens. empres. 9 (2): 6-1
- Solari, E. (2018). Lo que dice la academia sobre los efectos de la aplicación de prácticas de RSE. *Ciencias administrativas*, (12), 51-64. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n12/2314-3738-cadmin-12-51.pdf>
- Toca, C. E. (2017). Aportes a la responsabilidad social. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 62(230), 393-407. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30033-8](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30033-8)
- Vives, A. (2019). *Una mirada crítica a la responsabilidad social de la empresa en Iberoamérica*. Volumen V. Computere - Intelligent Social Investment. <http://www.cumpetere.com/wp-content/uploads/2019/06/Volumen-V-version-final-1.pdf>

- Zambrano, C.M. (2020). *La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa "Cementos Pacasmayo" S.A.A en el distrito de Pacasmayo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65922>
- Zárate, C., Carbajal, Y., & Contreras, V. (2019). *Metodología de la investigación*. Santa Anita: Universidad de San Martín de Porres.
- Zorrilla, V. (2018). *El principal reto de la RSE en el Perú es su adecuada difusión y administración*. Recuperado de <https://www.corresponsables.com/actualidad/principal-reto-rse-peru-adeuada-difusion-administracion>

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla 5

Variable responsabilidad social empresarial

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	De acuerdo a Vives (2019) la responsabilidad social empresarial es el compromiso que tienen las compañías en cooperar con el incremento del bienestar en la sociedad local y global.	La variable RSE fue medido mediante un cuestionario de doce ítems divididos en cuatro dimensiones que fue aplicado a los clientes de la empresa.	Responsabilidad económica Responsabilidad legal Responsabilidad ética Responsabilidad filantrópica	Apoyo económico Oportunidad laboral Derechos cliente Derechos ambientales Valores Transparencia Grupo de interés Donaciones	Ordinal

Tabla 6

Variable imagen corporativa

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
IMAGEN CORPORATIVA	De acuerdo a Capriotti (citado en Jijena, 2021) la imagen corporativa es cuando el público forma la estructura mental de la empresa, debido a las acciones y la información de la empresa.	La variable imagen corporativa fue medido a través de un cuestionario de ocho preguntas, dividido en tres dimensiones que fue aplicado a los clientes de la empresa	Imagen ficción Imagen icono Imagen actitud	Reputación Credibilidad Ambigua Logo Nombre Componente cognitivo Componente emocional Componente conductual	Ordinal

Anexo 2. Matriz de consistencia

“Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho 2021”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivos generales	Hipótesis general	Variable 1: Responsabilidad social empresarial <ul style="list-style-type: none"> – Responsabilidad Económica – Responsabilidad Legal – Responsabilidad Ética – Responsabilidad filantrópica Variable 2: Imagen corporativa <ul style="list-style-type: none"> – Imagen ficción – Imagen icono – Imagen actitud 	Tipo: Aplicada Diseño del estudio: No experimental Enfoque: Cuantitativo Nivel de investigación: Correlacional. Población: 630 clientes Muestra: 239 clientes Técnica: Encuesta Instrumentos: cuestionario Procesamiento de información: SPSS V25
¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021?	Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021.	Existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho 2021.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial y la imagen ficción en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021? ¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial y la imagen icono en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021? ¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial y la imagen actitud en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021?	Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen ficción en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021. Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen icono en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021. Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen actitud en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021.	Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen ficción en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021. Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen icono en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021. Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen actitud en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho, 2021.		

Anexo 3. Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho 2021” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	TA	A	I	D	TD
Responsabilidad económica	5	4	3	2	1
Apoyo económico					
1. ¿La empresa apoya económicamente a los programas sociales de Andahuasi?					
2. ¿La empresa brinda apoyo económico a la comunidad de la ciudad de Andahuasi?					
Oportunidad laboral					
3. ¿La empresa brinda oportunidad laboral a los Andahuasinos?					
4. ¿La empresa brinda oportunidad laboral a las personas discapacitadas de Andahuasi?					
Responsabilidad legal					
Derechos cliente					
5. La empresa respeta los valores requeridos que se establecen para vender su producto.					
6. La empresa entrega información comercial básica requerida en las etiquetas sus productos.					
Derechos ambientales					
7. ¿La empresa cuenta con programas de reciclajes?					

8. ¿La empresa emplea energías renovables para reducir el nivel de emisiones de gases efecto invernadero?					
Responsabilidad ética	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Valores					
9. ¿La empresa cumple con los valores de la honestidad, equidad e integridad?					
10. ¿Los valores de la empresa están en paralelo con su forma de comportarse en el mercado?					
Transparencia					
11. La empresa rinde cuentas a la comunidad de sus decisiones y actividades que impactan en la sociedad y al medio ambiente.					
12. La empresa trabaja con proveedores responsables y que a su vez implanten políticas de Responsabilidad Social Corporativa.					
Responsabilidad filantrópica					
Grupo de interés					
13. La empresa apoya de manera activa a otras instituciones sociales.					
14. La empresa se preocupa por incentivar la convivencia en armonía en la comunidad.					
Donaciones					
15. La empresa realiza donaciones para apoyar las causas relativas a la sostenibilidad de la comunidad Andahuasi.					
16. ¿La empresa brinda alimentos para los comedores populares de los niños?					
IMAGEN EMPRESARIAL	TA	A	I	D	TD
Imagen ficción	4	3	2	1	0
Reputación					
17. La empresa cuenta con una buena reputación en la comunidad					
18. La imagen que brinda la empresa a nivel externo es positiva.					
Credibilidad					
19. La empresa cuenta con credibilidad en el mercado.					
20. La empresa desarrolla acciones para mejorar la confianza de sus clientes.					
Imagen icono					
Logo					
21. El logo de la empresa es llamativo.					
22. Los colores del logo de la empresa son atractivos.					

Nombre					
23. El nombre de la empresa es fácil de recordar.					
24. El eslogan o frase con el que se identifica la empresa es fácil de recordar.					
Imagen actitud					
Componente cognitivo					
25. La empresa brinda productos de calidad y con mejores precios del norte chico.					
Componente emocional					
26. Siente aprecio por la empresa por ser de la localidad.					
Componente conductual					
27. La empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida de sus colaboradores.					

Anexo 4. Muestra

Cálculo de muestra de estudio:

$$= \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Teniendo en cuenta lo siguiente:

n: Muestra (¿?)

N: Población (630)

p: Probabilidad de que ocurra el evento (p=0.5)

Q: Probabilidad de que no ocurra el evento (q=0.5)

Z: Nivel de confianza de 95% (Z=1.96)

E: Error muestral (E=5%)

Aplicando los datos en la formula, se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{630 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (630 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 239$$

Se consideró una muestra de 239 clientes.

Anexo 5. Validez por juicio de expertos.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Responsabilidad social empresarial

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Responsabilidad económica							
1	¿La empresa apoya económicamente a los programas sociales de Andahuasi?	X		X		X		
2	¿La empresa brinda apoyo económico a la comunidad de la ciudad de Andahuasi?	X		X		X		
3	¿La empresa brinda oportunidad laboral a los Andahuasinos?	X		X		X		
4	¿La empresa brinda oportunidad laboral a las personas discapacitadas de Andahuasi?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Responsabilidad legal	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	La empresa respeta los valores requeridos que se establecen para vender su producto.	X		X		X		
6	La empresa entrega información comercial básica requerida en las etiquetas sus productos.	X		X		X		
7	¿La empresa cuenta con programas de reciclajes?	X		X		X		
8	¿La empresa emplea energías renovables para reducir el nivel de emisiones de gases efecto invernadero?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Responsabilidad ética	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	¿La empresa cumple con los valores de la honestidad, equidad e integridad?	X		X		X		
10	¿Los valores de la empresa están en paralelo con su forma de comportarse en el mercado?	X		X		X		
11	La empresa rinde cuentas a la comunidad de sus decisiones y actividades que impactan en la sociedad y al medio ambiente.	X		X		X		
12	La empresa trabaja con proveedores responsables y que a su vez implanten políticas de Responsabilidad Social Corporativa.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Responsabilidad filantrópica	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	La empresa apoya de manera activa a otras instituciones sociales.	X		X		X		
14	La empresa se preocupa por incentivar la convivencia en armonía en la comunidad.	X		X		X		
15	La empresa realiza donaciones para apoyar las causas relativas a la sostenibilidad de la munidad Andahuasi.	X		X		X		
16	¿La empresa brinda alimentos para los comedores populares de los niños?	X		X		X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Responsabilidad económica							
1	¿La empresa apoya económicamente a los programas sociales de Andahuasi?	X		X		X		
2	¿La empresa brinda apoyo económico a la comunidad de la ciudad de Andahuasi?	X		X		X		
3	¿La empresa brinda oportunidad laboral a los Andahuasinos?	X		X		X		
4	¿La empresa brinda oportunidad laboral a las personas discapacitadas de Andahuasi?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Responsabilidad legal	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	La empresa respeta los valores requeridos que se establecen para vender su producto.	X		X		X		
6	La empresa entrega información comercial básica requerida en las etiquetas sus productos.	X		X		X		
7	¿La empresa cuenta con programas de reciclajes?	X		X		X		
8	¿La empresa emplea energías renovables para reducir el nivel de emisiones de gases efecto invernadero?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Responsabilidad ética	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	¿La empresa cumple con los valores de la honestidad, equidad e integridad?	X		X		X		
10	¿Los valores de la empresa están en paralelo con su forma de comportarse en el mercado?	X		X		X		
11	La empresa rinde cuentas a la comunidad de sus decisiones y actividades que impactan en la sociedad y al medio ambiente.	X		X		X		
12	La empresa trabaja con proveedores responsables y que a su vez implanten políticas de Responsabilidad Social Corporativa.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Responsabilidad filantrópica	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	La empresa apoya de manera activa a otras instituciones sociales.	X		X		X		
14	La empresa se preocupa por incentivar la convivencia en armonía en la comunidad.	X		X		X		
15	La empresa realiza donaciones para apoyar las causas relativas a la sostenibilidad de la munidad Andahuasi.	X		X		X		
16	¿La empresa brinda alimentos para los comedores populares de los niños?	X		X		X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Responsabilidad económica							
1	¿La empresa apoya económicamente a los programas sociales de Andahuasi?	X		X		X		
2	¿La empresa brinda apoyo económico a la comunidad de la ciudad de Andahuasi?	X		X		X		
3	¿La empresa brinda oportunidad laboral a los Andahuasinos?	X		X		X		
4	¿La empresa brinda oportunidad laboral a las personas discapacitadas de Andahuasi?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Responsabilidad legal	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	La empresa respeta los valores requeridos que se establecen para vender su producto.	X		X		X		
6	La empresa entrega información comercial básica requerida en las etiquetas sus productos.	X		X		X		
7	¿La empresa cuenta con programas de reciclajes?	X		X		X		
8	¿La empresa emplea energías renovables para reducir el nivel de emisiones de gases efecto invernadero?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Responsabilidad ética	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	¿La empresa cumple con los valores de la honestidad, equidad e integridad?	X		X		X		
10	¿Los valores de la empresa están en paralelo con su forma de comportarse en el mercado?	X		X		X		
11	La empresa rinde cuentas a la comunidad de sus decisiones y actividades que impactan en la sociedad y al medio ambiente.	X		X		X		
12	La empresa trabaja con proveedores responsables y que a su vez implanten políticas de Responsabilidad Social Corporativa.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Responsabilidad filantrópica	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	La empresa apoya de manera activa a otras instituciones sociales.	X		X		X		
14	La empresa se preocupa por incentivar la convivencia en armonía en la comunidad.	X		X		X		
15	La empresa realiza donaciones para apoyar las causas relativas a la sostenibilidad de la munidad Andahuasi.	X		X		X		
16	¿La empresa brinda alimentos para los comedores populares de los niños?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [**X**] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Gladis Jane Villanueva Cadenas** **DNI: 15764680**

Especialidad del validador: **Magister en Ciencias de la Educación Superior**

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 23 de enero del 2022.



Mg. Gladis Villanueva Cadenas
DOCENTE UNIVERSITARIO
ESCUELA DE ENFERMERIA
UNFJSC

.....
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Imagen ficción							
1	La empresa cuenta con una buena reputación en la comunidad	X		X		X		
2	La imagen que brinda la empresa a nivel externo es positiva.	X		X		X		
3	La empresa cuenta con credibilidad en el mercado.	X		X		X		
4	La empresa desarrolla acciones para mejorar la confianza de sus clientes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Imagen icono	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	El logo de la empresa es llamativo.	X		X		X		
6	Los colores del logo de la empresa son atractivos.	X		X		X		
7	El nombre de la empresa es fácil de recordar.	X		X		X		
8	El eslogan o frase con el que se identifica la empresa es fácil de recordar.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Imagen actitud	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	La empresa brinda productos de calidad y con mejores precios del norte chico.	X		X		X		
10	Siente aprecio por la empresa por ser de la localidad.	X		X		X		
11	La empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida de sus colaboradores.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Bazalar Bazalar Manuel Jesús** **DNI: DNI: 15592170**

Especialidad del validador: **Maestro en docencia superior e investigación superior**

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 20 de enero del 2022.



.....
Firma del Experto Informante.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Imagen ficción							
1	La empresa cuenta con una buena reputación en la comunidad	X		X		X		
2	La imagen que brinda la empresa a nivel externo es positiva.	X		X		X		
3	La empresa cuenta con credibilidad en el mercado.	X		X		X		
4	La empresa desarrolla acciones para mejorar la confianza de sus clientes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Imagen icono	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	El logo de la empresa es llamativo.	X		X		X		
6	Los colores del logo de la empresa son atractivos.	X		X		X		
7	El nombre de la empresa es fácil de recordar.	X		X		X		
8	El eslogan o frase con el que se identifica la empresa es fácil de recordar.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Imagen actitud	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	La empresa brinda productos de calidad y con mejores precios del norte chico.	X		X		X		
10	Siente aprecio por la empresa por ser de la localidad.	X		X		X		
11	La empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida de sus colaboradores.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. De la Cruz Valdiviano, Carlos Bacilio

DNI: 06873136

Especialidad del validador: Mg. Psicología clínica

Dr. Salud Publica

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 22 de enero del 2022.



Dr. Carlos De La Cruz Valdiviano
PSICÓLOGO CLÍNICO
C. Ps. P. 4864

.....
Firma del Experto Informante.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Imagen ficción							
1	La empresa cuenta con una buena reputación en la comunidad	X		X		X		
2	La imagen que brinda la empresa a nivel externo es positiva.	X		X		X		
3	La empresa cuenta con credibilidad en el mercado.	X		X		X		
4	La empresa desarrolla acciones para mejorar la confianza de sus clientes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Imagen icono	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	El logo de la empresa es llamativo.	X		X		X		
6	Los colores del logo de la empresa son atractivos.	X		X		X		
7	El nombre de la empresa es fácil de recordar.	X		X		X		
8	El eslogan o frase con el que se identifica la empresa es fácil de recordar.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Imagen actitud	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	La empresa brinda productos de calidad y con mejores precios del norte chico.	X		X		X		
10	Siente aprecio por la empresa por ser de la localidad.	X		X		X		
11	La empresa se preocupa por mejorar la calidad de vida de sus colaboradores.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg: Gladis Jane Villanueva Cadenas** **DNI: 15764680**

Especialidad del validador: **Magister en Ciencias de la Educación Superior**

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 23 de enero del 2022.



Mg Gladis Villanueva Cadenas
DOCENTE UNIVERSITARIO
ESCUELA DE ENFERMERIA
UNFJSC

Firma del Experto Informante.

Resumen de validez por juicio de expertos

Expertos.	Grado.	Calificación.	
		Instrumento 1	Instrumento 2
Bazalar Bazalar Manuel Jesús	Mgtr.	Aplicable	Aplicable
De la Cruz Valdiviano, Carlos Bacilio	Mgtr.	Aplicable	Aplicable
Gladis Jane Villanueva Cadenas	Mgtr.	Aplicable	Aplicable

Nota. Mgtr. (Magister)

Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos de investigación

Variables	Alfa de Cronbach.	N
Variable responsabilidad social empresaria	,820	16
Variable imagen corporativa	,811	11

Nota. N (Número de preguntas)

Anexo 6. Valores del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

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

Fuente: Hernández et al. (2014)

Anexo 7. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social empresarial	,155	239	,000
Responsabilidad Económica	,173	239	,000
Responsabilidad Legal	,145	239	,000
Responsabilidad Ética	,187	239	,000
Responsabilidad filantrópica	,118	239	,000
Imagen corporativa	,136	239	,000
Imagen ficción	,143	239	,000
Imagen icono	,114	239	,000
Imagen actitud	,251	239	,000

Se analiza la prueba de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk el Sig. es 0,000 y es menor a p valor 0,05 esto quiere decir que sus datos no siguen una distribución normal, y la decisión es rechazar la hipótesis nula.

Anexo 8. Carta de autorización de la empresa

*“Año del Fortalecimiento de la
Soberanía Nacional”*



Huacho, 11 de abril de 2022.

Señores:

Universidad César Vallejo

Facultad de Ciencias Empresariales y Educación

Escuela profesional de administración

Presente. -

Por este medio hago constar de mi consentimiento formal para que el Bachiller de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Bach. Loza Collantes, Renso Gianfranco; identificado con DNI: 72174921, autorizó la realización de la investigación denominada *"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA EN UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE ANDAHUASI, HUACHO 2021"* y publicar los resultados de la misma, resaltar que la información solo se podrá emplear netamente con fines académicos y no lucrativos

El estudio se desarrollará en la Empresa Agraria Azucars Andahuasi S.A.A., el cual se encuentra ubicado en la carretera Huaura-Sayan Km. 41.5. Planta Industrial - Huaura - Lima.

A través de este documento acepto que he sido debidamente informado acerca del objetivo del estudio, por lo que declaro que tengo conocimientos de las implicancias que pudiera contraer su desarrollo.

RAHL. ANTONIO TAPIA SALAZAR
Jefe del Departamento de Recursos Humanos)
Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.

Base de datos

Nº	Responsabilidad social empresarial																Imagen corporativa										
	R. económica				R. Legal				R. ética				R. filantrópica				Imagen ficción				Imagen icono				Imagen actitud		
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11
1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	
2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3
3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	5	2	1	1	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2
5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	1	2	1	2	4	2	1	1
6	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4
7	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	2
8	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3
9	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5
10	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2
11	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	5	3	1	1	5	1	2	3	1	2	2
12	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4
13	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	3	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4
14	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	4	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4
15	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	4	5	1	2	4	1	4	5	1	1	2
16	1	1	4	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5
17	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	5	1	2	1	5	1	5	1	2	1	5
18	1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	4	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5
19	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	3	3	1	1	2	4	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5
20	1	1	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3	2	1	1	1	3	5	2	1	3	2	4	5	2	1	1
21	1	2	1	1	1	1	2	1	4	3	2	2	2	2	1	1	5	4	2	1	5	1	4	4	2	1	2
22	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	1	3	3	3	5	2	1	1
23	3	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3
24	3	1	3	2	3	3	1	1	3	2	1	1	2	1	2	2	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3
25	3	1	1	3	3	3	1	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	5	2	1	1	2
26	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	5	5	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2
27	3	1	2	3	3	3	1	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	1	2	1	2	4	2	1	1

28	3	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4
29	2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	3	3	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	2	
30	1	2	2	3	1	1	2	2	5	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3	
31	4	2	2	3	4	4	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5	
32	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2	
33	3	2	3	4	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	5	3	1	1	5	1	2	3	1	2	2	
34	2	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	
35	3	3	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	
36	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	4	4	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4	
37	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	4	5	1	2	4	1	4	5	1	1	2	
38	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5	
39	3	3	2	4	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	5	1	2	1	5	1	5	1	2	1	5	
40	2	2	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	2	4	4	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5	
41	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	1	3	4	4	5	3	2	1	5	3	5	3	2	1	5	
42	3	4	3	3	3	3	4	1	3	1	2	2	2	4	1	1	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	
43	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	1	1	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	
44	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	4	4	3	3	1	1	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5	
45	4	3	2	4	4	4	3	2	3	1	2	2	3	3	1	1	5	1	1	1	5	1	5	5	5	2	4	
46	5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	2	3	2	2	5	5	3	1	5	3	5	5	3	1	2	
47	5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	5	5	2	1	5	3	5	5	2	1	5	
48	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	4	4	3	3	2	2	4	5	2	1	5	1	5	3	5	3	5	
49	5	3	2	3	5	5	3	2	3	2	4	4	3	3	1	1	5	3	2	1	5	1	5	5	5	5	5	
50	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	
51	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	
52	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	5	2	1	2	
53	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	
54	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	4	2	1	2	1	2	4	2	1	1	
55	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4	
56	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	2	
57	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3	
58	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5	
59	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2	

60	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	2
61	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4
62	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	2	4
63	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4
64	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	4	5	1	1	4	1	4	5	1	1	2
65	1	1	4	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5
66	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	5	1	2	1	5	1	5	1	2	1	5
67	1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	5	5	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5
68	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	3	3	1	1	2	2	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5
69	1	1	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3	2	1	1	1	3	5	2	1	3	2	4	5	2	1	1
70	1	2	1	1	1	1	2	1	4	3	2	2	2	2	1	1	5	4	2	1	5	1	4	4	2	1	2
71	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	1	3	3	3	5	2	1	1
72	3	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	4	3	2	2	4	1	4	3	2	2	4
73	3	1	3	2	3	3	1	1	3	2	1	1	2	1	2	2	3	5	2	1	3	1	5	5	2	1	3
74	3	1	1	3	3	3	1	2	3	1	2	2	1	1	2	2	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	5
75	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	5	5	1	1	2	2	5	5	1	1	5	1	5	5	1	1	1
76	3	1	2	3	3	3	1	1	3	2	2	2	1	1	2	2	5	5	3	1	5	1	5	1	3	1	2
77	3	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3	2	3	3	5	3	2	1	5	1	5	3	2	1	5
78	2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	3	3	5	3	3	1	5	1	3	3	3	1	2
79	1	2	2	3	1	1	2	2	5	2	2	2	3	2	2	2	5	4	1	1	5	1	5	4	1	1	5
80	4	2	2	3	4	4	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	5	3	2	2	5	1	5	3	2	1	5
81	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	5	3	2	1	5	1	5	3	2	1	5
82	3	2	3	4	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	5	5	2	1	5	1	5	5	2	2	1
83	2	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	2
84	3	3	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	1	1	1	4	1	5	3	5	1	5
85	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	4	4	5	4	2	1	5	3	5	4	2	1	2
86	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	5	5	3	1	5	1	5	5	3	1	2
87	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	5	3	3	1	5	2	5	3	3	1	5
88	3	3	2	4	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	5	5	2	1	5	3	5	5	2	1	1
89	2	2	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	2	4	4	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5
90	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	1	3	4	4	5	3	2	1	5	3	5	3	2	1	5
91	3	4	3	3	3	3	4	1	3	1	2	2	2	4	1	1	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5

92	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	4	4	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5
93	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	4	4	3	3	1	1	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5
94	4	3	2	4	4	4	3	2	3	1	2	2	3	3	1	1	5	1	1	1	5	1	5	5	5	2	4
95	5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	2	3	1	1	5	5	3	1	5	3	5	5	3	1	2
96	5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	5	5	2	1	5	3	5	5	2	1	5
97	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	4	4	3	3	2	2	4	5	2	1	5	1	5	3	5	3	5
98	5	3	2	3	5	5	3	2	3	2	4	4	3	3	1	1	5	3	2	1	5	1	5	5	5	5	5
99	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3
100	5	3	2	3	5	5	3	2	3	2	4	4	3	3	1	1	5	3	2	1	5	1	5	5	5	5	5
101	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3
102	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3
103	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	5	2	1	1	2
104	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2
105	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	4	2	1	2	1	2	4	2	1	1
106	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4
107	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	2
108	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3
109	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5
110	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2
111	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	4	4	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	2
112	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	3	2	2	4	1	3	3	2	1	4
113	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4
114	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4
115	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	4	5	1	1	4	1	4	5	1	1	2
116	1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5
117	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	3	3	1	1	1	1	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5
118	1	1	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3	2	1	2	2	3	5	2	1	3	2	4	5	2	1	1
119	5	3	2	3	5	5	3	2	3	2	4	4	3	3	1	1	5	3	2	1	5	1	5	5	5	5	5
120	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3
121	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3
122	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	5	2	1	1	2
123	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2

124	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	4	2	1	2	1	2	4	2	1	1
125	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	4	1	1	2	4	1	4	1	1	1	4
126	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	2
127	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3
128	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5
129	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2
130	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	2
131	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4
132	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4
133	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4
134	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	4	4	4	5	1	1	4	1	4	5	1	1	2
135	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	5	5	3	1	5	1	5	5	3	1	2
136	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	5	3	3	1	5	2	5	3	3	1	5
137	3	3	2	4	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	5	5	2	2	5	3	5	5	2	1	1
138	2	2	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	2	4	4	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5
139	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	1	3	4	4	5	3	2	1	5	3	5	3	2	1	5
140	3	4	3	3	3	3	4	1	3	1	2	2	2	4	1	1	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5
141	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	1	1	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5
142	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	4	4	3	3	1	1	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5
143	4	3	2	4	4	4	3	2	3	1	2	2	3	3	1	1	5	1	1	1	5	1	5	5	5	2	4
144	5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	2	3	2	2	5	5	3	1	5	3	5	5	3	1	2
145	5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	5	5	2	1	5	3	5	5	2	1	5
146	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	4	4	3	3	2	2	4	5	2	1	5	1	5	3	5	3	5
147	5	3	2	3	5	5	3	2	3	2	4	4	3	3	1	1	5	3	2	1	5	1	5	5	5	5	5
148	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3
149	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3
150	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	5	2	1	1	2
151	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2
152	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	4	2	1	2	1	2	4	2	1	1
153	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4
154	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	5	1	1	2	5	1	5	1	1	1	2
155	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3

156	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5
157	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2
158	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	2
159	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4
160	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4
161	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4
162	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	4	5	1	1	4	1	4	5	1	1	2
163	1	1	4	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5
164	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	5	1	2	1	5	1	5	1	2	1	5
165	1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	5	2	1	2	5	1	5	2	1	1	5
166	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	3	3	1	1	1	1	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5
167	1	1	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3	2	1	2	2	3	5	2	1	3	2	4	5	2	1	1
168	1	2	1	1	1	1	2	1	4	3	2	2	2	2	1	1	5	4	2	1	5	1	4	4	2	1	2
169	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	5	2	1	3	3	3	5	2	1	1
170	3	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	4	3	2	2	4	1	4	3	2	2	4
171	3	1	3	2	3	3	1	1	3	2	1	1	2	1	2	2	3	5	2	1	3	1	5	5	2	1	3
172	3	1	1	3	3	3	1	2	3	1	2	2	1	1	3	3	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	5
173	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5
174	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2
175	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	2
176	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4
177	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4
178	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4
179	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	4	4	4	5	1	1	4	1	4	5	1	1	2
180	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	5	5	3	1	5	1	5	5	3	1	2
181	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	5	3	3	1	5	2	5	3	3	1	5
182	3	3	2	4	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	5	5	2	2	5	3	5	5	2	1	1
183	2	2	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	2	4	4	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5
184	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	1	3	4	4	5	3	2	1	5	3	5	3	2	1	5
185	3	4	3	3	3	3	4	1	3	1	2	2	2	4	1	1	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5
186	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	1	1	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5
187	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	4	4	3	3	1	1	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5

188	4	3	2	4	4	4	3	2	3	1	2	2	3	3	1	1	5	1	1	1	5	1	5	5	5	2	4
189	5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	3	2	2	5	5	3	1	5	3	5	5	3	1	2	
190	5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	3	3	1	1	5	5	2	1	5	3	5	5	2	1	5
191	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	4	4	3	3	2	2	4	5	2	1	5	1	5	3	5	3	5
192	5	3	2	3	5	5	3	2	3	2	4	4	3	3	1	1	5	3	2	1	5	1	5	5	5	5	5
193	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3
194	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3
195	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	5	2	1	1	2
196	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2
197	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	4	2	1	2	1	2	4	2	1	1
198	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4
199	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	5	1	1	2	5	1	5	1	1	1	2
200	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3
201	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5
202	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2
203	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	2
204	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4
205	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4
206	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4
207	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	4	5	1	1	4	1	4	5	1	1	2
208	1	1	4	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5
209	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	5	1	2	1	5	1	5	1	2	1	5
210	1	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	5	2	1	2	5	1	5	2	1	1	5
211	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	3	3	1	1	1	1	5	2	1	1	5	1	5	2	1	1	5
212	1	1	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3	2	1	2	2	3	5	2	1	3	2	4	5	2	1	1
213	1	2	1	1	1	1	2	1	4	3	2	2	2	2	1	1	5	4	2	1	5	1	4	4	2	1	2
214	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	5	2	1	3	3	3	5	2	1	1
215	3	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	4	3	2	2	4	1	4	3	2	2	4
216	3	1	3	2	3	3	1	1	3	2	1	1	2	1	2	2	3	5	2	1	3	1	5	5	2	1	3
217	3	1	1	3	3	3	1	2	3	1	2	2	1	1	3	3	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	5
218	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	2	2	1	5	1	1	2	2	1	5
219	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	5	2	2	1	5	1	5	2	2	1	2

220	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	5	3	1	1	5	1	5	3	1	1	2
221	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4
222	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	4	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4
223	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	5	3	1	1	4	1	5	3	1	1	4
224	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	4	4	4	5	1	1	4	1	4	5	1	1	2
225	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	5	5	3	1	5	1	5	5	3	1	2
226	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	5	3	3	1	5	2	5	3	3	1	5
227	3	3	2	4	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	5	5	2	2	5	3	5	5	2	1	1
228	2	2	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	2	4	4	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5
229	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	1	3	4	4	5	3	2	1	5	3	5	3	2	1	5
230	3	4	3	3	3	3	4	1	3	1	2	2	2	4	1	1	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5
231	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	1	1	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5
232	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	4	4	3	3	2	2	5	5	2	1	5	1	5	5	2	1	5
233	4	3	2	4	4	4	3	2	3	1	2	2	3	3	1	1	5	1	1	1	5	1	5	5	5	2	4
234	5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	2	3	2	2	5	5	3	1	5	3	5	5	3	1	2
235	5	3	3	3	5	5	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	5	5	2	1	5	3	5	5	2	1	5
236	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	4	4	3	3	2	2	4	5	2	1	5	1	5	3	5	3	5
237	5	3	2	3	5	5	3	2	3	2	4	4	3	3	2	2	5	3	2	1	5	1	5	5	5	5	5
238	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3
239	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3