



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA  
REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ALTO  
AMAZONAS S.R.L. DEL DISTRITO DE YURIMAGUAS - 2023**

**PRESENTADA POR**

**LOURDES FIAMMA GUZMAN ALTAMIRANO**

**ASESOR**

**JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2024**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA  
REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ALTO  
AMAZONAS S.R.L. DEL DISTRITO DE YURIMAGUAS - 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR:  
LOURDES FIAMMA GUZMAN ALTAMIRANO**

**ASESOR  
Dr. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA, PERÚ  
2024**

## **DEDICATORIA**

A mi querido hijo Santiago Bazalar Guzmán, por ser mi más grande motivo de superación y fuerza.

A Yvonne y Rider, mis amados padres por su apoyo incondicional y confianza infinita.

**Lourdes.**

## **AGRADECIMIENTO**

Al señor Jorge Lozano, de la empresa Alto Amazonas SRL, por brindarme las facilidades para la realización de esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
REPORTE DE SIMILITUD .....	xi
.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I: .....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	15
1.2. Formulación del problema .....	20
<b>1.2.1 Problema principal.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.2 Problemas secundarios.....</b>	<b>20</b>
1.3 Objetivos de la investigación .....	20
<b>1.3.1 Objetivo principal.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>21</b>
1.4 Justificación.....	21
1.5 Importancia de la investigación .....	21
1.6 Viabilidad.....	22
1.7 Limitaciones .....	22

<b>CAPÍTULO II:</b> .....	<b>22</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>22</b>
2.2 Evidencia empírica .....	22
2.2 Bases teóricas.....	29
2.3 Definición de términos básicos .....	38
<b>CAPÍTULO III:</b> .....	<b>41</b>
<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	<b>41</b>
3.1 Formulación de la hipótesis.....	41
<b>3.1.1 Hipótesis general</b> .....	<b>41</b>
<b>3.1.2 Hipótesis específicas</b> .....	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO IV:</b> .....	<b>44</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>44</b>
4.1 Diseño metodológico .....	44
<b>4.1.1 Enfoque de investigación</b> .....	<b>44</b>
<b>4.1.2 Tipo de investigación</b> .....	<b>44</b>
<b>4.1.3 Nivel de investigación</b> .....	<b>45</b>
<b>4.1.4 Diseño de investigación</b> .....	<b>45</b>
<b>4.1.5 Métodos de investigación</b> .....	<b>46</b>
4.2 Diseño muestral .....	46
<b>4.2.1 Población</b> .....	<b>46</b>
<b>4.2.2 Muestra</b> .....	<b>46</b>
4.3 Técnica de recolección de datos .....	47
<b>4.3.1 Técnica</b> .....	<b>47</b>
<b>4.3.2 Instrumentos</b> .....	<b>48</b>
<b>4.3.3 Validez del instrumento de investigación</b> .....	<b>48</b>

<b>4.3.4 Confiabilidad del instrumento</b> .....	<b>51</b>
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información .....	52
4.5. Aspectos éticos .....	53
<b>CAPÍTULO V:</b> .....	<b>55</b>
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>55</b>
5.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO .....	55
5.2. RESULTADOS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA.....	64
5.3. Pruebas de Hipótesis .....	72
<b>5.3.1. Explicación del Estadístico Chi Cuadrado</b> .....	<b>72</b>
<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>83</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>85</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>87</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>89</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>102</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	103
Anexo 2: Matriz de instrumento – Cuestionario a clientes de la empresa Alto Amazonas .....	104
Anexo 3: Cuestionario a clientes de la empresa Alto Amazonas .....	106
Anexo 4: Matriz de instrumento – Guía de entrevista a directivos de la empresa Alto Amazonas .....	110
Anexo 5: Guía de entrevista a directivos de la empresa Alto Amazonas .....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables y definición operacional _____	42
Tabla 2. Matriz de validación del cuestionario _____	50
Tabla 3. Responsabilidad social en la reputación corporativa _____	55
Tabla 4. Efecto de la ética empresarial en la integridad de la empresa _____	58
Tabla 5. Efecto del cuidado y conservación del medio ambiente en la ciudadanía _____	60
Tabla 6. Actividades de educación para la sostenibilidad en la innovación de la empresa _____	62
Tabla 7. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis general _____	73
Tabla 8. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 1 _____	75
Tabla 9. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 2 _____	78
Tabla 10. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 3 _____	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Responsabilidad social en la reputación corporativa.....	57
Figura 2 Efecto de la ética empresarial en la integridad de la empresa .....	59
Figura 3 Efecto del cuidado y conservación del medio ambiente en la ciudadanía.....	61
Figura 4 Actividades de educación para la sostenibilidad en la innovación de la empresa .....	63

## RESUMEN

La tesis se centró en determinar el efecto de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa.

Para alcanzar este propósito, se tuvo un enfoque metodológico mixto. La investigación se enmarca en un tipo aplicado, de nivel explicativo y descriptivo, con un diseño transversal. El método utilizado fue deductivo e hipotético, permitiendo un análisis riguroso de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa. Para recolectar datos, se realizó un cuestionario compuesto por 28 ítems, así como una entrevista con 14 preguntas. La muestra estuvo conformada por 100 clientes de la empresa y 5 directivos, llevada a cabo bajo un muestreo censal.

Los resultados mostraron un impacto positivo significativo (85.873 con p-valor = 0.000,  $p < 0.05$ ) de la Responsabilidad Social Empresarial en la reputación corporativa. Además, el 53% de los encuestados reconoció que la empresa a veces cumple con las garantías constitucionales de sus colaboradores.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial, Reputación Corporativa, Liderazgo empresarial, Cultura organizacional, Ética Empresarial.

## **ABSTRACT**

The thesis focused on determining the effect of corporate social responsibility on corporate reputation.

To achieve this purpose, a mixed methodological approach was taken. The research is framed in an applied type, at an explanatory and descriptive level, with a cross-sectional design. The method used was deductive and hypothetical, allowing a rigorous analysis of the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation. To collect data, a questionnaire consisting of 28 items was found, as well as an interview with 14 questions. The sample was made up of 100 clients of the company and 5 managers.

The results showed a significant positive impact (85.873 with p-value = 0.000,  $p < 0.05$ ) of Corporate Social Responsibility on corporate reputation. Furthermore, 53% of those surveyed acknowledged that the company sometimes complies with the constitutional guarantees of its collaborators.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Business Leadership, Organizational Culture, Business Ethics.

# REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte\_Tesis\_LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

AUTOR

LOURDES FIAMMA GUZMÁN ALTAMIRANO

RECuento de palabras

**25631 Words**

RECuento de caracteres

**133987 Characters**

RECuento de páginas

**122 Pages**

Tamaño del archivo

**1010.8KB**

Fecha de entrega

**Apr 17, 2024 2:51 PM GMT-5**

Fecha del informe

**Apr 17, 2024 2:54 PM GMT-5**

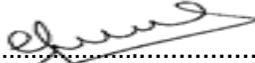
## ● 13% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

  
.....  
**DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**  
**ASESOR**

## INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado y consciente de las implicancias sociales y ambientales de las actividades empresariales, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha emergido como un concepto fundamental en la gestión empresarial contemporánea. La interacción entre las empresas y sus entornos socioeconómicos y ecológicos ha generado una creciente necesidad de adoptar prácticas que vayan más allá de la búsqueda de beneficios financieros, considerando el impacto de las operaciones en las comunidades y el medio ambiente. En este contexto, la reputación corporativa se erige como un activo intangible de gran valor, vinculándose intrínsecamente con la percepción pública de la empresa y su compromiso con la RSE.

La tesis se adentró en el análisis de este entrelazamiento entre la Responsabilidad Social Empresarial y la reputación corporativa, centrándose en el caso de "Alto Amazonas SRL" en el distrito de Yurimaguas. A través de un enfoque multidisciplinario que combina aspectos económicos, sociales y de gestión, este estudio busca arrojar luz sobre cómo las prácticas de RSE de la empresa influyen en su reputación y, por ende, en su posición competitiva y relaciones con sus partes interesadas.

En el capítulo I: Planteamiento del Problema, se identificaron los desafíos o cuestiones específicas que motivaron la realización de la investigación. Además, se adentró en la razón detrás de la elección de este tema y de la empresa. Se destacaron las razones para abordar la relación entre la RSE y la reputación corporativa. Se resaltó cómo una reputación positiva puede generar beneficios tangibles e intangibles, como una ventaja competitiva. Finalmente, se mencionaron las restricciones en cuanto a la disponibilidad de la muestra.

En el capítulo II: Marco Teórico, se examinaron estudios para identificar tendencias, enfoques metodológicos y resultados relevantes, situando la investigación actual en un contexto más amplio que las investigaciones pasadas, brindando así una visión comparativa. Además, se construyó un marco conceptual sólido para comprender cómo las prácticas de RSE pueden influir en la percepción pública de una empresa y, por ende, en su reputación.

En capítulo III: Hipótesis y Variables, se presentó la perspectiva metodológica, abordando la complejidad de la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la reputación corporativa desde múltiples perspectivas. Mediante la combinación de datos cualitativos y cuantitativos, se obtuvo una visión completa y profunda del fenómeno en estudio. A través de una descripción explicativa en detalle se estableció el factor correlacional entre variables. Asimismo, se construyó un cuestionario y guía de entrevista para recopilar datos relevantes.

En el capítulo IV: Metodología, se presentó la compilación de los resultados finales, hallazgos cuantitativos provenientes del cuestionario que fueron desglosados y analizados, ofreciendo una visión estadística sobre las percepciones de los participantes. Paralelamente, los datos cualitativos de las entrevistas se presentaron mediante la explicación profunda de las experiencias y opiniones de los participantes.

En el capítulo V: Análisis Resultados, se exploraron similitudes, discrepancias y patrones emergentes en los datos recopilados en comparativa con los antecedentes. Se destacaron las conexiones entre la RSE y la reputación corporativa, y se profundizó en cómo las prácticas de RSE influyen en la percepción pública y la imagen de la empresa.

En el capítulo VI se demuestran los intrincados matices de los resultados obtenidos a través de un meticuloso análisis de datos. Cada hallazgo es cuidadosamente cotejado con la literatura revisada, buscando confirmar, refutar o enriquecer las teorías existentes en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial y la reputación corporativa.

En el último capítulo se muestran las evidencias del cumplimiento de cada uno de los objetivos, determinando a su vez los hallazgos obtenidos en la prueba de hipótesis. La investigación finaliza al ofrecer recomendaciones a las autoridades correspondientes de la empresa estudiada.

## **CAPÍTULO I:**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Debido a la expansión exponencial empresarial mundial, cada vez son más las empresas que se preocupan por conocer la opinión de sus públicos, frente a las acciones que estas realizan para ofrecer un determinado producto o servicio. La reputación, desde un enfoque empresarial, aunque es un activo intangible, proporciona beneficios que con el transcurrir de los años impactarán significativamente (Martínez y Olmedo, 2011).

En el panorama empresarial global, la reputación corporativa y la responsabilidad social se han convertido en cuestiones cruciales que trascienden las fronteras y eliminan a empresas de todas las industrias y tamaño. A medida que la información fluye rápidamente a través de las plataformas digitales y las redes sociales, las empresas están expuestas a un nivel sin precedentes de escrutinio por parte de una audiencia cada vez más consciente y exigente. En este contexto, la reputación corporativa, que es la percepción que el público tiene de una empresa, juega un papel fundamental en la construcción de la confianza, la lealtad del cliente y la ventaja competitiva. Paralelamente, la responsabilidad social empresarial se ha convertido en un imperativo moral y ético, ya que las empresas son cada vez más evaluadas por su impacto en la sociedad y el medio ambiente (Duque y Cervantes, 2019).

La “reputación empresarial”, en el plano internacional, está siendo cada vez más influenciada por las expectativas y percepciones sociales, lo que hace que las empresas deban trabajar para mantener una imagen positiva y responsable. La globalización,

imagen y reputación de una empresa pueden ser afectadas no solo en su país de origen, sino en todo el mundo. Si una empresa es descubierta participando en prácticas comerciales poco éticas, la explotación laboral o la contaminación ambiental, su reputación puede verse seriamente afectada (López et al., 2021).

Andrade et al. (2020), basándose en un estudio en Ecuador, identificó que en dicho país no se maneja un rol social responsable, viéndose netamente como un gasto adicional en lugar de una inversión para mejorar la reputación corporativa, esto a pesar de ya tener un reconocimiento en el sector. Muchas empresas todavía no implementan políticas de RSE adecuadas y éticas, lo que puede resultar en prácticas comerciales poco éticas. Además, estas no cumplen con los estándares de RSE y, en ocasiones, son objeto de críticas públicas.

Según los resultados del Global RepTrak 100 del 2022, las grandes organizaciones transnacionales alrededor del mundo aún demuestran debilidad para cumplir sus objetivos de reputación de marca. En el Perú, por su lado, de acuerdo al informe de la consultora Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco, 2022), se conoce que empresas agroindustriales como Danper, de la región La Libertad, han ratificado su liderazgo en su rubro, gracias a sus buenas prácticas validadas mediante estándares mundiales que la distinguen en su sector. La región Loreto, es un claro ejemplo de lo mencionado, con una representación del 6% del PBI del país, sus empresas agroindustriales están más enfocadas solo en sus procesos productivos que descuidan sus canales de desechos sólidos y la forma cómo obtienen sus materias primas (Dourojeanni, 2020).

Una reciente investigación del CEO RepTrak y CSR RepTrak demuestra que una

parte esencial de la “reputación corporativa” es aplicar la RSE en sus directrices. Aunque esta conceptualización ha existido desde tiempos remotos mediante reglas que aseguraban prácticas comerciales éticas, fue a mediados del siglo XX que el término empezó a difundirse ampliamente. En el país, se creó el enfoque de RSE en la década de 1990, con el objetivo de brindar a los directivos y a todo empresario una herramienta de gestión que facilitara la comprensión e implementación de prácticas socialmente responsables, para que todas las organizaciones estén obligadas a comunicar a sus stakeholders las acciones de evaluación (Mueller y Remaud, 2013).

Dentro del entorno empresarial peruano, una cuestión latente es la falta de compromiso y la escasa atención que se presta a la aplicación de políticas (RSE). Muchas empresas en Perú todavía no comprenden su influencia en la imagen y reputación que esta pueda tener y, por lo tanto, no implementan prácticas éticas y responsables en sus operaciones diarias. Esto puede dar lugar a prácticas comerciales poco éticas, y perjudiciales socialmente (Armes, 2021).

También se han conocido empresas que no han adoptado prácticas sostenibles, lo que ha generado un daño socioambiental. Investigaciones del mercado han identificado entidades que no cumplen con los estándares laborales y no brindan condiciones laborales adecuadas para sus trabajadores, generando conflictos y críticas por parte de la sociedad. Esto ha llevado a una mayor conciencia por parte de los consumidores y la sociedad en general, que buscan apoyar empresas que adopten prácticas responsables y sostenibles (Pino, 2021).

En exploración en la empresa agroindustrial Alto Amazonas S.R.L., mediante el

reporte de sus memorias anuales, se halló la existencia de responsabilidad social desde el año 2007; sin embargo, dicha información no se aplica correctamente en la práctica, ya que existe cierta disconformidad de los actores sociales de interés. Este problema se ha ido originando por una escasa cultura de responsabilidad, a pesar de una alta eficiencia en los procesos que se realizan. Además, debido a la débil confianza de sus clientes, el posicionamiento se ha retraído frente a otras empresas porque no se ha priorizado el cuidado ambiental.

Si la empresa no considera las inquietudes socioambientales, y no muestra interés en mejorar su reputación y su vínculo con la sociedad, es probable que pierda la confianza de sus clientes y sufra repercusiones en sus resultados económicos. Adicionalmente, la ausencia de responsabilidad social puede tener efectos adversos, lo que podría ocasionar conflictos y críticas por parte de la comunidad y otros actores sociales.

Estas empresas enfrentan el riesgo constante de erosión de su imagen y su posición en el mercado debido a prácticas negligentes o poco éticas. La falta de transparencia en sus operaciones y decisiones puede generar desconfianza entre sus stakeholders, lo que a su vez puede afectar su base de clientes y sus relaciones con inversores y proveedores. Además, el desinterés en las preocupaciones sociales y ambientales puede llevar a consecuencias negativas tanto para la comunidad como para el medio ambiente, lo que en última instancia puede resultar en litigios, sanciones regulatorias y daños a largo plazo en la percepción pública (Velarde y Pulido, 2018)

Frente a este escenario, la empresa debe abrazar prácticas responsables y sostenibles, demostrando un firme compromiso con los valores y la ética empresarial,

además de promover la transparencia y una correcta comunicación con la sociedad en su conjunto. La implementación de prácticas responsables puede abarcar acciones como el uso adecuado de los recursos, así como la adopción de políticas éticas y de cumplimiento normativo.

Acosta et al. (2012) identificaron dos motivaciones primordiales detrás de la adopción de la RSE. La primera motivación surge desde un enfoque ético, buscando equilibrar las finalidades económicas de la empresa con las inquietudes socioambientales. La segunda motivación se fundamenta en una ayuda al desarrollo y prosperidad económica.

Las buenas prácticas de RSE son una solución efectiva para mejorar la reputación empresarial. Estas implican un comportamiento de forma ética y responsable en todas las facetas de su funcionamiento, abarcando el cuidado ambiental, la transparencia en sus operaciones comerciales y su contribución a la sociedad. Al implementar estas prácticas, se genera una mejora de la imagen y puede ser conocida por el público como una organización comprometida socialmente (Tamayo y Ruiz, 2018).

Para fortalecer y proteger la reputación empresarial, es esencial adoptar un enfoque proactivo y transparente en la gestión de la comunicación y las percepciones. Una estrategia efectiva podría incluir la implementación de programas de gestión de crisis que anticipen posibles desafíos y establezcan planes de acción claros. Además, invertir en la creación y promoción de una cultura corporativa sólida, que se alinee con los valores y objetivos de la empresa, puede generar confianza entre los stakeholders y el público en general (Morales, 2018).

Las empresas pueden desarrollar e implementar programas sostenibles que tengan un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. Estos programas podrían abarcar áreas como educación, salud, bienestar social, y tenían del entorno. La colaboración con organizaciones no gubernamentales, instituciones académicas y otras empresas puede ampliar el alcance y la eficacia de estas iniciativas (Sánchez y Subiela, 2018).

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema principal**

¿Cuál es el efecto de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023?

### **1.2.2 Problemas secundarios**

¿Cuál es el efecto de la ética empresarial en la integridad de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023?

¿Cuál es el efecto del cuidado y conservación del medio ambiente en la ciudadanía de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023?

¿Cuál es el efecto de las actividades de educación en la innovación de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo principal**

Determinar el efecto de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Precisar el efecto de la ética empresarial en la integridad de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

Determinar el efecto del cuidado y conservación del medio ambiente en la ciudadanía de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

Precisar el efecto de las actividades de educación en la innovación de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

### **1.4 Justificación**

La finalidad investigativa fue presentar y realizar un análisis del efecto de las variables trabajando con una muestra de los habitantes de Yurimaguas, en la región Loreto. Este estudio proporcionó información valiosa y para futuras investigaciones, ya que hasta el momento no se ha encontrado información actualizada sobre este tema específico en el distrito en cuestión.

### **1.5 Importancia de la investigación**

Fue relevante debido al papel importante que desempeña el sector agroindustrial en la economía peruana, representando alrededor del 6% del PBI del país. En el año 2020 en el país, este sector creció un 2,2%, siendo significativa para su desarrollo. En este contexto, hay una creciente demanda de estándares de gestión que aborden la RSE y la competitividad en el mercado agroindustrial, especialmente en la región Loreto, que es la zona más importante de la Amazonia peruana para las actividades agroindustriales. Esta investigación buscó determinar y proporcionar información sobre el efecto que tienen las variables en el espacio geográfico, siendo el primer estudio actualizado en este tema en

dicha zona.

Es fundamental que el sector empresarial comprenda la relevancia de implementar buenas prácticas empresariales y lo significativo que es su influencia. De esta manera, podrán adoptar estas prácticas como un comportamiento voluntario y medir su impacto en su reputación.

Además, esta idea buscó promover el progreso socio ambiental en las actividades comerciales y su impacto en diversos grupos interesados, mediante la aplicación estratégica de recursos que mejoren la imagen corporativa. Del mismo modo, se pretende que estas empresas del sector agroindustrial aseguren la sostenibilidad de las comunidades a través de proyectos viables de educación ambiental, en colaboración con sus empleados y las comunidades.

## **1.6 Viabilidad**

Se consideró factible llevar a cabo esta investigación debido a la gran cantidad de fuentes de información digitales disponibles de manera gratuita y segura en la red. Además, se realizó la investigación en el distrito de Yurimaguas para obtener información más cercana y confiable.

## **1.7 Limitaciones**

Una limitación surgida fue el corte frecuente del suministro de luz en la localidad de Yurimaguas y alrededores, también la disposición empresarial para participar en las encuestas, debido al cruce de horarios laborales.

Ante el desafío de los cortes frecuentes de energía en la localidad de Yurimaguas

y sus alrededores, se implementó un plan de contingencia que involucró la utilización de fuentes de energía alternativas, como generadores y sistemas de respaldo, para garantizar la continuidad de la recolección de datos. En relación a la disposición del tiempo, se implementaron estrategias como la flexibilidad en los horarios de encuesta, permitiendo a los empleados completarlas en momentos alternativos y el uso de plataformas en línea móviles para facilitar la participación remota.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Marco contextual**

El objetivo principal es examinar las cuestiones internas vinculadas con las variables analizadas en una entidad agroindustrial localizada en Yurimaguas, Alto Amazonas. La elección de esta empresa como objeto de estudio se debe a que se ha identificado una serie de problemas internos que afectan su reputación, por lo que resulta necesario identificar las causas y proponer soluciones efectivas para mejorar su desempeño empresarial.

Con el propósito de alcanzar esta meta, se utilizará un enfoque de investigación mixta, recopilando información de 105 participantes. La selección de esta población se basa en que son clientes y trabajadores de la empresa, por tanto, su percepción acerca del tema.

En análisis a realizar, está en el contexto de un tema actual y significativo, en la que las empresas están llamadas a asumir una responsabilidad social y ambiental cada vez mayor. Por tanto, se tiene la perspectiva de que los hallazgos contribuyan a mejorar la comprensión de los problemas internos que afectan la reputación empresarial en el sector agroindustrial, y a proponer soluciones efectivas.

### **2.2 Evidencia empírica**

#### **2.2.1. Evidencias Nacionales**

Rodríguez (2019) desarrolló como objetivo analizar la RSE en empresas agroindustriales. Se aplicó un método cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional, asimismo recopiló información de 4 empresas agroindustriales. Tras

recopilar la información, se halló que sí aplican los principios de “responsabilidad social”, sin embargo, aún es necesario realizar mejoras, puesto que los resultados indicaron que el 60% de las empresas se preocupa por su rentabilidad y el 58% por cumplir con los valores, a través de la concientización de sus empleados. Esto permite concluir que, es necesario seguir concientizando a los empleados para que tengan una conducta y responsabilidad social empresarial óptima.

El hecho de que Rodríguez haya recopilado información de cuatro empresas agroindustriales aporta a la investigación una base empírica en un contexto empresarial similar al objeto de estudio, "Alto Amazonas SRL". Los resultados obtenidos en su investigación, que muestran que las empresas ya aplican los principios de responsabilidad social, pero con margen de mejora, son altamente relevantes para la tesis.

Llanos (2021) midió la existencia de alguna correlación entre la RSE y la imagen de una empresa. El estudio fue cuantitativo, descriptivo-correlacional, no experimental-transversal. Trabajó con una muestra de 59 colaboradores, siendo encuestados sobre el tema. Una vez recopilada la información, se halló la correlación existente entre las variables, con un valor de 0.715. Entonces, se concluyó que en la empresa existe una RSE que se compromete con la imagen que desean transmitir, lo cual les permite alcanzar sus objetivos y metas.

La consideración de este antecedente en el estudio se justifica por su enfoque cuantitativo, descriptivo explicativo y no experimental-transversal, que se alinea con la metodología mixta que él eligió para abordar la relación entre RSE y reputación corporativa en la investigación. Además, su conclusión se compromete

con la imagen deseada por la empresa y contribuye al logro de sus objetivos.

Rivero y Silva (2022) midieron la relación de RSE y la exportación de arándanos. Su estudio fue cuantitativo, no experimental-transversal con un alcance correlacional. En base a ello, encuestó a una muestra de 13 empresas. El análisis arrojó que ambas variables poseen una correlación positiva, dando como valor un 0.587, representado como fuerte y adecuado. Este hallazgo permitió concluir que en la empresa de arándanos es importante tener una responsabilidad social empresarial porque esto favorece que las exportaciones sigan creciendo y pueda ser una industria resiliente.

El aporte sustancial del antecedente de Rivero y Silva (2022) a la tesis radica en su enfoque en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la exportación de un producto específico. Se ha considerado este antecedente debido a su relevancia en la comprensión de cómo la RSE influye en el éxito y la sostenibilidad de las operaciones empresariales. Además, sus hallazgos resaltan cómo la implementación de la RSE impacta positivamente en el desempeño empresarial.

Loza (2022) determinó el vínculo entre la “RSE y la imagen corporativa en una empresa agroindustrial en Huacho”. El análisis fue cuantitativo, tipo aplicada y no experimental-correlacional. En su estudio encuestó a 239 clientes, obteniendo datos para medir la correlación entre las variables, evidenciando ello con un valor de 0.905, siendo este representativo y altamente fuerte. Se concluyó que en la empresa es necesario seguir realizando planes para mejorar la RSE y su reputación.

El antecedente de Loza agrega una contribución relevante a la tesis al encuestar a 239 clientes para medir la conexión entre la RSE y la imagen corporativa, proporcionando una perspectiva valiosa desde la óptica de los stakeholders externos de la empresa. Esto se relaciona directamente con el enfoque en la reputación corporativa y cómo se percibe la empresa desde fuera.

Cevallos (2019) identificó el nivel de influencia entre la RSE y el desenvolvimiento sostenible y socioeconómico. Para tal fin se empleó un método cuantitativo, midiendo las variables por medio de un nivel correlacional, sin manipular las variables. Además, se consideraron a 202 personas, quienes fueron encuestados sobre la problemática, dando como resultado una correlación de 0.830, dejando en evidencia que la industria necesita seguir promoviendo una conducta de responsabilidad social corporativa, puesto que esto permitirá que se tenga un mejor desarrollo social, económico y ambiental. Señalado esto, se pudo concluir que es importante generar programas para el desarrollo sostenible y la responsabilidad.

Este antecedente enfatiza la importancia de promover la conducta de responsabilidad social corporativa y generar programas para el desarrollo sostenible, lo cual es altamente pertinente para la tesis. Además, que la RSE no solo es relevante para la imagen pública de una empresa, sino también para su contribución al bienestar general y la sostenibilidad.

### **Internacionales**

Cujilema et al. (2019) plantearon “analizar la RSE y la imagen corporativa de

las PYMES”. Realizaron un estudio transversal correlacional y analítico, asimismo, trabajaron con 20 administradores, quienes fueron entrevistados y encuestados. Tras analizar los resultados, se halló que el 25% de Pymes no invierten en la responsabilidad social empresarial y un 37.5% señaló que se invierte de forma aceptable, lo cual quiere decir que aún existe un porcentaje de Pymes que necesita de actividades para mejorar sus acciones y su balance social. Se pudo concluir que se deben seguir brindando capacitaciones a los trabajadores para que sigan incrementando su productividad ligada a la responsabilidad social que deben tener.

El estudio de Cujilema et al. (2019) es de gran relevancia, ya que proporciona una perspectiva directa desde la gestión de las PYMES, un enfoque que complementa la investigación, ya que también se está examinando la percepción de los stakeholders sobre la RSE y su impacto en la reputación corporativa. El hallazgo de que un porcentaje significativo de las PYMES encuestadas no invierte en RSE (25%) o lo hace de manera aceptable (37,5%) resalta la necesidad de mejorar las acciones y el equilibrio social en este sector.

Briones et al. (2019) plantearon “analizar los factores de RSE en las empresas de exportación e importación”. Desarrollaron un método cuantitativo, exploratorio y correlacional, trabajándose con un grupo determinado de productores y exportadores de este rubro. Tras realizar los análisis respectivos, se determinó que la variable posee un nivel de correlación de 0.92, siendo aceptable y adecuado para aceptar que existe incidencia. Se concluyó que en los productores y exportadores existen gran calidad y esfuerzos en brindar productos buenos, no obstante, la “responsabilidad social empresarial” es muy escasa, por ende, necesitan realizar programas y establecer acciones para mejorar esto.

La focalización en un grupo determinado de productores y exportadores en el estudio de Briones et al. proporciona un enfoque específico y relevante para la tesis, ya que también se está explorando la relación entre RSE y reputación en un contexto empresarial particular. El hallazgo de una conexión significativa (0.92) entre las variables respalda la idea de que la RSE tiene una influencia tangible en el desempeño y la percepción de las empresas en el sector de exportación e importación.

Islam et al. (2021) “analizaron la RSE y su influencia en la lealtad y confianza del usuario”. Para llevar a cabo tal fin, aplicaron un método cuantitativo de tipo básico, descriptivo-correlacional. En el estudio se trabajó con 313 personas, quienes fueron encuestados sobre la problemática. Una vez recolectados los datos, se halló que las iniciativas de RSE son determinantes significativos en la reputación de la empresa, teniendo un valor de 0.829, siendo muy alta y adecuada para aceptar la hipótesis del investigador. Este valor permitió concluir que la RSE es una estrategia muy buena para mejorar la reputación empresarial e incrementar la confianza del cliente en su decisión de compra, por ello, es importante generar acciones y planes para mejorar este factor.

El hecho de que Islam et al. han trabajado con una muestra de 313 personas encuestadas proporciona una base sólida para su análisis y resolución. El hallazgo de que las iniciativas de RSE son determinantes significativos en la reputación de la empresa, respaldado por una conexión alta (0.829), es especialmente relevante para la tesis. Estos resultados respaldan la hipótesis de que la RSE puede ser un factor clave en la construcción de la reputación corporativa y la confianza del cliente en la decisión de compra.

Esparza y Reyes (2019) tuvieron como propósito de estudio “identificar los efectos de la RSE en las MIPYMES”. Por ello, se decidió emplear un enfoque cuantitativo exploratorio y descriptivo, de corte transversal y correlacional. Los autores encuestaron a 245 empresas familiares, entre empresas mexicanas pequeñas, medianas y grandes. Una vez recolectados los datos, se identificó un coeficiente de correlación de 0.071. En conclusión, las empresas familiares tienen un compromiso y dedicación para velar por su supervivencia, sin embargo, deben seguir realizando prácticas de RSE que contribuyan a la mejora interna y externa y al éxito competitivo.

Aunque el coeficiente de consecución encontrado en el estudio de Esparza y Reyes (0.071) no es muy alto, su inclusión en mi tesis es valiosa ya que agrega a la discusión sobre los efectos de la RSE en las MIPYMES. Su conclusión de que las empresas familiares tienen un compromiso para garantizar su supervivencia, pero aún necesitan implementar prácticas de RSE que contribuyan a su mejora interna y externa, es relevante, sugiriendo que no solo puede tener un impacto externo en la reputación, sino también en la eficiencia y el éxito.

Rojas et al. (2020) analizaron la calidad de y la RSE en empresas grandes y pequeñas”. Emplearon un enfoque cuantitativo descriptivo, no experimental y correlacional. Trabajaron con un grupo de 50 pymes empleándoles una encuesta de 27 preguntas. Luego de recoger los datos, se determinó que existe una baja correlación, siendo esta de 0.025, identificándose que el servicio no es del todo bueno, aun así, se puede cumplir con la RSE. Entonces, concluyeron que es necesario seguir promoviendo acciones y actividades para que se ofrezca un servicio de calidad, bien ejecutado y cumpliendo con las expectativas.

Su inclusión en la investigación se justifica debido a su enfoque cuantitativo descriptivo y correlacional, que complementa la metodología mixta y proporciona una visión corporativa más amplia de cómo la RSE puede influir en la reputación. Además, sus conclusiones sugieren la necesidad de promover acciones y actividades para ofrecer un servicio de calidad y cumplir con las expectativas, resaltando la importancia de abordar la calidad del servicio y la RSE en conjunto.

## **2.2 Bases teóricas**

La tesis se respalda bajo la teoría de la Escuela Latinoamericana de relaciones públicas, la cual destaca la relevancia comunicacional intercultural y la “responsabilidad social”. Esta escuela considera que las relaciones públicas deben ser utilizadas para la equidad social en las organizaciones.

La Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas (ELARP) promueve la importancia de la responsabilidad social como un elemento esencial en las relaciones públicas en la región. Esta visión se basa en la interacción de doble vía entre la empresa y sus diferentes grupos de interés, lo que incluye a los clientes. En consecuencia, se anticipa que estas acciones promoverán el avance sostenible de la región en la que operan, al mismo tiempo que se convertirán en un medio para impulsar el diálogo, la transparencia y la implicación de los distintos grupos de interés en las decisiones empresariales. Asimismo, se resalta la relevancia de la ética y la responsabilidad en todas las iniciativas de relaciones públicas y se fomenta la capacitación de profesionales comprometidos con valores sociales y éticos sólidos.

### **2.2.1 “Responsabilidad social empresarial”**

Obligación de buscar no solo la obtención de ganancias económicas, sino también una mejora en el ámbito socioambiental de sus operaciones, mediante la implementación de prácticas éticas y voluntarias. La Escuela Latinoamericana de relaciones públicas, en cambio, prioriza la comunicación intercultural y las buenas prácticas empresariales. Esta escuela considera que las relaciones públicas deben ser utilizadas para promover la justicia social.

Se prioriza la contribución de Rivero y Silva (2022) quienes enfocaron su investigación en la Teoría de los Stakeholders, señalando que "para entender el proceso de responsabilidad social, una buena gestión empresarial debe considerar los siguientes escenarios normativos: conjunto de leyes y regulaciones generales; la relación con los recursos para crear valor; los aspectos que relacionan la actividad de la organización y los aspectos para identificar el impacto ambiental" (p.7).

Rivero y Silva (2022) clasificaron la Responsabilidad Social Empresarial en tres dimensiones principales: "ética empresarial", "cuidado y conservación del medio ambiente" y "actividades de educación para la sostenibilidad". Estas dimensiones serán tomadas en cuenta como referencia para el desarrollo de la primera variable.

#### **2.1.1.1. Teoría de los "stakeholders"**

Se refiere a la presencia de grupos interesados en una organización que interactúan y poseen cierta influencia y poder en la empresa. El manejo efectivo de estos grupos favorece la sostenibilidad, la rentabilidad económica y la dirección de la organización, así como la contribución de un valor adicional.

Freeman (2010) en "Strategic Management: A stakeholder approach", libro de su

autoría, establece que los “stakeholders” son aquellos que se ven afectados o ejercen influencia en la actividad o metas de una empresa. Además de los propietarios, empleados, clientes y el Estado, Freeman señala que otros participantes, como proveedores, competidores, consumidores y sindicatos, también deben ser considerados como *stakeholders*. La buena gestión de estos *stakeholders* puede favorecer la sostenibilidad, la rentabilidad económica y la dirección de la organización, aportando un valor agregado.

#### **2.1.1.2. Ética empresarial**

Esta dimensión se enfoca en las responsabilidades éticas hacia la sociedad y se sustenta en puntos morales que definen qué acciones son adecuadas o inaceptables.

Según Rivera y Malaver (2011), este enfoque se concentra en teorías que analizan la “responsabilidad ética” de las empresas y se enfoca en los principios éticos que rigen las relaciones empresariales. Este enfoque se compone de tres aspectos clave: “derechos humanos, desarrollo sostenible y el bienestar general”.

**Derechos humanos:** Según la ONU (1948), se trata de derechos racionales que son inherentes al hombre, y que están consagrados y garantizados. Esta afirmación considera que los derechos humanos son derechos naturales, y que su protección incluye aspectos como la vida, la participación política y social en una comunidad.

**Desarrollo sostenible:** Su propósito es encontrar un equilibrio entre el medio ambiente y la economía, aprovechando las oportunidades para alcanzar objetivos

tanto económicos como sociales y ambientales (Brundtland, 1987).

**Bien común:** se refiere a la relación entre las personas, donde esta relación es beneficiosa para todos los involucrados. Se trata de valores sociales que dan coherencia a los intereses individuales y que se manifiestan a través de normas y valores éticos. En otras palabras, el bien común es una forma racional de proceder que materializa las normas y valores de la ética (Murphy 2018).

### 2.1.1.3. “Cuidado y conservación del medio ambiente”

En términos generales, se suele considerar a las organizaciones como una herramienta para generar beneficios económicos, y sus acciones son percibidas como un medio para lograr resultados financieros positivos.

Rivera y Malaver (2011) sugieren que esta teoría considera que la empresa es una herramienta para generar riqueza, y que sus actividades sociales son medios para lograr objetivos económicos (p. 10). En otras palabras, se percibe como un recurso estratégico para lograr metas económicas, como la generación de riqueza. Esta teoría se desglosa en tres componentes de a continuación:

**Maximización del valor:** Se refiere al objetivo principal de las empresas y organizaciones de incrementar el valor tanto para sus accionistas como para sus diversos grupos de interés. Esto implica tomar decisiones estratégicas que generen rendimientos óptimos sobre los recursos invertidos, al tiempo que se consideran los impactos sociales y ambientales (Uguet 2019).

**Capacidades dinámicas:** Se refiere al objetivo de aumentar la riqueza y el

valor de una empresa para sus accionistas o propietarios. Implica tomar decisiones y llevar a cabo acciones empresariales y, por ende, en un incremento de la riqueza de los inversionistas. (Miranda, 2015)

**Estrategias competitivas:** Adaptación de manera ágil a los cambios y desafíos empresariales. Implica la habilidad de identificar oportunidades emergentes, desarrollar nuevos recursos y conocimientos, y ajustar estratégicamente su posición competitiva para mantener una ventaja en el mercado. (Murphy, 2018).

#### **2.1.1.4. Actividades de educación**

La teoría integradora se centra satisfacción de las necesidades en base a las demandas sociales, lo que implica una responsabilidad pública y una acción social corporativa por parte de las organizaciones. En este sentido, según Rivera y Malaver (2011), la empresa se enfoca en "identificar, canalizar, capacitar y responder a las demandas sociales de los stakeholders" (p.10). Esta teoría se divide en cuatro indicadores:

**Gestión administrativa:** Conjunto de actividades y procesos que se llevan a cabo en una organización con el fin de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos disponibles para alcanzar los objetivos y metas establecidas (Ruiz 2000, Castañeda y Vásquez 2016).

**Responsabilidad pública:** Es el compromiso y deber que tienen las empresas y organizaciones para actuar de manera ética y socialmente responsable hacia la sociedad en general. Implica considerar no solo los intereses de los

accionistas o propietarios, sino también los intereses y expectativas de la comunidad, el medio ambiente y otros actores sociales (Lifante, 2020).

**Gestión de grupos de interés:** Estrategia y práctica de identificar, comprender y colaborar con todas las partes interesadas que tienen un impacto directo o indirecto en una organización, proyecto o iniciativa. Esta definición se basa en la Norma AA1000SES de 2011.

**Desempeño social corporativo:** Hace referencia a la evaluación y medición de la contribución y el impacto de una empresa en aspectos sociales, ambientales y éticos. Incluye el análisis de cómo la empresa interactúa con la comunidad, cómo maneja sus prácticas laborales, cómo protege el medio ambiente, cómo apoya a las comunidades locales y cómo aborda cuestiones éticas y de responsabilidad social (Páez, 2010).

### **2.1.2. “Reputación Corporativa”**

Percepción general y la imagen que tiene el público, clientes, empleados, inversores y otras partes interesadas sobre una empresa u organización. Es la evaluación colectiva de la empresa basada en su comportamiento, acciones, valores, ética y otros aspectos que impactan su relación con la sociedad.

Según Global RepTrak Pulse, una empresa líder en información y conocimientos sobre reputación, la define como la familiaridad que el público tiene sobre una organización, y esto se manifiesta en la credibilidad y confianza que la organización inspira en ellos.

Por otra parte, RepTrak ha ampliado los elementos que deben ser considerados para explicar su comportamiento, incorporando la metodología multistakeholder para obtener una representación más completa del reconocimiento social. Este método se concentra en la inclusión de auditorías y evaluaciones y los indicadores que utiliza.

#### **2.1.2.1. “Cultura de la organización”**

Son cualidades compartidas por un grupo de individuos que integran una empresa. Esta cultura es la que distingue a una organización de otra, y se refleja en las relaciones entre sus miembros y con el público, así como en su desempeño en las labores corporativas.

La promoción de la cultura corporativa resulta fundamental para la adaptación al entorno, preservando sus principios y valores fundamentales. Esta dimensión se divide en tres indicadores principales: “participación de los colaboradores”, “ambiente de confianza laboral” y “alineación de la cultura con la empresa”, lo que implica garantizar que la cultura organizacional sea coherente con los objetivos.

**Participación de los colaboradores:** Implica que integración y participación constante de los colaboradores, expresando sus ideas, opiniones y sugerencias, así como de participar en proyectos y actividades que mejoren su trabajo y el funcionamiento de la empresa en general (Amazorrutia, 2014).

**Ambiente de confianza laboral:** Entorno de familiaridad para opinar, compartir y comunicarse abiertamente con sus superiores y compañeros de trabajo. Implica fomentar la transparencia, la honestidad y la colaboración (Uguet 2019).

**Adecuación de la cultura organizacional:** implica la incorporación de actitudes de los trabajadores, el respeto, la ética y el profesionalismo, lo que se traduce en resultados competitivos a largo plazo para la compañía (Martínez 2008).

**Oferta de los productos y servicios:** Se refiere a la gama y calidad de bienes y servicios que una empresa o entidad pone a disposición del mercado para satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores.

**Cumplimiento de sistemas de calidad:** Su cumplimiento se relaciona con el grado en que una empresa cumple con estándares y normas de calidad establecidos, tanto internamente como por organismos reguladores o certificados Michelena y Cabrera (2011). Esta dimensión es importante para garantizar la confianza en el desempeño organizacional en cuanto a calidad y RepTrack la considera como uno de los indicadores más importantes.

**Confiabilidad en el producto:** Se trata de un concepto dinámico y de seguridad a largo plazo. Además, la percepción de la confiabilidad del producto está influenciada por varios factores y es deseable lograr una alta confiabilidad para reducir los costos totales (Shkiliova 2007).

**Atención al cliente:** son aquellos canales de comunicación por los cuales se puede ofrecer un producto o servicio y desarrollar un vínculo con el cliente. Su principal objetivo es asegurarse la satisfacción de los clientes y tener más clientes (Drucker, 2003).

#### **2.1.2.2. Liderazgo empresarial**

Martínez y Olmedo (2010) lo definen como la habilidad de los directivos y líderes

de una organización para guiar, inspirar, motivar en el desarrollo organizacional. Implica tomar decisiones estratégicas, establecer la visión y misión de la empresa, crear un ambiente de trabajo positivo y productivo, y fomentar el desarrollo del talento humano. Un liderazgo efectivo es fundamental para el éxito y el crecimiento sostenible de la empresa.

**Posicionamiento del líder:** se puede entender como el interés de los líderes por crear organizaciones de alto rendimiento para aumentar su competitividad (Drucker 2003). Por lo tanto, el indicador relacionado con esta dimensión es el rendimiento de la empresa bajo el liderazgo del líder.

**Grado de credibilidad de la empresa:** Nivel de confianza y confiabilidad que los stakeholders tienen en la empresa y en sus acciones. Es cumplimiento empresarial de sus promesas, actúa de manera ética y responsable, y es digna de confianza en sus relaciones comerciales y sociales (Pursell, 2019).

### **2.1.2.3. Calidad de la gestión**

La gestión empresarial implica una adecuada distribución de los recursos disponibles en una organización. En opinión de Martínez y Olmedo (2010) la gestión debe ser proactiva y otorgar sentido a la reputación empresarial, en lugar de solo resolver problemas. Los indicadores relacionados con esta dimensión son la implementación de prácticas óptimas, la capacidad de alcanzar acuerdos y la evaluación del desempeño organizacional.

**Implantación de mejores prácticas:** Se busca alcanzar una adecuada implementación de buenas prácticas, lo que dependerá principalmente de todas las

acciones utilizadas a lo largo de su desarrollo, para mejorar sus procesos y maximizar su rentabilidad, mediante un modelo de negocio responsable y sostenible (Páez, 2010).

**Capacidad de consenso:** toma de decisiones que busca plantear de acuerdo a la mayoría de los involucrados y, al mismo tiempo, abordar y reducir las objeciones que puedan surgir de la minoría, para llegar a una decisión que beneficie a todos los participantes. En resumen, es necesario que todas las partes estén de acuerdo para tomar una decisión (Pursell, 2019).

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Agroindustria:** Actividad de comercialización de productos agropecuarios tras ser sometidos a un proceso de transformación industrial. Según Lauschner (1975), la agroindustria engloba todas las actividades relacionadas con el procesamiento, mejora o conversión de los productos originados en la agricultura o ganadería.

**Comunicación corporativa:** Prácticas y estrategias que se emplean para gestionar y coordinar la interacción con los diferentes públicos de una organización. Según Martínez y Nosnik (1988), se trata del intercambio de información que ocurre en la organización a través de diversas vías y redes, con el propósito de fomentar una percepción positiva entre los stakeholders.

**Desarrollo sustentable:** Armonía entre las acciones de una sociedad y el mantenimiento del equilibrio social, ambiental y económico. Según la definición de la Sustentable (2015), este tipo de desarrollo se enfoca en cubrir las demandas presentes en aspectos sociales, ambientales y tecnológicos.

**Entorno empresarial:** Una combinación de factores externos que pueden influir y condicionar las actividades de una organización y que conforman el entorno en el que opera. Según Murphy (2018), este entorno se compone de elementos externos a la empresa que están directamente relacionados con su actividad económica.

**Grupos de interés:** Conjuntos de personas que comparten objetivos comunes y que están involucrados de alguna manera en las actividades de una empresa. Según Masip (2018) estos grupos pueden ser afectados directa o indirectamente por la empresa y, a su vez, tienen la capacidad de incidir en decisiones organizacionales

**Identidad corporativa:** Manifestación visual o tangible de la personalidad de un producto o servicio. Capriotti (1999) señala que son aquellas características perdurables de una entidad que la diferencia de otras, siendo muy importante para perdurar en el mercado.

**Management:** Conocido como administración en el idioma español. Tiene como fin conseguir la acción conjunta y eficaz de los miembros y agentes de una organización hacia objetivos y valores comunes. Según Druker (2003), el *management* se refiere a la administración o dirección de todas las tareas asignadas por la división del trabajo dentro de una organización. De este modo, se compromete con la integración y está intrínsecamente arraigado en la cultura empresarial.

**Políticas medioambientales:** son las directrices, estrategias y acciones que una empresa adopta para gestionar sus actividades. Las políticas ambientales son una expresión del compromiso empresarial hacia la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente (ONU, 2020).

**Prestigio corporativo:** Schwaiger (2004) lo describe como percepción y reputación positiva que tiene una empresa o marca en la mente de sus stakeholders.

**Sostenibilidad:** Daly (1997) refiere que es la capacidad de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

**Valor de marca:** También conocido como valor de marca o brand equity, se refiere al conjunto de percepciones, emociones, actitudes y asociaciones que los consumidores tienen hacia una marca específica (Martínez, 2008).

## **CAPÍTULO III:**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Formulación de la hipótesis**

##### **3.1.1 Hipótesis general**

La responsabilidad social empresarial genera efectos en la reputación corporativa de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

##### **3.1.2 Hipótesis específicas**

La ética empresarial genera efectos en la integridad de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

El cuidado y conservación del medio ambiente genera efectos en la ciudadanía de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

Las actividades de educación generan efectos en la innovación de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

Tabla 1. Variables y definición operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	Compromiso voluntario y ético de una empresa u organización para contribuir al bienestar de la sociedad y el medio ambiente. La RSE va más allá del objetivo de obtener beneficios económicos y considera el impacto social y ambiental de las operaciones y decisiones de la empresa (Rivera y Malaver 2011).	Ética Empresarial	Conjunto de principios, valores y normas que guían las acciones y decisiones de una empresa o negocio. Esta disciplina busca promover la conducta ética dentro del ámbito empresarial (Rivera y Malaver, 2011).	Respetar las garantías constitucionales de los colaboradores.	Derechos inherentes a todas las personas, sin importar su origen, raza, género, religión u otras características.
				Identifica compromiso con el buen uso de los recursos.	Se refiere a satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.
		Cuidado y conservación del medio ambiente	Responsabilidad y acciones que las personas, organizaciones y sociedades deben tomar para proteger y preservar los recursos naturales, ecosistemas y la biodiversidad en el planeta (Rivera y Malaver, 2011).	Realiza innovaciones y adaptaciones del mercado actual.	Capacidad de una organización para adaptarse, aprender y responder a cambios en el entorno empresarial y en el mercado.
				Implementa estrategias de diferenciación con la competencia.	Planes y acciones que una empresa u organización desarrolla para destacar en el mercado y ganar ventaja sobre sus competidores.
		Actividades de educación para la sostenibilidad	Iniciativas y programas educativos diseñados para promover la comprensión y conciencia sobre temas relacionados con la sostenibilidad ambiental, social y económica (Rivera y Malaver 2011).	Prioriza el cumplimiento de sus responsabilidades con el Estado.	Se basa en la idea de que las personas y organizaciones son responsables de sus acciones y decisiones, y deben asumir las consecuencias de las mismas.
				Conoce a sus públicos y están en comunicación con ellos.	Proceso de identificar, involucrar y atender las necesidades, expectativas y preocupaciones de todas las partes interesadas que están relacionadas con una empresa u organización.
Gestiona campañas y proyectos a favor de la sostenibilidad.	Evaluación y medición del impacto social de una empresa u organización en la sociedad y las comunidades donde opera.				
<b>Reputación Corporativa</b>	Percepción general que tienen los diversos públicos o partes interesadas sobre una empresa u	Cultura de la organización	Conjunto de valores, creencias, normas, tradiciones, comportamientos y actitudes compartidas por los miembros de una empresa u organización (RepTrak, 2002).	Participa activa y voluntariamente en el desarrollo empresarial.	Implicación activa y la contribución de los empleados en el proceso de toma de decisiones, el desarrollo de soluciones.
				Realiza una buena relación entre la cultura de la organización y sus acciones.	Coherencia y armonía entre los valores, creencias y comportamientos de los empleados y la misión, visión y valores establecidos por la organización.

<p>organización en función de su comportamiento, acciones, productos, servicios y su conducta en general (RepTrak 2002).</p>	Oferta de los productos y servicios	<p>Conjunto de bienes y servicios que una empresa o entidad pone a disposición de sus clientes o usuarios. Es la gama de productos y servicios que la organización ofrece para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo (RepTrak, 2002).</p>	<p>Considera que los productos cumplen con los estándares de calidad.</p> <p>Maneja una alta capacidad de orientación al público.</p>	<p>Seguimiento y aplicación de normas, estándares y procesos establecidos para garantizar la calidad y consistencia de los productos o servicios ofrecidos por una empresa.</p> <p>Conjunto de acciones y prácticas destinadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes antes, durante y después de la compra de un producto o servicio.</p>
	Liderazgo empresarial	<p>Destreza de una persona o grupo de personas para guiar, influir y motivar a los miembros de una organización hacia el logro de los objetivos y metas establecidas (RepTrak, 2002).</p>	<p>Transmite confianza en las acciones empresariales.</p>	<p>Nivel de confianza y creencia que los clientes, inversores, empleados y otras partes interesadas tienen en la empresa y en sus promesas.</p>
	Calidad de la gestión	Eficacia y eficiencia con la que una empresa planifica, organiza, dirige y controla sus operaciones y recursos para alcanzar sus objetivos y metas (RepTrak, 2002).	<p>Capacita constantemente a los colaboradores de la empresa.</p>	<p>Adopción e implementación de procesos, métodos o estrategias que se consideran los más efectivos y eficientes en un área o sector específico.</p>
			<p>Utiliza el diálogo para llegar a consensos democráticos.</p>	<p>Disposición y habilidad que tienen los consumidores para adquirir bienes y servicios.</p>

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Diseño metodológico**

#### **4.1.1 Enfoque de investigación**

a) **Mixto:** Se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo, y se combinaron y discutieron conjuntamente para obtener conclusiones a partir de toda la información recolectada y lograr una comprensión más profunda del tema que está siendo investigado.

Esto permitió que el investigador obtenga un conocimiento más profundo, al aprovechar las ventajas de ambas aproximaciones y abordar tanto los aspectos cuantificables como los aspectos más subjetivos o contextuales del tema de estudio (Creswell y Plano Mark, 2007).

#### **4.1.2 Tipo de investigación**

a) **Aplicada:** Fue aplicada, basándose en lo señalado por Ñaupas et al. (2019), el cual se enfoca en utilizar los conocimientos y las teorías existentes para abordar problemas específicos y proponer soluciones en la industria.

Ello se seleccionó debido a la relevancia práctica del tema, mostrando abordar directamente las necesidades y desafíos del mundo real que enfrenta esta organización. Asimismo, permitió identificar de manera efectiva cómo las acciones de la empresa repercuten en la percepción pública. La aplicación de este método, además, se reflejó en los resultados de la investigación para formular recomendaciones y prácticas a la realidad de la empresa, lo que contribuyó directamente a su toma de decisiones y estrategias futuras.

### 4.1.3 Nivel de investigación

- a) **Descriptiva:** Caracteriza fenómenos, situaciones o eventos de interés sin intentar establecer relaciones causales o complementarias. Su objetivo principal es proporcionar una visión detallada y precisa de un tema específico, identificando sus características, propiedades, comportamientos y patrones observables (Arias Fidas, 2006).
- b) **Explicativa:** Describe o correlaciona fenómenos para identificar y comprender las relaciones causales entre variables. Su objetivo principal es explicar por qué ocurren ciertos fenómenos y cómo se relacionan entre sí, tratando de determinar las causas y efectos subyacentes en una situación específica (Arias Fidas, 2006).

La metodología de nivel descriptivo y explicativo se escogió para obtener una comprensión profunda y detallada de la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la reputación corporativa de la empresa, permitiendo explorar los aspectos esenciales de ambas variables y cómo interactúan entre sí. Con ello, en el desarrollo del estudio, permitió construir una solidez teórica y formular hallazgos y conclusiones derivadas del análisis en mención.

### 4.1.4 Diseño de investigación

- a) **Investigación Transversal:** Proporciona una instantánea de la situación en una población en un momento específico (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Este estudio describió las variables y se analizó su incidencia.

La elección de la metodología transversal se basó en el interés de evaluar los

cambios en la relación entre las variables en el 2023, permitiendo una comprensión más profunda de cómo ciertas acciones de RSE se relacionan con cambios en la reputación en el tiempo. El factor transversal, además.

#### **4.1.5 Métodos de investigación**

**a) Deductivo e hipotético:** Se basó en la idea de que, si la hipótesis planteada sigue una consecuencia y si es verdadera, entonces la consecuencia también debe ser verdadera. Según lo planteado por Gómez et al. (2014), este método incluye reglas que permiten deducir conclusiones finales a partir de premisas supuestas.

Este método fue seleccionado debido a su enfoque lógico y estructurado en el proceso de investigación, permitiendo la formulación de hipótesis específicas basadas en teorías existentes y determinar si son respaldadas por la realidad. Esto permitió llegar a conclusiones respaldadas por evidencia sobre cómo la RSE afecta la reputación corporativa de la empresa.

## **4.2 Diseño muestral**

### **4.2.1 Población**

Conjunto completo de elemento o individuos con una característica o conjunto que son objeto de estudio (Arias et al., 2016). En esta investigación, se trabajó con 100 clientes y 5 directivos de la empresa. Este enfoque permitió obtener una comprensión profunda tanto de los clientes como de los directivos.

### **4.2.2 Muestra**

Fue trabajada en base a los mismos participantes de la población, siendo 100 clientes y 5 directivos de la empresa. Según Ñaupás, et al. (2019) el uso de una

muestra en una tesis es común en la investigación, ya que proporciona una forma práctica de analizar datos y obtener conclusiones que puedan tener aplicaciones más amplias.

El estudio se desarrolló bajo un muestreo de tipo censal, el cual es definido por Walabonso (2011) como el medio de recolección estadística en la que se estudia y analiza toda la población objetivo en lugar de seleccionar solo una muestra representativa de ella.

Al incluir todos los elementos de la población en el estudio, se buscó asegurar que no se omitieran perspectivas cruciales. Además, al no depender de una muestra reducida, se minimiza la posibilidad de errores asociados con la representatividad. Trabajando con todo el grupo poblacional permitió llegar a conclusiones sólidas y respaldadas por datos concretos.

### **4.3 Técnica de recolección de datos**

#### **4.3.1 Técnica**

- a. Encuesta:** En este estudio, se elaboró un conjunto preciso de 28 preguntas formuladas en una escala de Likert para los clientes tanto privados como públicos. Ese es un método psicométrico de categorización ampliamente empleada en investigaciones para medir el nivel “siempre, a veces y nunca” con situaciones específicas establecidas (De Paz, 2008).
- b. Entrevista:** Se utiliza en investigación y en diversas áreas para obtener información de manera directa y en profundidad (Arias, 2006; Martins y Palella, 2012). Esta técnica se aplicó únicamente a los directivos de la empresa de estudio.

### 4.3.2 Instrumentos

- a. **Cuestionario:** Los participantes responden a las preguntas seleccionando opciones específicas o frecuentemente respuestas abiertas (Arias, 2006; Martins y Palella, 2012). Constó de 28 ítems: 14 para la primera variable y 14 para la segunda.
- b. **Guía de entrevista:** Es una lista de temas o preguntas abiertas que el entrevistador sigue para guiar la conversación con el entrevistado (Arias, 2006; Monje-Álvarez, 2011). En este caso, se empleó 14 preguntas abiertas.

La guía de entrevista permitió explorar en profundidad las perspectivas, experiencias y emociones de los participantes y el cuestionario recopilar datos de un gran número de participantes en un período relativamente corto, involucrando un análisis descriptivo e inferencia estadística para responder los objetos de estudio. Para la entrevista, por su lado, se diseñaron conjunto de preguntas que permitieron a los participantes expresar sus pensamientos y experiencias en detalle.

### 4.3.3 Validez del instrumento de investigación

Se llevó a cabo la validación del instrumento mediante el juicio de expertos, los cuales son investigadores relacionadas con las variables que se abordan. La validación se realizó mediante la aplicación del Coeficiente de Validez Aiken, considerando cuidadosamente lo siguiente:

Es una herramienta valiosa para asegurar que los elementos de un instrumento de investigación sean relevantes y adecuados para medir la variable que se

desea estudiar, necesitó evidencia de su validez de contenido antes de ser utilizado en la recolección de datos (Aiken, 1985).

De acuerdo con Ecurra (1988):

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Donde:

V = Coeficiente de validez de Aiken

S = Sumatoria de los valores dados por los jueces

n = Número de jueces

c = Número de valores de la escala de valoración

Se tuvieron las siguientes 5 etapas:

1. Elección de validadores.
2. Invitación a los jueces e indicación de los aspectos a evaluar.
3. Entrega de validación. Tras una semana, se recogen las evaluaciones.
4. Elaboración de un cuadro señalando el valor de 2 si el juez está de acuerdo y 1 si no.
5. Son válidos los ítems mayores a 0.80.

Tabla 2. Matriz de validación del cuestionario

<b>INDICADORES</b>	Dra. Silvia Salazar	Dra. Micaela Luján	Dr. Fernando Escudero	Mg. Paco Moreno	Mg. Troy Requena
<b>1. CLARIDAD</b>	Excelente 81-100%	Regular 21-40%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
<b>3. ACTUALIDAD</b>	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
<b>6. INTENCIONALIDAD</b>	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
<b>8. COHERENCIA</b>	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
<b>9. METODOLOGIA</b>	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
<b>PROMEDIO DE VALORACION</b>	80	15	100	100	100

#### 4.3.4 Confiabilidad del instrumento

Se utilizó el Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- es la varianza del ítem  $i$ ,
- es la varianza de los valores totales observados y
- es el número de preguntas o ítems.

También conocido como coeficiente alfa, se calcula para determinar qué tan consistentes y correlacionados están los elementos entre sí, lo que indica la precisión con la que la escala mide la característica o constructo que se pretende evaluar (JL Cronbach, 1951). En este estudio, se realizó la medición y cálculo del alfa de Cronbach. El SPSS permitió calcular este coeficiente de manera automática, por lo que solo será necesario interpretar los resultados obtenidos.

##### *Confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,830	28

El resultado de confiabilidad del estudio, representado por el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.830 para un conjunto de 28 elementos, sugiere una sólida consistencia interna. Este valor está por encima del umbral aceptable, indicando que los elementos están correlacionados de manera coherente y confiable. En términos simples, el

instrumento de medición es altamente fiable para evaluar el constructo que se desea investigar, lo que refuerza la confianza en la validez de los resultados y en la capacidad de la herramienta para medir de manera consistente las variables en cuestión.

#### **4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información**

En el proceso de investigación, la recopilación de información es el primer paso, donde se obtendrán los datos necesarios para el estudio mediante cuestionarios. Una vez que se haya recopilado, se procedió a la clasificación de datos, es decir, organizarlos y asignarles categorías o códigos para su posterior análisis. La tabulación sigue a continuación, donde se resumen los datos en tablas o matrices para facilitar su manejo y visualización. Luego, se procedió a su representación estadística, utilizando gráficos, diagramas o medidas de resumen para comunicar de manera más efectiva los resultados del estudio. Finalmente, se realizó a la etapa de análisis e interpretación de datos, donde se aplicarán técnicas estadísticas para dar con las conclusiones y definiciones significativas a partir de los datos recopilados.

##### **Media aritmética**

$$\bar{X} = \frac{\sum fx'}{N}$$

##### **Desviación estándar**

$$S_1 = \sqrt{\frac{\sum X'(fx'_1) - x_1^2}{N}}$$

Para validar las hipótesis planteadas, se emplearán dos estadísticos: el Chi-Cuadrado y el Coeficiente Correlacional de Pearson. El Chi-Cuadrado se calcula a partir de una tabla de contingencia o tabulación cruzada, que muestra la relación entre las dos variables en

un formato bidimensional, en el que cada dimensión representa una de las variables analizadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En este caso, se aplicaron estos estadísticos para examinar la correlación de las hipótesis, considerando la presencia de las variables involucradas, sin enfocarse en relaciones causales.

#### **4.5. Aspectos éticos**

Se cumplieron con la debida atribución de autoría de los autores citados, por lo que todas las referencias descritas están escritas en el formato APA 7. También se enfatiza el compromiso con la veracidad y objetividad de la información. Además, se garantiza y se respeta éticamente todos los datos recolectados, analizados y difundidos con transparencia y sistematización.

- a) Aprobación de los participantes:** Consentimiento para participar antes del inicio de la investigación.
- b) Privacidad y confidencialidad:** Los datos recopilados son altamente confiables y de uso personal del investigador, tal así que no podrá identificar o relacionar la data con el participante.
- c) Principios éticos:** El estudio se llevó a cabo con responsabilidad, compromiso y lealtad. En caso se presenten riesgos para el participante, el investigador acordará las responsabilidades entre ambas partes.
- d) Veracidad:** La información y el juicio de los datos no estuvieron manipulados y los resultados se presentarán de manera fidedigna y en base a los principios éticos.

## CAPÍTULO V:

### RESULTADOS

#### 5.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

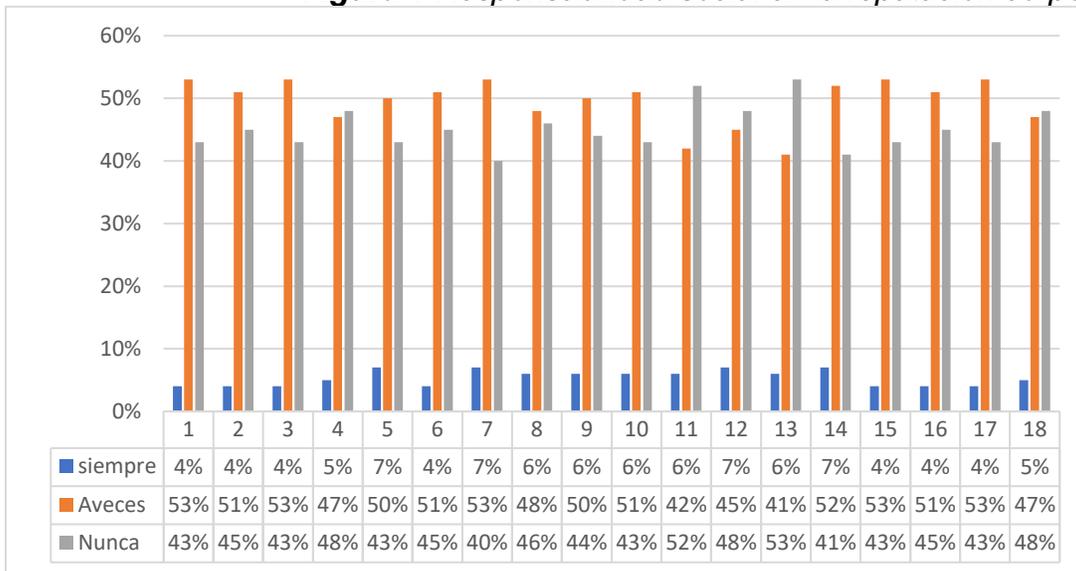
En el estudio, se empleó un cuestionario compuesto por 28 preguntas como herramienta de investigación. Este cuestionario se administró a 100 clientes de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023. El propósito del estudio fue determinar el efecto de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023. A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada.

*Tabla 3. Responsabilidad social en la reputación corporativa*

N°	Ítem	Siempre		A veces		Nunca		Total
		fi	%	fi	%	fi	%	
1	¿Respetan siempre las garantías constitucionales de sus colaboradores en sus prácticas laborales y decisiones?	4	4%	53	53%	43	43%	100
2	¿Proporcionan un ambiente laboral libre de discriminación y acoso para sus colaboradores?	4	4%	51	51%	45	45%	100
3	¿Tienen políticas y prácticas para promover el buen uso de los recursos naturales y energéticos?	4	4%	53	53%	43	43%	100
4	¿Realizan acciones específicas para reducir su impacto ambiental y mejorar el uso de los recursos?	5	5%	47	47%	48	48%	100
5	¿Buscan realizar innovaciones y adaptaciones para mantenerse relevante en el mercado actual?	7	7%	50	50%	43	43%	100
6	¿Implementan cambios y mejoras en sus productos o servicios para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado?	4	4%	51	51%	45	45%	100

7	¿Tienen estrategias claras para diferenciarse de sus competidores en términos de Responsabilidad Social Empresarial?	7	7%	53	53%	40	40%	100
8	¿Buscan destacar y comunicar sus prácticas de responsabilidad social en comparación con sus competidores?	6	6%	48	48%	46	46%	100
9	¿Se preocupa por cumplir con todas sus obligaciones legales y fiscales con el Estado?	6	6%	50	50%	44	44%	100
10	¿Descuida ciertas obligaciones legales o fiscales con el Estado?	6	6%	51	51%	43	43%	100
11	¿Lleva a cabo investigaciones para conocer las necesidades y expectativas de sus diferentes grupos de interés?	6	6%	42	42%	52	52%	100
12	¿Se comunica activamente con sus grupos de interés a través de diversos canales?	7	7%	45	45%	48	48%	100
13	¿Llevan a cabo campañas y proyectos relacionados con la sostenibilidad ambiental, social o económica?	6	6%	41	41%	53	53%	100
14	¿Muestran desinterés en llevar a cabo campañas y proyectos de sostenibilidad?	7	7%	52	52%	41	41%	100
15	¿Respetan siempre las garantías constitucionales de sus colaboradores en sus prácticas laborales y decisiones?	4	4%	53	53%	43	43%	100
16	¿Proporcionan un ambiente laboral libre de discriminación y acoso para sus colaboradores?	4	4%	51	51%	45	45%	100
17	¿Tienen políticas y prácticas para promover el buen uso de los recursos naturales y energéticos?	4	4%	53	53%	43	43%	100
18	¿Realizan acciones específicas para reducir su impacto ambiental y mejorar el uso de los recursos?	5	5%	47	47%	48	48%	100

**Figura 1** Responsabilidad social en la reputación corporativa



**INTERPRETACIÓN:**

Según los resultados obtenidos en general, de la aplicación del cuestionario para clientes de la empresa Alto Amazonas S.R.L., con el objetivo de determinar el efecto de la responsabilidad social en la reputación corporativa, se identificó que el 53% de los encuestados expresó que la empresa “a veces” prioriza la responsabilidad social por su impacto en la reputación corporativa. Esta respuesta sugiere que existe una percepción variable entre los participantes, indicando que la influencia de las prácticas de responsabilidad social no es constante y puede depender de ciertos factores contextuales.

Un reducido 7% afirmó que la empresa “siempre” prioriza la responsabilidad social por su impacto en la reputación corporativa. Este grupo minoritario percibe una conexión constante entre ambas, señalando la importancia continua de las acciones socialmente responsables en la formación de la reputación empresarial.

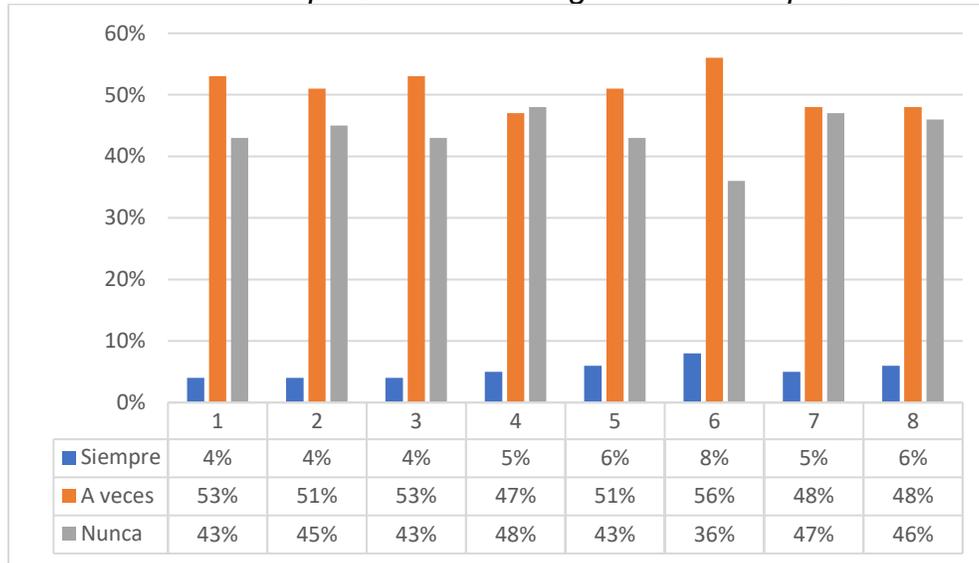
Finalmente, un significativo 40% indicó que la empresa “nunca” prioriza la responsabilidad social descuidando su impacto en la reputación corporativa. Esta respuesta plantea interrogantes sobre las percepciones críticas dentro de este segmento de encuestados, cuestionando la eficacia percibida de las prácticas de responsabilidad social para impactar positivamente en la reputación de la empresa.

*Tabla 4. Efecto de la ética empresarial en la integridad de la empresa*

N°	Ítem	Siempre		A veces		Nunca		Total
		fi	%	fi	%	fi	%	
1	¿Respetan siempre las garantías constitucionales de sus colaboradores en sus prácticas laborales y decisiones?	4	4%	53	53%	43	43%	100
2	¿Proporcionan un ambiente laboral libre de discriminación y acoso para sus colaboradores?	4	4%	51	51%	45	45%	100
3	¿Tienen políticas y prácticas para promover el buen uso de los recursos naturales y energéticos?	4	4%	53	53%	43	43%	100
4	¿Realizan acciones específicas para reducir su impacto ambiental y mejorar el uso de los recursos?	5	5%	47	47%	48	48%	100
5	¿Realizan capacitaciones periódicas para mejorar las habilidades y conocimientos de sus colaboradores?	6	6%	51	51%	43	43%	100
6	¿Realizan capacitaciones periódicas para mejorar las habilidades y conocimientos de sus colaboradores?	8	8%	56	56%	36	36%	100
7	¿Utilizan el diálogo y la participación para llegar a acuerdos y consensos en la toma de decisiones importantes?	5	5%	48	48%	47	47%	100
8	¿La empresa toma decisiones importantes sin considerar el diálogo y la participación de sus colaboradores y partes	6	6%	48	48%	46	46%	100

interesadas?

**Figura 2** Efecto de la ética empresarial en la integridad de la empresa



### INTERPRETACIÓN:

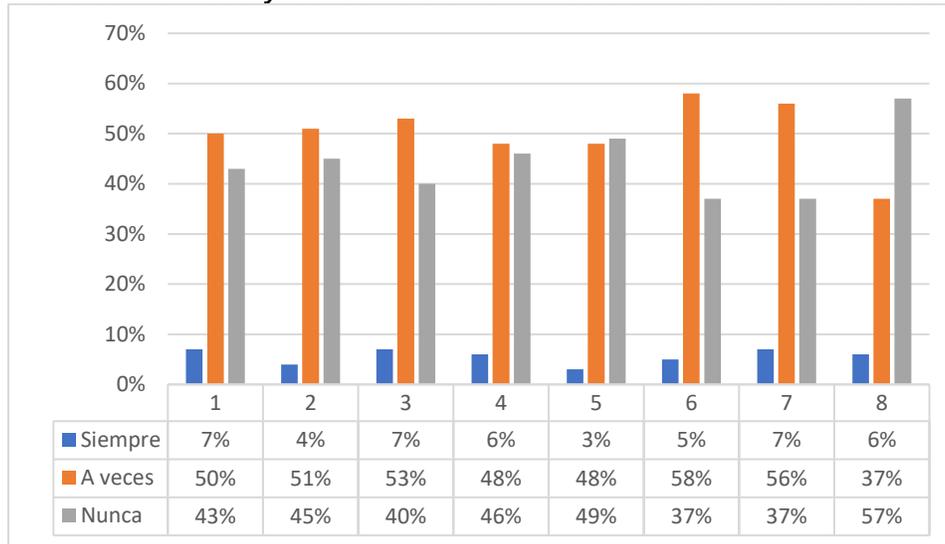
La mayoría significativa, representada por el 51% de los encuestados, opina que la empresa cumple "a veces" con las garantías constitucionales de sus colaboradores en sus prácticas laborales y decisiones. Esta respuesta sugiere una percepción intermedia, donde la ética empresarial y el cumplimiento de las garantías constitucionales no son consistentes, sino que dependen de circunstancias específicas. Asimismo, un considerable 43% de los participantes expresó que la empresa no cumple con las garantías constitucionales en sus prácticas laborales y decisiones. Este hallazgo plantea preguntas importantes sobre las prácticas éticas de la empresa y destaca un área de preocupación significativa según la percepción de estos encuestados. Un grupo minoritario, constituido por un 6%, indicó que la empresa siempre cumple con las

garantías constitucionales de sus colaboradores. Este resultado contrasta con la percepción predominante, sugiriendo que existe un segmento de la población encuestada que tiene una visión más positiva y constante de las prácticas éticas de la empresa.

*Tabla 5. Efecto del cuidado y conservación del medio ambiente en la ciudadanía*

N°	Ítem	Siempre		A veces		Nunca		Total
		fi	%	fi	%	fi	%	
1	¿Buscan realizar innovaciones y adaptaciones para mantenerse relevante en el mercado actual?	7	7%	50	50%	43	43%	100
2	¿Implementan cambios y mejoras en sus productos o servicios para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado?	4	4%	51	51%	45	45%	100
3	¿Tienen estrategias claras para diferenciarse de sus competidores en términos de Responsabilidad Social Empresarial?	7	7%	53	53%	40	40%	100
4	¿Buscan destacar y comunicar sus prácticas de responsabilidad social en comparación con sus competidores?	6	6%	48	48%	46	46%	100
5	¿Consideran que sus productos cumplen con los más altos estándares de calidad?	3	3%	48	48%	49	49%	100
6	¿A veces la empresa no está segura de que sus productos cumplen con los estándares de calidad establecidos?	5	5%	58	58%	37	37%	100
7	¿Muestran una alta capacidad para entender y satisfacer las necesidades y expectativas de su público objetivo?	7	7%	56	56%	37	37%	100
8	¿Tienen dificultades para comprender y satisfacer las necesidades de su público objetivo?	6	6%	37	37%	57	57%	100

**Figura 3** Efecto del cuidado y conservación del medio ambiente en la ciudadanía



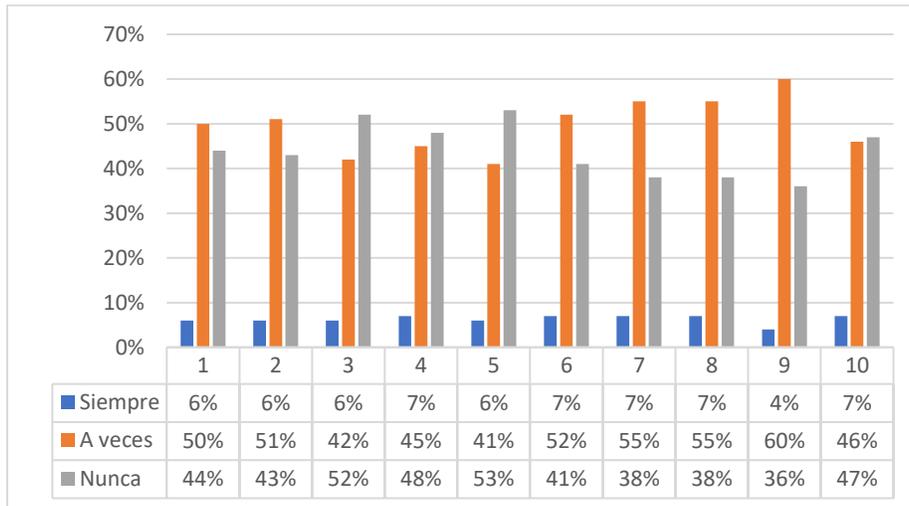
### INTERPRETACIÓN:

En lo que respecta al compromiso con el cuidado y conservación del medio ambiente, la mayoría de los encuestados, representada por un 58 %, opina que la empresa emprende innovaciones y ajustes para el cuidado del medio ambiente de manera ocasional. Este hallazgo indica una percepción moderada, sugiriendo que, si bien hay esfuerzos, estos no son constantes y podrían depender de circunstancias específicas. Un considerable 37% de los participantes expresó que la empresa no adopta prácticas frecuentes para el cuidado y conservación del medio ambiente. Esta respuesta plantea preguntas sobre la sostenibilidad ambiental de las operaciones de la empresa según la percepción de este grupo. Un pequeño pero notable 5% estuvo de acuerdo en que la empresa siempre toma medidas para el cuidado del medio ambiente. Este grupo minoritario destaca la existencia de una percepción positiva y constante en cuanto a la sostenibilidad ambiental de las prácticas empresariales.

Tabla 6. Actividades de educación para la sostenibilidad en la innovación de la empresa

N°	Ítem	Siempre		A veces		Nunca		Total
		fi	%	fi	%	fi	%	
1	¿Se preocupa por cumplir con todas sus obligaciones legales y fiscales con el Estado?	6	6%	50	50%	44	44%	100
2	¿Descuida ciertas obligaciones legales o fiscales con el Estado?	6	6%	51	51%	43	43%	100
3	¿Lleva a cabo investigaciones para conocer las necesidades y expectativas de sus diferentes grupos de interés?	6	6%	42	42%	52	52%	100
4	¿Se comunica activamente con sus grupos de interés a través de diversos canales?	7	7%	45	45%	48	48%	100
5	¿Llevan a cabo campañas y proyectos relacionados con la sostenibilidad ambiental, social o económica?	6	6%	41	41%	53	53%	100
6	¿Muestran desinterés en llevar a cabo campañas y proyectos de sostenibilidad?	7	7%	52	52%	41	41%	100
7	¿Se involucra activa y voluntariamente en iniciativas que contribuyan al desarrollo empresarial y social de su entorno?	7	7%	55	55%	38	38%	100
8	¿Muestran desinterés en participar en proyectos o iniciativas que beneficien el desarrollo empresarial y social de su entorno?	7	7%	55	55%	38	38%	100
9	¿Asegura que sus acciones y decisiones estén alineadas con los valores y la cultura organizacional?	4	4%	60	60%	36	36%	100
10	¿A veces la empresa toma decisiones o lleva a cabo acciones que no están en línea con su cultura organizacional y valores?	7	7%	46	46%	47	47%	100

**Figura 4** Actividades de educación para la sostenibilidad en la innovación de la empresa



### INTERPRETACIÓN:

En relación con las preguntas que evaluaron las actividades de educación para la sostenibilidad, se obtuvieron los siguientes resultados: La mayoría, representada por un 55% de los encuestados, percibe que la empresa ocasionalmente muestra interés en cumplir con todas sus obligaciones legales y fiscales ante el Estado. Esto sugiere que hay una percepción moderada sobre el compromiso de la empresa en este aspecto, indicando que el cumplimiento no es constante y podría depender de ciertos contextos. Un considerable 38% expresó que la empresa no demuestra interés en cumplir con sus obligaciones legales y fiscales de manera común. Esta respuesta plantea interrogantes sobre la ética empresarial y sugiere áreas de preocupación según la percepción de este grupo de encuestados. Un considerable 38% expresó que la empresa no demuestra interés en cumplir con sus obligaciones legales y fiscales de manera común. Esta respuesta plantea interrogantes sobre la ética empresarial y sugiere áreas de preocupación según la percepción de este grupo de encuestados.

## 5.2. RESULTADOS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

Para la aplicación de instrumento, se entrevistó a 5 directivos de la empresa, dándole un contraste con el instrumento previo, con el objetivo de determinar el efecto de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

Posterior a lo señalado, se presentaron las interpretaciones de las entrevistas aplicadas:

### - **Ética e integridad empresarial**

Respecto a la dimensión “ética empresarial”, se realizaron la pregunta 1 y 2: ¿Cómo asegura la empresa que los derechos y garantías constitucionales de sus colaboradores sean respetados y protegidos en el entorno laboral? y ¿Qué medidas ha implementado la empresa para identificar y promover un compromiso con el buen uso de los recursos naturales y energéticos en sus operaciones y procesos?

En su mayoría, los entrevistados señalaron que la empresa garantiza el respeto y protección de los derechos y garantías constitucionales de sus colaboradores a través de la implementación de políticas laborales claras y el establecimiento de canales de comunicación abiertos y efectivos entre la dirección y los empleados. Destacaron que se promueve un ambiente laboral inclusivo y respetuoso, se brinda capacitación en materia de derechos laborales y se fomenta una cultura de igualdad y no discriminación.

Un grupo reducido expresó que, aunque la empresa tiene políticas laborales sólidas, existen desafíos en la implementación y supervisión de estas políticas en todos los niveles de la organización. Además, algunos entrevistados mencionaron que la

promoción del compromiso con el buen uso de los recursos naturales y energéticos podría ser más proactiva y que se necesitarían inversiones adicionales en tecnología y formación para alcanzar metas más ambiciosas en materia de sostenibilidad ambiental.

Según Treviño y Nelson (2017), "la ética empresarial es un componente esencial de la cultura organizacional que impulsa la toma de decisiones éticas y el comportamiento responsable en todas las facetas de una empresa" (p. 45). Los autores argumentan que una sólida ética empresarial no solo es crucial para cumplir con las leyes y regulaciones, sino que también contribuye significativamente a construir una reputación positiva y sostenible en el mercado, lo que, a su vez, puede llevar al éxito a largo plazo de la organización.

Las ideas presentadas por los entrevistados, que resaltan la promoción de un ambiente laboral inclusivo y respetuoso, junto con la capacitación en derechos laborales y la cultura de igualdad, están estrechamente alineadas con el concepto de una ética empresarial sólida. Esta no solo se trata de cumplir con leyes y regulaciones, sino que también es fundamental para construir una reputación positiva y sostenible en el mercado.

#### **- Diferenciación empresarial**

Respecto a la dimensión "cuidado y conservación del medio ambiente", se realizaron la pregunta 3 y 4: ¿Cómo la empresa fomenta la innovación y la adaptación del mercado actual para mantenerse relevante y competitiva en su industria? y ¿Qué estrategias ha desarrollado la empresa para diferenciarse de sus competidores y destacar en el mercado por su Responsabilidad Social Empresarial?

La mayor parte de los entrevistados señalaron que la empresa fomenta la innovación y la adaptación al mercado actual mediante la implementación de un enfoque proactivo en la investigación y desarrollo de productos y servicios. Mencionaron que la empresa promueve la creatividad y la colaboración dentro del equipo, fomentando la generación de ideas innovadoras que satisfagan las necesidades cambiantes del mercado. En contraste, solo un grupo minoritario de la empresa ha puesto más énfasis en estrategias de diferenciación y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para destacar en el mercado. Mencionaron la importancia de promover una imagen de marca ética y sostenible, destacando su compromiso con causas sociales y ambientales.

Según Schumpeter (2017), la innovación empresarial es un motor fundamental de la economía y el desarrollo empresarial. El autor argumenta que la innovación, en forma de nuevas tecnologías, productos o procesos, es un proceso disruptivo que impulsa la competencia y el crecimiento económico. Schumpeter destaca la importancia de las empresas que son capaces de introducir innovaciones en el mercado para mantenerse competitivas y sobresalir en un entorno empresarial en constante cambio (p. 66).

Las ideas presentadas sobre la promoción de la creatividad y la colaboración dentro del equipo, así como la generación de ideas innovadoras para satisfacer las cambiantes necesidades del mercado, se alinean estrechamente con la perspectiva antes expuesta. La innovación, ya sea en forma de nuevas tecnologías, productos o procesos, es un proceso disruptivo que impulsa la competencia y el crecimiento económico. En este contexto, la promoción de la creatividad y la colaboración en un equipo puede considerarse como un componente clave para el proceso de innovación

## - **Actividades y cumplimiento empresarial**

Respecto a la dimensión “Actividades de educación en la innovación de la empresa”, se realizaron las preguntas 5, 6 y 7: ¿Cuál es el enfoque de la empresa en cuanto al cumplimiento de sus responsabilidades legales y fiscales con el Estado y cómo se asegura de ser un actor responsable y ético en su entorno? ¿Cómo la empresa lleva a cabo la identificación y el conocimiento de sus diversos públicos de interés, y cuál es la estrategia para mantener una comunicación efectiva con ellos respecto a sus iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial? ¿Qué tipo de campañas y proyectos específicos ha desarrollado la empresa para promover la sostenibilidad ambiental, social o económica en su comunidad o industria, y cómo mide su impacto y efectividad?

Más de la mitad de los entrevistados señalaron que la empresa ha establecido un enfoque proactivo en cuanto al cumplimiento de sus responsabilidades legales y fiscales con el Estado, asegurando que todas las obligaciones tributarias y legales se cumplan puntualmente. Destacaron la implementación de políticas internas y la colaboración con asesores legales para mantener un alto estándar de cumplimiento normativo. Por otro lado, el grupo restante mencionó que la empresa lleva a cabo la identificación y conocimiento de sus diversos públicos de interés a través de encuestas y análisis de datos, permitiendo una comprensión profunda de sus expectativas y necesidades.

Según Freeman (2010), las actividades empresariales y el cumplimiento de las responsabilidades corporativas van más allá de los aspectos puramente financieros. El autor argumenta que las empresas deben considerar sus obligaciones hacia un conjunto más amplio de partes interesadas, incluyendo empleados, clientes, comunidades y el

medio ambiente, en lugar de centrarse únicamente en la maximización de las ganancias (p. 87).

Las respuestas de los entrevistados mantienen una relación con lo expuesto con anterioridad debido a que ambas refieren que las responsabilidades corporativas van más allá de los aspectos puramente financieros y deben abordar un conjunto más amplio de partes interesadas. Esto significa considerar cómo las acciones de la empresa impactan en empleados, clientes, comunidades y el medio ambiente, además de las obligaciones legales.

#### - **Desarrollo y cultura organizacional**

Respecto a la dimensión “Cultura de la organización”, se realizaron las preguntas 8 y 9: ¿Cómo la empresa se involucra activa y voluntariamente en iniciativas que contribuyan al desarrollo empresarial y social de su entorno? ¿Cómo la empresa asegura que sus acciones y decisiones estén alineadas con los valores y la cultura organizacional, y cómo esto contribuye a su reputación corporativa?

En su mayoría, los entrevistados señalaron que la empresa se involucra activa y voluntariamente en una variedad de iniciativas que contribuyen al desarrollo empresarial y social de su entorno. Destacaron su participación en programas de responsabilidad social empresarial, colaboraciones con organizaciones sin fines de lucro y proyectos comunitarios. Un grupo recudido indicó que, aunque la empresa muestra interés en iniciativas sociales y de desarrollo empresarial, su enfoque podría ser más proactivo. Sugirieron que se podrían explorar nuevas oportunidades de involucramiento en la comunidad y una comunicación aún más sólida de los valores organizacionales.

Según Schein (2017), el desarrollo de la cultura organizacional es un proceso complejo que involucra la creación y el mantenimiento de valores, creencias y normas compartidas dentro de una empresa (p. 23). El autor argumenta que la cultura organizacional es fundamental para guiar el comportamiento de los empleados y moldear la identidad de la organización.

En función a lo citado y realizando una comparativa, se ha identificado que la cultura de la empresa, en este caso, promueve valores de responsabilidad social y ética empresarial, lo que a su vez refuerza su compromiso con el desarrollo empresarial y social de su entorno. En conjunto, estas perspectivas destacan la importancia de una cultura organizacional alineada con la RSE para impulsar la contribución de la empresa a su comunidad y su identidad en el mercado.

#### **- Estrategias empresariales y satisfacción del cliente**

Respecto a la dimensión “Oferta de los productos y servicios”, se realizaron las preguntas 10 y 11: ¿Cuál es la estrategia de la empresa para garantizar que sus productos cumplan con los más altos estándares de calidad y cómo esto influye en su reputación entre los clientes y el mercado? ¿Cómo la empresa demuestra su capacidad de entender y satisfacer las necesidades y expectativas de su público objetivo, y cómo esto impacta en su reputación y posicionamiento?

La totalidad de entrevistados señalaron que la estrategia de la empresa para garantizar la calidad de sus productos es rigurosa y orientada hacia la excelencia. Destacaron la implementación de controles de calidad exhaustivos en todas las etapas de producción, así como la inversión en tecnología de vanguardia y la formación continua del personal.

Esta firme dedicación a la calidad se traduce en productos que cumplen con los más altos estándares, lo que, a su vez, fortalece la reputación de la empresa entre los clientes y en el mercado en general. En cuanto a la capacidad de entender y satisfacer las necesidades de su público objetivo, el 100% de los participantes destacó que la empresa se esfuerza por mantener una comunicación constante con sus clientes.

Según Kotler y Armstrong (2018), las estrategias empresariales efectivas se centran en la satisfacción del cliente como un objetivo clave. Los autores argumentan que comprender las necesidades y expectativas de los clientes es esencial para desarrollar estrategias que generen lealtad y retención de clientes (p. 105).

#### - **Transmisión de confianza del líder empresarial**

Respecto a la dimensión “Liderazgo empresarial”, se realizó la pregunta 12: ¿Qué acciones específicas realiza la empresa para transmitir confianza tanto a sus clientes como a otras partes interesadas, y cómo esto se refleja en su reputación corporativa?

En su mayoría, los entrevistados señalaron que la empresa lleva a cabo una serie de acciones específicas destinadas a transmitir confianza tanto a sus clientes como a otras partes interesadas. Además, destacaron la importancia de mantener relaciones de confianza a largo plazo con proveedores, colaboradores y comunidades locales, lo que contribuye a una imagen de empresa comprometida y responsable. Un grupo pequeño indicó que, si bien la empresa realiza esfuerzos para transmitir confianza, aún existen áreas de mejora en términos de comunicación y participación de partes interesadas.

Según Covey (2020), la transmisión de confianza por parte de un líder empresarial es un

componente esencial para construir relaciones sólidas y efectivas en el entorno corporativo (p. 78). El autor argumenta que la confianza es un elemento central para la colaboración y el compromiso de los empleados, y que los líderes deben demostrar integridad, competencia y coherencia en sus acciones para ganar la confianza de sus equipos y otras partes interesadas.

#### - **Calidad de la gestión empresarial**

Respecto a la dimensión "Calidad de la gestión", se realizaron la pregunta 13 y 14: ¿Cómo la empresa promueve y realiza la capacitación constante de sus colaboradores, y de qué manera esto contribuye a la mejora de su reputación como empleador y como organización en general? Y ¿Cuál es la importancia del diálogo y la búsqueda de consensos democráticos en la toma de decisiones de la empresa, y cómo esto impacta en la percepción de la organización por parte de sus grupos de interés y la sociedad en general?

Todos los entrevistados señalaron que la empresa promueve y realiza capacitación constante de sus colaboradores como una prioridad fundamental en su estrategia de recursos humanos. Destacaron que esta inversión en desarrollo profesional no solo mejora las habilidades y competencias de los empleados, sino que también fortalece la reputación de la empresa como empleador comprometido y atractivo. Además, todos los entrevistados enfatizaron la importancia del diálogo y la búsqueda de consensos democráticos en la toma de decisiones de la empresa, ya que esto fomenta un ambiente de trabajo inclusivo y una toma de decisiones más informada y equitativa.

Según Crosby (2018), la calidad empresarial es "la conformidad con los requisitos" (p. 35).

El autor enfatiza que la calidad no debe ser un objetivo abstracto, sino que debe definirse en función de los estándares y requisitos específicos de cada producto o servicio. Esta perspectiva implica que una empresa debe esforzarse constantemente por cumplir y superar las expectativas de sus clientes, lo que a su vez puede llevar a una mejora en la reputación y la competitividad de la empresa en el mercado.

### **5.3. Pruebas de Hipótesis**

#### **5.3.1. Explicación del Estadístico Chi Cuadrado**

El test de chi-cuadrado, comúnmente abreviado como  $X^2$ , es una herramienta estadística esencial para evaluar si existe una relación significativa entre dos variables categóricas en un conjunto de datos. Funciona comparando los valores observados con los valores esperados bajo la suposición de que las variables son independientes. El cálculo del estadístico chi-cuadrado y la determinación del valor-p permiten a los investigadores decidir si deben rechazar la hipótesis nula, que establece que no hay asociación significativa. Cuando el valor-p es menor que un nivel de significancia predefinido se concluye que existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables, proporcionando así información valiosa para la toma de decisiones en diversos campos de investigación y análisis de datos (Cerdeira y Villaroel (2007),

Para la decisión de rechazo de la hipótesis nula, se utilizó la regla de la significancia, donde si la significancia resulta menor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

#### **Hipótesis General**

**H1:** La responsabilidad social empresarial genera efectos en la reputación corporativa de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

### Nivel de confianza y significancia:

\* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

\* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

### Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1  $\rightarrow$  si  $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0  $\rightarrow$  si  $p > \alpha$

**H1:** La responsabilidad social empresarial Sí genera efectos en la reputación corporativa de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

**H0:** La responsabilidad social empresarial NO genera efectos en la reputación corporativa de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

Tabla 7. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis general

### Tabla cruzada Responsabilidad Social Empresarial \* Reputación Corporativa

Variables		Reputación Corporativa			Total	
		Alto	Bajo	Medio		
Responsabilidad Social Empresarial	Alto	Recuento	10	0	0	10
		Recuento esperado	1.2	8.2	0.6	10.0
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
	Bajo	Recuento	0	76	5	81
		Recuento esperado	9.7	66.4	4.9	81.0
		% del total	0.0%	76.0%	5.0%	81.0%
	Medio	Recuento	2	6	1	9
		Recuento esperado	1.1	7.4	0.5	9.0

	% del total	2.0%	6.0%	1.0%	9.0%
Total	Recuento	12	82	6	100
	Recuento esperado	12.0	82.0	6.0	100.0
	% del total	12.0%	82.0%	6.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85,873	4	0.000
Razón de verosimilitud	64.382	4	0.000
N de casos válidos	100		

### Decisión:

De la tabla se observa que la prueba chi cuadrado presentó una significancia menor de 0.05 (sig. = 0.000) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la responsabilidad social empresarial SÍ genera efectos en la reputación corporativa de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

### Conclusión:

El hallazgo revelado por la prueba de chi-cuadrado es altamente significativo, con un valor de significación asintótica (bilateral) de 0.000. Esto indica de manera concluyente que existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la reputación corporativa de la empresa Alto Amazonas. El valor del chi-cuadrado de Pearson, que alcanza 85.873 con 4 grados de libertad, refuerza aún más esta conclusión al indicar que la diferencia observada entre las variables es estadísticamente significativa.

Estos resultados sugieren que las prácticas de RSE de la empresa tienen un impacto sustancial en su percepción y reputación en la comunidad local, lo que podría ser de gran relevancia tanto para la empresa en cuestión como para el contexto más amplio de la gestión empresarial sostenible en la región de Yurimaguas.

### Hipótesis Específica 1

**H1:** La ética empresarial genera efectos en la integridad de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

#### Nivel de confianza y significancia:

\* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

\* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

#### Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1  $\rightarrow$  si  $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0  $\rightarrow$  si  $p > \alpha$

**H1:** La ética empresarial SÍ genera efectos en la integridad de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

**H0:** La ética empresarial NO genera efectos en la integridad de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

Tabla 8. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 1

		Tabla cruzada Ética Empresarial * Integridad			Total	
		Integridad				
Ética Empresarial	Alto	Recuento	Alto	Bajo	Medio	
						4

	Recuento esperado	0.5	3.8	1.7	6.0
	% del total	4.0%	0.0%	2.0%	6.0%
Bajo	Recuento	0	43	19	62
	Recuento esperado	5.0	39.1	18.0	62.0
	% del total	0.0%	43.0%	19.0%	62.0%
Medio	Recuento	4	20	8	32
	Recuento esperado	2.6	20.2	9.3	32.0
	% del total	4.0%	20.0%	8.0%	32.0%
Total	Recuento	8	63	29	100
	Recuento esperado	8.0	63.0	29.0	100.0
	% del total	8.0%	63.0%	29.0%	100.0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,035	4	0.000
Razón de verosimilitud	28.758	4	0.000
N de casos válidos	100		

#### Decisión:

De la tabla se observa que la prueba chi cuadrado presentó una significancia menor de 0.05 (sig. = 0.000) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la ética empresarial SÍ genera efectos en la integridad de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

## **Conclusión:**

El hallazgo resultante de la prueba de chi-cuadrado es notablemente significativo, con un valor de significación asintótica (bilateral) de 0.000. Este resultado apunta de manera concluyente a la existencia de una relación altamente significativa entre la ética empresarial y la integridad de la empresa. El valor del chi-cuadrado de Pearson, que alcanza 36.035, respalda esta conclusión al indicar que la diferencia observada entre estas dos variables es estadísticamente significativa. Estos resultados implican que las prácticas éticas de la empresa tienen un impacto sustancial en su integridad organizativa, lo que puede ser esencial para su reputación, relaciones con stakeholders y sostenibilidad a largo plazo. Este hallazgo puede tener implicaciones significativas para la gestión empresarial en la región de Yurimaguas y destacar la importancia de promover una ética sólida dentro de las empresas locales.

## **Hipótesis Específica 2**

**H1:** El cuidado y conservación del medio ambiente genera efectos en la ciudadanía de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

### **Nivel de confianza y significancia:**

\* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

\* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

### **Criterios para rechazar o aceptar la H0:**

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1  $\rightarrow$  si  $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0  $\rightarrow$  si  $p > \alpha$

**H1:** El cuidado y conservación del medio ambiente SÍ genera efectos en la ciudadanía de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

**H0:** El cuidado y conservación del medio ambiente NO genera efectos en la ciudadanía de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

*Tabla 9. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 2*

**Tabla cruzada Cuidado y la Conservación del Medio Ambiente \* Ciudadanía**

			Ciudadanía			Total
			Alto	Bajo	Medio	
Cuidado y la Conservación del Medio Ambiente	Alto	Recuento	6	0	3	9
		Recuento esperado	0.7	5.7	2.6	9.0
		% del total	6.0%	0.0%	3.0%	9.0%
	Bajo	Recuento	0	45	15	60
		Recuento esperado	4.8	37.8	17.4	60.0
		% del total	0.0%	45.0%	15.0%	60.0%
	Medio	Recuento	2	18	11	31
		Recuento esperado	2.5	19.5	9.0	31.0
		% del total	2.0%	18.0%	11.0%	31.0%
	Total	Recuento	8	63	29	100
		Recuento esperado	8.0	63.0	29.0	100.0
		% del total	8.0%	63.0%	29.0%	100.0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

Valor	df	Significación asintótica (bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	51,613	4	0.000
Razón de verosimilitud	38.160	4	0.000
N de casos válidos	100		

### **Decisión:**

De la tabla se observa que la prueba chi cuadrado presentó una significancia menor de 0.05 (sig. = 0.000) por lo que se rechaza la hipótesis nula.

### **Conclusión:**

Según los valores observados en la tabla, se concluye que el hallazgo derivado de la prueba de chi-cuadrado es altamente significativo, con un valor de significación asintótica (bilateral) de 0.000. Esto indica de manera concluyente que existe una relación entre el cuidado y la conservación del medio ambiente y la percepción de la ciudadanía hacia la empresa. El valor del chi-cuadrado de Pearson, que alcanza 51.613, refuerza aún más esta conclusión al demostrar que la diferencia observada entre estas dos variables es estadísticamente significativa. Estos resultados sugieren que las acciones de cuidado ambiental emprendidas por la empresa tienen un impacto significativo en cómo es percibida por la comunidad y la ciudadanía en general.

### **Hipótesis Específica 3**

**H1:** Las actividades de educación generan efectos en la innovación de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

#### **Nivel de confianza y significancia:**

\* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

\* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

**Criterios para rechazar o aceptar la H0:**

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1  $\rightarrow$  si  $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0  $\rightarrow$  si  $p > \alpha$

**H1:** Las actividades de educación SÍ generan efectos en la innovación de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

**H0:** Las actividades de educación NO generan efectos en la innovación de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

*Tabla 10. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 3*

**Tabla cruzada Actividades de Educación \* Innovación**

		Innovación			Total	
		Alto	Bajo	Medio		
Actividades de Educación	Alto	Recuento	10	0	1	11
		Recuento esperado	1.2	6.6	3.2	11.0
		% del total	10.0%	0.0%	1.0%	11.0%
	Bajo	Recuento	0	44	16	60
		Recuento esperado	6.6	36.0	17.4	60.0
		% del total	0.0%	44.0%	16.0%	60.0%
	Medio	Recuento	1	16	12	29

	Recuento esperado	3.2	17.4	8.4	29.0
	% del total	1.0%	16.0%	12.0%	29.0%
Total	Recuento	11	60	29	100
	Recuento esperado	11.0	60.0	29.0	100.0
	% del total	11.0%	60.0%	29.0%	100.0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,597	4	0.000
Razón de verosimilitud	58.421	4	0.000
N de casos válidos	100		

#### Decisión:

Se presentó una significancia menor de 0.05 (sig. = 0.000) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el cuidado y conservación del medio ambiente SÍ genera efectos en la ciudadanía de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.

#### Conclusión:

Según los valores observados en la tabla, se concluye que el resultado de la prueba de chi-cuadrado es altamente significativo, con un valor de significación asintótica (bilateral) de 0.000. Esto indica de manera concluyente que existe una relación entre las actividades de educación y la capacidad de innovación de la empresa. El valor del chi-cuadrado de Pearson, que alcanza 83.597, refuerza esta conclusión al demostrar que la diferencia

observada entre estas dos variables es estadísticamente significativa. Estos resultados sugieren que las iniciativas de educación llevadas a cabo por la empresa tienen un impacto positivo y significativo en su capacidad de innovación.

## **CAPITULO VI: DISCUSIÓN**

La investigación determinó, en base a la hipótesis general, que la responsabilidad social empresarial genera efectos en la reputación corporativa de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023, ello debido a que el 53% (Tabla 2) de los encuestados opinó que “a veces” la empresa cumple con las garantías constitucionales de sus colaboradores en sus prácticas laborales y decisiones, lo que sugiere que la RSE podría estar desempeñando un papel crucial en la formación de la percepción de la empresa en la comunidad local. Ello demuestra que no solo cumple con sus obligaciones legales, sino que también demuestra un compromiso activo con el bienestar de sus empleados. Este resultado mantiene un sustento en base a lo hallado por Rodríguez (2019) quien determinó que las empresas orientadas a la RSE en sectores ambientalmente sensibles, como el turismo sostenible, tienden a disfrutar de una reputación más sólida en la comunidad local. Esto indica que, en ciertos sectores, la RSE puede desempeñar un papel aún más importante en la construcción de la reputación. Esto presenta el respaldo y refuerzo teórico de Rivero y Silva (2022) quien señala que el cumplimiento de la responsabilidad empresarial y la ética empresarial contribuye a la construcción de una imagen corporativa positiva, generando confianza entre stakeholders. Además, fortalece la sostenibilidad a largo plazo.

El estudio también demostró, a través de la hipótesis específica 1, que la ética empresarial genera efectos en la integridad de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023, en base a que el 51% (Tabla 3) de los encuestados

respondieron que “a veces”, señalando que las prácticas éticas de la empresa están relacionadas con la integridad de su funcionamiento y su reputación en la comunidad, sugiriendo que una sólida ética empresarial puede ser un factor clave para preservar la integridad y la confianza en la empresa, lo que puede ser esencial para su éxito y sostenibilidad a largo plazo. Esto es reforzado por Rivero y Silva (2022), quien identificó que, al mantener altos estándares éticos, la empresa no solo satisface las expectativas de sus stakeholders, sino que también refuerza su posición en los mercados internacionales, lo que facilita el crecimiento de las exportaciones. Ejemplo de ello, señala Lifante (2020) afirmando que la adhesión a normas éticas mejora la percepción de la empresa en la comunidad y entre los inversores, fortaleciendo su reputación. Además, contribuye a la retención de empleados comprometidos, impulsando la cohesión organizacional y la integridad operativa.

Por otro lado, se halló que el cuidado y conservación del medio ambiente genera efectos en la ciudadanía de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023, ya que un 45% consideró que esto ocurría ocasionalmente, identificándose que al aumentar la consistencia en las prácticas sostenibles podría fortalecer la percepción positiva de la empresa en la comunidad, lo que a su vez puede traducirse en ventajas competitivas y una reputación más robusta para la empresa. Este hallazgo se refuerza al ser comparado con el de Cevallos (2019), quien determinó que la promoción de la RSE es esencial para impulsar el desarrollo en aspectos socioeconómicos y ambientales, y la creación de programas específicos para el desarrollo sostenible es una prioridad clave. Bajo el argumento de Murphy (2018) estos hallazgos tienen mayor solidez, debido a que señala que la sostenibilidad ambiental mejora la reputación de la empresa y su capacidad

para atraer a consumidores y colaboradores comprometidos con la protección del entorno.

Finalmente, la investigación determinó que las actividades de educación generan efectos en la innovación de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023, debido a que el 55% (Tabla 5) de los encuestados haya percibido que la empresa ocasionalmente muestra interés en realizar innovaciones y cumplir con éxito sus obligaciones, lo que sugiere que existe margen para mejorar en este aspecto, entendiéndose, además, que la educación podría desempeñar un papel crucial en la sensibilización de los empleados y la dirección de la empresa sobre la importancia de cumplir plenamente con las normativas legales y fiscales. Cujilema et al. (2019), por su lado, argumenta que la continua capacitación de los trabajadores en temas relacionados con la responsabilidad social es esencial para incrementar su productividad y promover prácticas éticas en la empresa. Estas capacitaciones no solo fortalecen el cumplimiento de obligaciones legales y fiscales, sino que también impulsan la innovación y mejoran la reputación de la empresa Pursell (2019) complementa que la formación continua promueve la conciencia sobre las tendencias del mercado y las mejores prácticas, lo que puede inspirar nuevas ideas y enfoques innovadores, pudiendo ayudar a reducir obstáculos legales y fiscales.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Se evidencia un impacto positivo significativo (85.873 con p-valor = 0.000,  $p < 0.05$ ) de la Responsabilidad Social Empresarial en la reputación corporativa, tras aplicar el cuestionario a 100 clientes de Alto Amazonas S.R.L. en Yurimaguas en 2023. El 53% de los encuestados reconoció que la empresa a veces cumple con las garantías constitucionales de sus colaboradores, destacando así el papel relevante de la RSE en la percepción local de la empresa.

**Segunda:** Se observó un leve aumento de 36.035 con un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ) en la relación entre la ética empresarial y la integridad, tras aplicar el cuestionario a 100 clientes de Alto Amazonas S.R.L. en Yurimaguas en 2023. El 51% de los encuestados señaló que las prácticas éticas de la empresa están ligadas a su integridad y reputación en la comunidad, destacando la importancia de una ética empresarial sólida para preservar la integridad.

**Tercera:** Se observa un incremento significativo de 51.613, con un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), en el impacto del cuidado y conservación del medio ambiente en la percepción de la ciudadanía, tras encuestar a 100 clientes de Alto Amazonas S.R.L. en Yurimaguas en 2023. Además, el 45% de los encuestados notó que esto ocurre de manera irregular, lo que insinúa que, al mejorar la consistencia en las prácticas sostenibles, se puede fortalecer la percepción positiva de la empresa en la comunidad, resultando en ventajas competitivas y una reputación más sólida.

**Cuarta:** Se detecta un aumento significativo de 83.597, con un p-valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), en la influencia de las actividades educativas en la innovación, tras encuestar

a 100 clientes de Alto Amazonas S.R.L. en Yurimaguas en 2023. Además, el 55% observó que la empresa ocasionalmente muestra interés en innovar y cumplir exitosamente sus compromisos, lo que sugiere la necesidad de mejoras. Se resalta, además, que la educación puede desempeñar un papel vital al concienciar tanto a los empleados como a la dirección sobre la importancia de cumplir rigurosamente con las regulaciones.

## RECOMENDACIONES

**Primera:** Al gerente de la empresa Alto Amazonas S.R.L., fortalecer y ampliar las prácticas de RSE. Esto incluye una mayor consistencia en la ejecución de iniciativas sostenibles, una comunicación proactiva de los esfuerzos en RSE a la comunidad y stakeholders, y la inversión en programas de educación y concientización para empleados y directivos. Estos pasos ayudarán a consolidar la reputación positiva de la empresa en el distrito de Yurimaguas y generarán ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

**Segunda:** Al jefe de RRHH de la empresa Alto Amazonas S.R.L., promover una cultura de ética empresarial en todos los niveles de la organización. Esto implica establecer y comunicar claramente políticas éticas, proporcionar formación y capacitación periódica en ética empresarial, e implementar mecanismos efectivos para la denuncia de conductas no éticas. La promoción constante de prácticas éticas no solo protegerá la integridad de la empresa, sino que también fortalecerá su reputación y relaciones con la comunidad y los stakeholders, allanando el camino para un éxito sostenible a largo plazo.

**Tercera:** Al jefe de responsabilidad social de la empresa Alto Amazonas S.R.L., reforzar las prácticas de sostenibilidad ambiental. Esto incluye la implementación de políticas más rigurosas de protección del entorno, la participación activa en programas de conservación local y la comunicación proactiva de los esfuerzos medioambientales a la comunidad. Al mostrar un compromiso constante y genuino con la sostenibilidad, la empresa puede fortalecer su relación con la ciudadanía, mejorar su imagen y reputación, y posicionarse como un actor responsable y respetuoso del medio ambiente.

**Cuarta:** Al jefe de área de comunicación organizacional de la empresa Alto Amazonas S.R.L., fomentar programas de capacitación y formación para empleados. Estos programas deben estar diseñados para impulsar la conciencia sobre la importancia de la innovación y el cumplimiento de regulaciones legales y fiscales. Además, se debería fomentar la participación activa de los empleados en la generación de ideas innovadoras. La inversión en educación continua puede mejorar la capacidad de innovación de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, R., Mayorga, C., y Murcia, M. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(02).  
<http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/2406/2321>
- Amozorrutia, J., y Tagle, M. G. (2014). Involucrar a los colaboradores.  
[http://gptwmx2.nonprofitsoapbox.com/storage/NewsLetterMEXICO/4to\\_bimestre\\_2014\\_INVOLUCRAMIENTO.pdf](http://gptwmx2.nonprofitsoapbox.com/storage/NewsLetterMEXICO/4to_bimestre_2014_INVOLUCRAMIENTO.pdf)
- Andrade, J. E. O., Crespo, J. D. O., Valarezo, F. R., & Vázquez, J. O. Q. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 175-193.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III:La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2). Fuente:  
[https://www.researchgate.net/publication/322345752\\_El\\_protocolo\\_de\\_investigacion\\_III\\_la\\_poblacion\\_de\\_estudio](https://www.researchgate.net/publication/322345752_El_protocolo_de_investigacion_III_la_poblacion_de_estudio)
- Armes, E. L. L. (2021). Responsabilidad social y el compromiso organizacional de empleados públicos del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 656-668.
- Bela, C. (2016). Diferencias entre imagen corporativa e identidad corporativa. *Mask Comunicación. La agencia de Marketing B2B que se parece a sus clientes*. Fuente:  
<https://maskcomunicacion.es/blog/diferencias-entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa/>

Blanco, A. (2007). La temprana recepción de Max Weber en la sociología argentina (1930-1950). *Perfiles latinoamericanos*, 15(30), 9-38.

Briones, V. H., Vilema, S. F., & Mendoza, H. E. (2019). La responsabilidad social de las productoras y exportadoras de mango en el Cantón Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1). Fuente: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000100157&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000100157&script=sci_arttext&tlng=en)

Brundtland, G. (1987). El desarrollo sostenible. *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo. Asamblea General de las Naciones Unidas.* <https://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland>.

Calvo, p. (2014). Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos. *Scielo*, 1-2. Fuente: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-66492014000200008#\\_ftn10](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-66492014000200008#_ftn10)

Canessa, G., & García, E. (2003). *El abc de la responsabilidad social empresarial en el Perú y en el Mundo.* Perú 2021. Fuente: <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>

Capriotti, P. (2009). Marca corporativa. *Santiago de Chile: Libros de la empresa.*

Castañeda Malca, YDP, & Vásquez Gamonal, JM (2016). La gestión administrativa y su relación con el nivel de satisfacción de los estudiantes en la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo-2015.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3957/TESIS-FINAL.pdf?sequence=1>

Centro UNESCO Euskadi. (2009). *Manual de educación para la sostenibilidad*. Fonte: <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/materiales/manual-sostenibilidad.aspx>

Cevallos, J. H. (2019). *La responsabilidad social corporativa de la industria atunera y su influencia en el desarrollo socioeconómico sostenible de la Ciudad Manta-Ecuador*. Tesis de doctorado, UNMSM. Fonte: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10498/Cevallos\\_mj.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10498/Cevallos_mj.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Cifuentes, I. O., & León, I. M. M. (2011). Medida de la reputación empresarial en pymes de servicios. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(3), 77-102. [https://www.researchgate.net/profile/Inocencia-Leon-2/publication/289726601\\_Measure\\_of\\_corporate\\_reputation\\_in\\_service\\_SMEs/links/571f60cc08aefa64889a72ba/Measure-of-corporate-reputation-in-service-SMEs.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Inocencia-Leon-2/publication/289726601_Measure_of_corporate_reputation_in_service_SMEs/links/571f60cc08aefa64889a72ba/Measure-of-corporate-reputation-in-service-SMEs.pdf)

Cornejo, A. (2015). Evolución de la RSE en el Perú. *Perú 2021*. Fonte: [https://issuu.com/peru2021/docs/astridcornejo\\_peru2021](https://issuu.com/peru2021/docs/astridcornejo_peru2021)

Covey, S. (2020). *The speed of trust: The one thing that changes everything*. Free Press.

Cujilema, L. M., Barahona, J. M., Pérez, M. A., & Esparza, F. F. (2019). La imagen corporativa en las pymes y su relación con la responsabilidad social empresarial.

*Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-23. Fuente:  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/pymes-responsabilidad-social.html>

Crosby, P. (1980). *Quality is free: The art of making quality certain*. McGraw-Hill.

Curras, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación*.  
7. Fuente: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=323318>

Daly, H. (1997). *Criterios operativos para el desarrollo sostenible*. *DALY, Herman E. et al. Crisis ecológica y sociedad*. Valencia, España, Germania, 15-23.  
<http://japt.es/desasost/daly1.pdf>

De Paz, D. C. (2008). *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social*. <http://www.geocities.ws/jusbaniz/fasel/tesis/tecnicas1.pdf>.

Del Río, M. (2012). *Influencia de la RSE en la reputación corporativa: Análisis del sector asegurador sanitario en 2008 y 2009: SANITAS Y DKV*. Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid.

Duque, P., y Cervantes, L. (2019). *Responsabilidad Social Universitaria: una revisión sistemática y análisis bibliométrico*. *Estudios gerenciales*, 35(153), 451-464.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232019000400451&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232019000400451&script=sci_arttext)

Drucker, P. F. (2003). *El management del futuro*. Sudamericana.  
<https://www.estrategiamagazine.com/descargas/El%20Management%20del%20Futuro.pdf>

Escuela de Organización Industrial. (2016). *La educación para el Desarrollo Sostenible (EDS)*. Master Executive en Desarrollo Sostenible y Responsabilidad corporativa.

Fonte: <https://www.eoi.es/blogs/msoston/2016/03/29/la-educacion-para-el-desarrollo-sostenible-eds/>

Esparza, J. L., & Reyes, T. (2019). Prácticas de responsabilidad social empresarial desarrolladas por empresas familiares mexicanas y su efecto en el éxito competitivo y la innovación. *Tec Empresarial*, 13(2). doi:<http://dx.doi.org/10.18845/te.v13i2.4494>

Freeman, RE (2010). *Gestión estratégica: un enfoque de partes interesadas*. Prensa de la Universidad de Cambridge.

Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G., & Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-163. <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v81n184/v81n184a21.pdf>

González, S. (2014). *Reputación corporativa y responsabilidad social corporativa*. Fonte: <https://cutt.ly/QgXxXa1>

Gutierrez, L. Y. (2019). *Relación de responsabilidad social interna ONG Empresarios por la educación y la identidad corporativa*. Tesis de licenciatura, USMP. Fonte: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6058/GUTIERRE\\_Z\\_SL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6058/GUTIERRE_Z_SL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Diseño de investigación*. México:

ediciones Mc. Graw hi. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0033055/cap03.pdf>

Islam, T., Islam, R., Hameed, A., Xiaobei, L., Irfan, M., Shujaat, M., & Rehmani, M. (2021).

The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and ust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 1-13. Fonte: [https://sci-](https://sci-hub.ru/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S235255091930494)

[hub.ru/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S235255091930494](https://sci-hub.ru/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S235255091930494)

4

Kotler. P & Armstrong. G (2007). Versión para Latinoamérica.

<http://ria.ufrn.br:8080/jspui/handle/123456789/1257>

Lauschner, E. (1975). Problem of decompression sickness. *Hippokrates*, 46(2), 289-293

Lizcano, J., & Lombana, J. (2018). Enfoques de la responsabilidad social empresarial en los agronegocios. doi: [doi.org/10.18046/j.estger.2018.148.2657](https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.148.2657)

Lifante, I. (2020). ¿Qué exige el principio de responsabilidad en el ámbito de la Administración Pública?

Llanos, M. C. (2021). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa del consorcio Combayo la Quina SAC, Cajamarca, 2021*. Tesis de licenciatura, UPN.

Fonte:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30042/Tesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

López Santamaría, M., Bucheli Gómez, M., Grueso Hinestroza, M. P., Oliva, D., & Jair, E. (2021). Antecedentes de la reputación empresarial interna: el caso de una

Cooperativa de Ahorro y Crédito colombiana.  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/64144/1/2021-137%28e71865%29.pdf>

Loza, R. G. (2022). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa agroindustrial en la ciudad de Andahuasi, Huacho 2021*. Tesis de licenciatura, UCV. Fuente:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100174/Loza\\_CRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100174/Loza_CRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Machuca, A. (2017). *Evolución de la responsabilidad social en el mundo y en Latinoamérica*. Fuente: <http://blogs.peru21.pe/tumismoeres/2013/04/evolucion-de-la-responsabilida.html>

Martínez, E. (2012). *Responsabilidad social corporativa en los agronegocios: Dimensiones que influyen en el desempeño* (Vol. 25). Fuente: <https://cutt.ly/SgAPYQk>

Martínez, J. V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89.  
<https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>

Martínez, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial* (Vol. ECOE Ediciones). Fuente: <https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/10/horacio-martinez.pdf>

Martínez de Velasco, A., & Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica*. México: Trillas.  
<https://www.anahuac.mx/investigacion/sites/default/files/inline-files/Comunicacion-Organizacional-Practica.pdf>

Masip, J. G. (2018). Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. *Boletín Económico de ice*, (3096).  
[https://www.researchgate.net/profile/Jaime-Gonzalez-Masip/publication/324413057\\_Los\\_Grupos\\_de\\_Interes\\_y\\_su\\_importancia\\_en\\_la\\_propuesta\\_de\\_valor\\_de\\_las\\_empresas/links/5ace3fbeaca2723a3341e39b/Los-Grupos-de-Interes-y-su-importancia-en-la-propuesta-de-valor-de-las-empresas.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jaime-Gonzalez-Masip/publication/324413057_Los_Grupos_de_Interes_y_su_importancia_en_la_propuesta_de_valor_de_las_empresas/links/5ace3fbeaca2723a3341e39b/Los-Grupos-de-Interes-y-su-importancia-en-la-propuesta-de-valor-de-las-empresas.pdf)

Michelena-Fernández, E., & Cabrera-Monteagudo, N. (2011). Una experiencia en la implementación del sistema de gestión de la calidad de una empresa de servicio. *Ingeniería industrial*, 32(1), 60-68.

Miranda Torrez, J. (2015). El modelo de las capacidades dinámicas en las organizaciones. *Investigación administrativa*, 44(116), 0-0.  
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v44n116/2448-7678-ia-44-116-00005.pdf>

Murphy, T. (2018). Bien Común (The Common Good). *Available at SSRN 3166977*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Tim-Murphy-7/publication/323887221\\_Bien\\_comun\\_The\\_common\\_good/links/5ac6a2250f7e9bcd51931f1a/Bien-comun-The-common-good.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Tim-Murphy-7/publication/323887221_Bien_comun_The_common_good/links/5ac6a2250f7e9bcd51931f1a/Bien-comun-The-common-good.pdf)

Morales, B. (2018). Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa. *El profesional de la información*, 27(3), 537-547.  
<https://digiuv.villanueva.edu/handle/20.500.12766/128>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción*. Fonte: [https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&dq=construcci%C3%B3n+de+la+base+de+datos&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&dq=construcci%C3%B3n+de+la+base+de+datos&source=gbs_navlinks_s)

Obando, L. (2006). *El valor ético según Salazar Bondy* (Vol. 2). Logos Latinoamericanos. Fonte: <http://www.acuedi.org/doc/4944/el-valor-tico-segn-augusto-salazar-bondy.html>

O'Neill, O. (1995). La ética kantiana. *Compendio de ética*, 253-266.

Organización de las Naciones Unidas. (s.f). Educación para el desarrollo sostenible. *UNESCO*.

Ortega, H. A. (2019). *El impacto de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las organizaciones privadas*. Tesis de licenciatura, PUCP. Fonte: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15954/ORTEGA\\_CHAVARRI\\_EL\\_IMPACTO\\_DE\\_LA\\_RESPONSABILIDAD\\_SOCIAL\\_EMPRESARIAL\\_EN\\_LA\\_REPUTACION\\_CORPORATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15954/ORTEGA_CHAVARRI_EL_IMPACTO_DE_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL_EN_LA_REPUTACION_CORPORATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ortíz, P. C. (2009). *La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX*. Tesis de licenciatura, Pontificia universidad Javeriana. Fonte: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9169/tesis242.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Páez Gabriunas, I. (2010). La influencia del desempeño social corporativo en la

satisfacción laboral de los empleados: una revisión teórica desde una perspectiva multinivel. *Estudios Gerenciales*, 26(116), 63-81.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232010000300004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232010000300004)

Pérez, M. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: Una visión sostenible a futuro. *Scielo*, 18(1). Fuente:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000300023](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023)

Pino L. (2021). Influencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del Perú, 2019-2020.  
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1691/Pino-Vargas-Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, J. P. (2015). *La responsabilidad social empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional*. Universidad de Lima. Fuente:  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/2846>

Reyno, M. (2006). *Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva*. Tesis de maestría, Universidad Técnica Federico Santa María. Fuente:  
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/>

Rivero, M. P., & Silva, M. A. (2022). *Relación entre la responsabilidad empresarial y la exportación de arándanos peruanos hacia el mercado estadounidense entre los*

años 2016-2020. Tesis de licenciatura, USIL. Fuente:  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2f1ca8e6-0e76-4c99-a4b1-055d463ea570/content>

Robbins, SP (2004). *Comportamiento organizacional*. Pearson educación.

Rockcontent. (2020). Conoce el concepto de comportamiento organizacional y su importancia en la dinámica de las empresas. *Rockcontent*. Fuente:  
<https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-organizacional/>

Rodríguez, A. M. (2019). *La Responsabilidad Social Empresarial en las grandes empresas agroindustriales como modelo para las pymes de La Libertad 2019*. UCV. Fuente:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45674/Rodriguez\\_VAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45674/Rodriguez_VAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez, J. E. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su incidencia en la competitividad y posicionamiento de la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú: 2005-2014*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo. Fuente:  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT\\_6dfc90274746e227380de49a11d8e752](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_6dfc90274746e227380de49a11d8e752)

Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4). doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Ruíz, J., Silva, N., & Vanga, M. (2008). Ética empresarial y desempeño laboral en organizaciones de Alta Tecnología (OAT). 13, 2-3. Fonte: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842008000300006](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000300006)

Sánchez, D., y Subiela, B. (2018). La innovación como componente de la reputación corporativa: análisis de la comunicación sobre innovación en el contenido web de las organizaciones españolas con mejor reputación. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 21, 127-144. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22907/Redmarka\\_21\\_2018\\_art\\_6.pdf?sequence=2](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22907/Redmarka_21_2018_art_6.pdf?sequence=2)

Schein, E. (2017). *Organizational culture and leadership*. John Wiley & Sons.

Shkiliova, L., Caballero, A., & Coronel, C. I. (2007). Cálculo de los índices de fiabilidad de explotación de la técnica agrícola. *Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias*, 16(2), 52-55.

Schumpeter, J. A. (2017). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.

Schwaiger, M. (2004). Componentes y parámetros de la reputación corporativa: un estudio empírico. *Revisión comercial de Schmalenbach*, 56, 46-71. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=6334e1f685b175ef2d604a540d03eeebf1a27272>

Sustentable, D. (2015). *Desarrollo Sustentable. Obtenido de Desarrollo Sustentable:*

[https://www. desarrollosustentable. co/2018/04/consumo-sustentable. html.](https://www.desarrollosustentable.co/2018/04/consumo-sustentable.html)

[http://www.terram.cl/descargar/politica\\_y\\_sociedad/sociedad/ppt\\_-  
\\_presentacion\\_power\\_point/PPT-Desarrollo-sustentable-rol-del-periodista.pdf](http://www.terram.cl/descargar/politica_y_sociedad/sociedad/ppt_-_presentacion_power_point/PPT-Desarrollo-sustentable-rol-del-periodista.pdf)

Tamayo, D., & Ruiz, C. (2018). De la responsabilidad social empresarial al balance social. *Cofín Habana*, 12(1), 304-320.

Treviño, L., y Nelson, K. (2017). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right*. John Wiley & Sons.

Uguet de Resayre Viñuales, Á. (2019). La creación de valor como criterio de análisis: estudio del caso de Vidrala.

[https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27741/TFG%20-  
%20Uguet%20de%20Resayre%20Vinuales%2C%20Alvaro.pdf?sequence=1](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27741/TFG%20-%20Uguet%20de%20Resayre%20Vinuales%2C%20Alvaro.pdf?sequence=1)

Universidad Autónoma de Nueva León. (s.f). *¿Qué es el desarrollo sustentable? UANL Secretaría de sustentabilidad*. Fonte: [http://sds.uanl.mx/desarrollo\\_sustentable/](http://sds.uanl.mx/desarrollo_sustentable/)

Universidad Cardenal Herrera. (2007). Reputación corporativa. *En below the line*. Fonte: line.

[https://www.uchceu.es/vida\\_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabr](https://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabr)

Velarde, S., y Pulido, M. (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación.

*Revista Estudios Institucionales*, 5 (9), 243-252.  
<https://idus.us.es/handle/11441/96344>

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

**Tema:** LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ALTO AMAZONAS S.R.L. DEL DISTRITO DE YURIMAGUAS - 2023

**Autor (es) -** LOURDES FIAMMA GUZMÁN ALTAMIRANO

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA																																																					
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es el efecto de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> <b>A.</b> ¿Cuál es el efecto de la ética empresarial en la integridad de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023? <b>B.</b> ¿Cuál es el efecto del cuidado y conservación del medio ambiente en la ciudadanía de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023? <b>C.</b> ¿Cuál es el efecto de las actividades de educación en la innovación de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar el efecto de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> <b>A.</b> Precisar el efecto de la ética empresarial en la integridad de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023. <b>B.</b> Determinar el efecto del cuidado y conservación del medio ambiente en la ciudadanía de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023. <b>C.</b> Precisar el efecto de las actividades de educación en la innovación de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> La responsabilidad social empresarial genera efectos en la reputación corporativa de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> <b>A.</b> La ética empresarial genera efectos en la integridad de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023. <b>B.</b> El cuidado y conservación del medio ambiente genera efectos en la ciudadanía de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023. <b>C.</b> Las actividades de educación generan efectos en la innovación de la empresa Alto Amazonas S.R.L. del distrito de Yurimaguas, 2023.</p>	<p>V. Independiente: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">Dimensiones</th> <th style="width: 50%;">Indicadores</th> <th style="width: 25%;">Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Ética Empresarial</td> <td>Derechos humanos.</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>Desarrollo sostenible.</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>Bien común.</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Cuidado y conservación del medio ambiente</td> <td>Maximización del valor.</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Capacidades dinámicas.</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>Estrategias competitivas.</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Actividades de educación para la sostenibilidad</td> <td>Gestión administrativa.</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> <tr> <td>Responsabilidad pública.</td> <td style="text-align: center;">8</td> </tr> <tr> <td>Gestión de grupos de interés.</td> <td style="text-align: center;">9</td> </tr> <tr> <td>Desempeño social corporativo.</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> </tbody> </table> <p>V. Dependiente: REPUTACIÓN CORPORATIVA</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">Dimensiones</th> <th style="width: 50%;">Indicadores</th> <th style="width: 25%;">Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Cultura de la organización</td> <td>Participación de los colaboradores.</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>Ambiente de confianza laboral.</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>Adecuación de la cultura organizacional.</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Oferta de los productos o los servicios</td> <td>Cumplimiento de sistemas de calidad.</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Confiabilidad en el producto.</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>Atención al cliente.</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Liderazgo empresarial</td> <td>Posicionamiento del líder.</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> <tr> <td>Grado de credibilidad de la empresa.</td> <td style="text-align: center;">8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Calidad de la gestión</td> <td>Implantación de mejores prácticas.</td> <td style="text-align: center;">9</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de consumo.</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Ética Empresarial	Derechos humanos.	1	Desarrollo sostenible.	2	Bien común.	3	Cuidado y conservación del medio ambiente	Maximización del valor.	4	Capacidades dinámicas.	5	Estrategias competitivas.	6	Actividades de educación para la sostenibilidad	Gestión administrativa.	7	Responsabilidad pública.	8	Gestión de grupos de interés.	9	Desempeño social corporativo.	10	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Cultura de la organización	Participación de los colaboradores.	1	Ambiente de confianza laboral.	2	Adecuación de la cultura organizacional.	3	Oferta de los productos o los servicios	Cumplimiento de sistemas de calidad.	4	Confiabilidad en el producto.	5	Atención al cliente.	6	Liderazgo empresarial	Posicionamiento del líder.	7	Grado de credibilidad de la empresa.	8	Calidad de la gestión	Implantación de mejores prácticas.	9	Capacidad de consumo.	10	<p><b>DISEÑO METODOLÓGICO:</b> <b>Enfoque:</b> Mixto. <b>Diseño:</b> Transversal. <b>Nivel:</b> Explicativa.</p> <p><b>DISEÑO MUESTRAL:</b> <b>Población y muestra:</b> 100 clientes y 5 directivos de la empresa. <b>Muestreo:</b> Censal.</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACION:</b> Aplicada.</p> <p><b>TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> <b>Técnica cualitativa:</b> Entrevista. <b>Instrumento cualitativo:</b> Guía de entrevista. <b>Técnica cuantitativa:</b> Encuesta. <b>Instrumento cuantitativo:</b> Cuestionario.</p> <p><b>TECNICAS ESTADISTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:</b> Estadística descriptiva e inferencial.</p>
Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices																																																							
Ética Empresarial	Derechos humanos.	1																																																							
	Desarrollo sostenible.	2																																																							
	Bien común.	3																																																							
Cuidado y conservación del medio ambiente	Maximización del valor.	4																																																							
	Capacidades dinámicas.	5																																																							
	Estrategias competitivas.	6																																																							
Actividades de educación para la sostenibilidad	Gestión administrativa.	7																																																							
	Responsabilidad pública.	8																																																							
	Gestión de grupos de interés.	9																																																							
	Desempeño social corporativo.	10																																																							
Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices																																																							
Cultura de la organización	Participación de los colaboradores.	1																																																							
	Ambiente de confianza laboral.	2																																																							
	Adecuación de la cultura organizacional.	3																																																							
Oferta de los productos o los servicios	Cumplimiento de sistemas de calidad.	4																																																							
	Confiabilidad en el producto.	5																																																							
	Atención al cliente.	6																																																							
Liderazgo empresarial	Posicionamiento del líder.	7																																																							
	Grado de credibilidad de la empresa.	8																																																							
Calidad de la gestión	Implantación de mejores prácticas.	9																																																							
	Capacidad de consumo.	10																																																							

## Anexo 2: Matriz de instrumento – Cuestionario a clientes de la empresa Alto Amazonas

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº ÍTEMS	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	Ética Empresarial	Respetan las garantías constitucionales de los colaboradores.	14 %	4	¿Respetan siempre las garantías constitucionales de sus colaboradores en sus prácticas laborales y decisiones?	A. SIEMPRE B. A VECES C. NUNCA
		Identifica compromiso con el buen uso de los recursos.			¿Proporcionan un ambiente laboral libre de discriminación y acoso para sus colaboradores?	
	Cuidado y conservación del medio ambiente	Realiza innovaciones y adaptaciones del mercado actual.	14%	4	¿Tienen políticas y prácticas para promover el buen uso de los recursos naturales y energéticos?	
		Implementa estrategias de diferenciación con la competencia.			¿Realizan acciones específicas para reducir su impacto ambiental y mejorar el uso de los recursos?	
Actividades de educación para la sostenibilidad	Prioriza el cumplimiento de sus responsabilidades con el Estado.	21 %	6	¿Buscan realizar innovaciones y adaptaciones para mantenerse relevante en el mercado actual?		
	Conoce a sus públicos y están en comunicación con ellos.			¿Implementan cambios y mejoras en sus productos o servicios para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado?		
		Gestiona campañas y proyectos a favor de la sostenibilidad.			¿Tienen estrategias claras para diferenciarse de sus competidores en términos de Responsabilidad Social Empresarial?	
					¿Buscan destacar y comunicar sus prácticas de responsabilidad social en comparación con sus competidores?	
					¿Se preocupa por cumplir con todas sus obligaciones legales y fiscales con el Estado?	
					¿Descuida ciertas obligaciones legales o fiscales con el Estado?	
					¿Lleva a cabo investigaciones para conocer las necesidades y expectativas de sus diferentes grupos de interés?	
					¿Se comunica activamente con sus grupos de interés a través de diversos canales?	
					¿Llevan a cabo campañas y proyectos relacionados con la sostenibilidad ambiental, social o económica?	
					¿Muestran desinterés en llevar a cabo campañas y proyectos de sostenibilidad?	

**Reputación Corporativa**

Cultura de la organización	Participa activa y voluntariamente en el desarrollo empresarial.	14%	4	¿Se involucra activa y voluntariamente en iniciativas que contribuyan al desarrollo empresarial y social de su entorno?
	Realiza una buena relación entre la cultura de la organización y sus acciones.			¿Muestran desinterés en participar en proyectos o iniciativas que beneficien el desarrollo empresarial y social de su entorno?
	Oferta de los productos y servicios	Considera que los productos cumplen con los estándares de calidad.	14%	4
	Maneja una alta capacidad de orientación al público.	¿A veces la empresa toma decisiones o lleva a cabo acciones que no están en línea con su cultura organizacional y valores?		
Liderazgo empresarial	Transmite confianza en las acciones empresariales.	7%	2	¿Consideran que sus productos cumplen con los más altos estándares de calidad?
Calidad de la gestión	Capacita constantemente a los colaboradores de la empresa.	14%	4	¿A veces la empresa no está segura de si sus productos cumplen con los estándares de calidad establecidos?
	Utiliza el diálogo para llegar a consensos democráticos.			¿Muestran una alta capacidad para entender y satisfacer las necesidades y expectativas de su público objetivo?
				¿Tienen dificultades para comprender y satisfacer las necesidades de su público objetivo?
				¿Transmiten confianza en sus acciones y decisiones a sus clientes y otras partes interesadas?
				¿Logran transmitir confianza en sus acciones y decisiones a sus clientes y otras partes interesadas?
				¿Realizan capacitaciones periódicas para mejorar las habilidades y conocimientos de sus colaboradores?
				¿Realizan capacitaciones periódicas para mejorar las habilidades y conocimientos de sus colaboradores?
				¿Utilizan el diálogo y la participación para llegar a acuerdos y consensos en la toma de decisiones importantes?
				¿La empresa toma decisiones importantes sin considerar el diálogo y la participación de sus colaboradores y partes interesadas?

### **Anexo 3: Cuestionario a clientes de la empresa Alto Amazonas**

#### **Estimados señores**

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar si **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ALTO AMAZONAS S.R.L. DEL DISTRITO DE YURIMAGUAS - 2023**

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y, por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

- 1. ¿Respetan siempre las garantías constitucionales de sus colaboradores en sus prácticas laborales y decisiones?**
  - a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
  
- 2. ¿Proporcionan un ambiente laboral libre de discriminación y acoso para sus colaboradores?**
  - a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
  
- 3. ¿Tienen políticas y prácticas para promover el buen uso de los recursos naturales y energéticos?**
  - a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
  
- 4. ¿Realizan acciones específicas para reducir su impacto ambiental y mejorar el uso de los recursos?**
  - a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
  
- 5. ¿Buscan realizar innovaciones y adaptaciones para mantenerse relevante en el mercado actual?**
  - a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
  
- 6. ¿Implementan cambios y mejoras en sus productos o servicios para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado?**
  - a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca

- 7. ¿Tienen estrategias claras para diferenciarse de sus competidores en términos de Responsabilidad Social Empresarial?**
- a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
- 8. ¿Buscan destacar y comunicar sus prácticas de responsabilidad social en comparación con sus competidores?**
- a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
- 9. ¿Se preocupa por cumplir con todas sus obligaciones legales y fiscales con el Estado?**
- a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
- 10. ¿Descuida ciertas obligaciones legales o fiscales con el Estado?**
- a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
- 11. ¿Lleva a cabo investigaciones para conocer las necesidades y expectativas de sus diferentes grupos de interés?**
- a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
- 12. ¿Se comunica activamente con sus grupos de interés a través de diversos canales?**
- a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
- 13. ¿Llevan a cabo campañas y proyectos relacionados con la sostenibilidad ambiental, social o económica?**
- a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
- 14. ¿Muestran desinterés en llevar a cabo campañas y proyectos de sostenibilidad?**
- a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
- 15. ¿Se involucra activa y voluntariamente en iniciativas que contribuyan al desarrollo empresarial y social de su entorno?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**16. ¿Muestran desinterés en participar en proyectos o iniciativas que beneficien el desarrollo empresarial y social de su entorno?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**17. ¿Asegura que sus acciones y decisiones estén alineadas con los valores y la cultura organizacional?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**18. ¿A veces la empresa toma decisiones o lleva a cabo acciones que no están en línea con su cultura organizacional y valores?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**19. ¿Consideran que sus productos cumplen con los más altos estándares de calidad?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**20. ¿A veces la empresa no está segura de si sus productos cumplen con los estándares de calidad establecidos?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**21. ¿Muestran una alta capacidad para entender y satisfacer las necesidades y expectativas de su público objetivo?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**22. ¿Tienen dificultades para comprender y satisfacer las necesidades de su público objetivo?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**23. ¿Transmiten confianza en sus acciones y decisiones a sus clientes y otras partes interesadas?**

- a) Siempre

- b) A veces
- c) Nunca

**24. ¿Logran transmitir confianza en sus acciones y decisiones a sus clientes y otras partes interesadas?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**25. ¿Realizan capacitaciones periódicas para mejorar las habilidades y conocimientos de sus colaboradores?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**26. ¿Realizan capacitaciones periódicas para mejorar las habilidades y conocimientos de sus colaboradores?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**27. ¿Utilizan el diálogo y la participación para llegar a acuerdos y consensos en la toma de decisiones importantes?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**28. ¿La empresa toma decisiones importantes sin considerar el diálogo y la participación de sus colaboradores y partes interesadas?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**Gracias por su colaboración**

#### Anexo 4: Matriz de instrumento – Guía de entrevista a directivos de la empresa Alto Amazonas

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº ÍTEMS	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	Ética Empresarial	Respetar las garantías constitucionales de los colaboradores.	14 %	2	¿Cómo asegura la empresa que los derechos y garantías constitucionales de sus colaboradores sean respetados y protegidos en el entorno laboral?	RESPUESTA ABIERTA
		Identifica compromiso con el buen uso de los recursos.			¿Qué medidas ha implementado la empresa para identificar y promover un compromiso con el buen uso de los recursos naturales y energéticos en sus operaciones y procesos?	
	Cuidado y conservación del medio ambiente	Realiza innovaciones y adaptaciones del mercado actual.	14%	2	¿Cómo la empresa fomenta la innovación y la adaptación del mercado actual para mantenerse relevante y competitiva en su industria?	
		Implementa estrategias de diferenciación con la competencia.			¿Qué estrategias ha desarrollado la empresa para diferenciarse de sus competidores y destacar en el mercado por su Responsabilidad Social Empresarial?	
Actividades de educación para la sostenibilidad	Prioriza el cumplimiento de sus responsabilidades con el Estado.	21 %	3	¿Cuál es el enfoque de la empresa en cuanto al cumplimiento de sus responsabilidades legales y fiscales con el Estado y cómo se asegura de ser un actor responsable y ético en su entorno?		
	Conoce a sus públicos y están en comunicación con ellos.			¿Cómo la empresa lleva a cabo la identificación y el conocimiento de sus diversos públicos de interés, y cuál es la estrategia para mantener una comunicación efectiva con ellos respecto a sus iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial?		
		Gestiona campañas y proyectos a favor de la sostenibilidad.			¿Qué tipo de campañas y proyectos específicos ha desarrollado la empresa para promover la sostenibilidad ambiental, social o económica en su comunidad o industria, y cómo mide su impacto y efectividad?	

---

---

**Reputación Corporativa**

Cultura de la organización	Participa activa y voluntariamente en el desarrollo empresarial.	14%	2	¿Cómo la empresa se involucra activa y voluntariamente en iniciativas que contribuyan al desarrollo empresarial y social de su entorno?
	Realiza una buena relación entre la cultura de la organización y sus acciones.			¿Cómo la empresa asegura que sus acciones y decisiones estén alineadas con los valores y la cultura organizacional, y cómo esto contribuye a su reputación corporativa?
Oferta de los productos y servicios	Considera que los productos cumplen con los estándares de calidad.	14%	2	¿Cuál es la estrategia de la empresa para garantizar que sus productos cumplan con los más altos estándares de calidad y cómo esto influye en su reputación entre los clientes y el mercado?
	Maneja una alta capacidad de orientación al público.			¿Cómo la empresa demuestra su capacidad de entender y satisfacer las necesidades y expectativas de su público objetivo, y cómo esto impacta en su reputación y posicionamiento en el mercado?
Liderazgo empresarial	Transmite confianza en las acciones empresariales.	7%	1	¿Qué acciones específicas realiza la empresa para transmitir confianza tanto a sus clientes como a otras partes interesadas, y cómo esto se refleja en su reputación corporativa?

---

---

Calidad de la gestión	Capacita constantemente a los colaboradores de la empresa.	14%	2	¿Cómo la empresa promueve y realiza la capacitación constante de sus colaboradores, y de qué manera esto contribuye a la mejora de su reputación como empleador y como organización en general?
	Utiliza el diálogo para llegar a consensos democráticos.			¿Cuál es la importancia del diálogo y la búsqueda de consensos democráticos en la toma de decisiones de la empresa, y cómo esto impacta en la percepción de la organización por parte de sus grupos de interés y la sociedad en general?

---

## **Anexo 5: Guía de entrevista a directivos de la empresa Alto Amazonas**

1. ¿Cómo asegura la empresa que los derechos y garantías constitucionales de sus colaboradores sean respetados y protegidos en el entorno laboral?

**Respuesta:**

2. ¿Qué medidas ha implementado la empresa para identificar y promover un compromiso con el buen uso de los recursos naturales y energéticos en sus operaciones y procesos?

**Respuesta:**

3. ¿Cómo la empresa fomenta la innovación y la adaptación del mercado actual para mantenerse relevante y competitiva en su industria?

**Respuesta:**

4. ¿Qué estrategias ha desarrollado la empresa para diferenciarse de sus competidores y destacar en el mercado por su Responsabilidad Social Empresarial?

**Respuesta:**

5. ¿Cuál es el enfoque de la empresa en cuanto al cumplimiento de sus responsabilidades legales y fiscales con el Estado y cómo se asegura de ser un actor responsable y ético en su entorno?

**Respuesta:**

6. ¿Cómo la empresa lleva a cabo la identificación y el conocimiento de sus diversos públicos de interés, y cuál es la estrategia para mantener una comunicación efectiva con ellos respecto a sus iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial?

**Respuesta:**

7. ¿Qué tipo de campañas y proyectos específicos ha desarrollado la empresa para promover la sostenibilidad ambiental, social o económica en su comunidad o industria, y cómo mide su impacto y efectividad?

**Respuesta:**

8. ¿Cómo la empresa se involucra activa y voluntariamente en iniciativas que contribuyan al desarrollo empresarial y social de su entorno?

**Respuesta:**

9. ¿Cómo la empresa asegura que sus acciones y decisiones estén alineadas con los valores y la cultura organizacional, y cómo esto contribuye a su reputación corporativa?

**Respuesta:**

10. ¿Cuál es la estrategia de la empresa para garantizar que sus productos cumplan con los más altos estándares de calidad y cómo esto influye en su reputación entre los clientes y el mercado?

**Respuesta:**

11. ¿Cómo la empresa demuestra su capacidad de entender y satisfacer las necesidades y expectativas de su público objetivo, y cómo esto impacta en su reputación y posicionamiento en el mercado?

**Respuesta:**

12. ¿Qué acciones específicas realiza la empresa para transmitir confianza tanto a sus clientes como a otras partes interesadas, y cómo esto se refleja en su reputación corporativa?

**Respuesta:**

13. ¿Cómo la empresa promueve y realiza la capacitación constante de sus colaboradores, y de qué manera esto contribuye a la mejora de su reputación como empleador y como organización en general?

**Respuesta:**

14. ¿Cuál es la importancia del diálogo y la búsqueda de consensos democráticos en la toma de decisiones de la empresa, y cómo esto impacta en la percepción de la organización por parte de sus grupos de interés y la sociedad en general?

**Respuesta:**

## Anexo 6: Carta de autorización de la empresa

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo Jorge Lozano Meléndez, identificado con RUC 20409000984, domiciliado en vía de evitamiento S/N, en el distrito de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, región Loreto, gerente general de Agroindustrias Alto Amazonas SRL, autorizo a Lourdes Fiamma Guzmán Altamirano hacer las indagaciones pertinentes de mi empresa para el desarrollo de su tesis.

ATTE.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'L' followed by a vertical line and a horizontal line, with a small dot at the end.

## Anexo 7: Estadística de elemento

Pregunta	Media	Desviación Estándar	N
V1P1	1.61	0.561	100
V1P2	1.59	0.565	100
V1P3	1.61	0.561	100
V1P4	1.57	0.585	100
V1P5	1.64	0.606	100
V1P6	1.59	0.565	100
V1P7	1.67	0.598	100
V1P8	1.6	0.597	100
V1P9	1.62	0.593	100
V1P10	1.63	0.591	100
V1P11	1.54	0.604	100
V1P12	1.59	0.615	100
V1P13	1.53	0.605	100
V1P14	1.66	0.601	100
V2P1	1.69	0.592	100
V2P2	1.52	0.605	100
V2P3	1.68	0.543	100
V2P4	1.6	0.613	100
V2P5	1.54	0.553	100
V2P6	1.68	0.561	100
V2P7	1.7	0.589	100
V2P8	1.49	0.605	100
V2P9	1.7	0.621	100
V2P10	1.53	0.605	100
V2P11	1.63	0.591	100
V2P12	1.72	0.598	100
V2P13	1.58	0.583	100
V2P14	1.6	0.597	100

**Anexo 8: Base de datos**

**PREGUNTAS: ÍTEMS**

Enc.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	
2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	2	1	3	
3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3	1	1	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	
4	2	3	3	2	1	3	1	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	3	1	
5	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2
6	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	
7	3	2	1	3	1	3	3	2	3	1	3	2	2	3	1	3	1	3	3	1	3	1	2	2	1	3	3	1	
8	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	
9	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	
10	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2
11	2	2	1	3	3	3	3	1	2	2	3	1	1	2	1	3	3	1	3	3	2	1	2	3	3	1	1	2	
12	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
13	1	2	1	2	3	3	2	1	1	1	2	1	1	3	3	2	2	2	3	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1
14	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	1	3	1	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1
15	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2
16	3	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	3	2	3	1	3	
17	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
18	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1
19	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2
20	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1
21	3	2	3	2	1	3	1	2	1	2	2	3	1	1	3	3	3	2	3	1	2	3	1	2	3	2	3	2	
22	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1
23	2	1	3	1	2	3	3	1	1	1	1	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1	3	3	2	1	2	2	2
24	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1
25	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1

26	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	
27	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	
28	3	3	3	2	3	1	3	2	1	3	1	3	1	3	1	2	1	2	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	
29	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	
30	1	2	1	1	2	3	2	3	1	1	1	1	3	1	1	3	1	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	1	
31	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	
32	3	1	2	1	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	1	1	1	3	2	1	1	3	3	1	2	1	2	1	
33	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	1	1	3	3	1	2	3	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	
34	3	2	3	1	1	1	3	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	
35	2	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	1	2	1	1	2	3	3	1	2	1	3	3	2	2	
36	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	
37	3	1	2	3	3	3	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	3	1	1	1	3	1	1	2	3	2	
38	3	1	2	3	1	1	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	1	1	1	2	3	1	
39	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	
40	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	
41	2	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	2	3	
42	1	2	1	2	3	1	3	2	1	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	
43	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	3	3	2	
44	1	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	1	2	1	1	3	2	2	1	
45	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
46	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	
47	3	2	3	1	3	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	2	2	2	1	
48	2	2	2	1	1	2	1	1	3	3	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	
49	2	1	3	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	1	2	3	2	3	3	3	1	2	2	3	1	1	2	
50	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	1	3	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2	1	
51	1	3	3	2	3	1	3	1	1	2	3	2	3	3	3	1	2	3	1	2	3	1	1	1	1	1	3	3	
52	2	3	3	1	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2	3	
53	1	1	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	1	2	3	1	3	1	3	3	3	1	1	1	2	2	1	1	

54	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	
55	1	1	3	1	3	2	2	1	1	2	1	2	3	1	3	1	1	3	3	3	1	2	1	1	3	3	1	1	
56	2	2	3	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	3	3	1	3	3	2	1	2	2	3	3	1	3	2	1	
57	2	2	1	3	1	2	2	1	3	1	2	1	3	3	2	1	1	1	2	2	1	2	3	1	3	3	2	2	
58	1	1	1	3	1	2	1	1	3	1	3	2	3	2	2	1	3	3	1	3	1	2	3	1	2	3	1	2	
59	1	1	2	2	2	3	3	1	2	3	1	2	1	1	1	1	3	2	3	2	3	3	1	1	3	2	3	2	
60	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2
61	3	3	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	1	3	3	2	2	
62	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	
63	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	
64	1	3	1	2	2	3	1	3	3	3	1	2	1	3	1	3	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	2
65	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2	3	1	2	3	1	3	2	1	1	3	1	2	3	1	1	3	3	3	
66	2	1	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	1	1	3	2	3	3	2	1	1	2	1	3	2	3	2	2	
67	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	2	1	1	1	3	
68	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	2	
69	3	1	1	3	2	3	3	1	3	3	1	1	1	1	3	1	3	2	3	2	1	1	1	1	2	3	2	1	
70	3	2	1	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	3	1	1	2	2	2	
71	2	1	2	3	1	1	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3	
72	2	2	1	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2	1	3	1	3	2	2	3	1	2	3	2	2	1	3	
73	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1
74	2	1	2	1	3	3	3	1	3	3	2	1	3	1	3	2	2	3	1	3	2	1	2	2	3	2	1	1	
75	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
76	3	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	1	3	3	3	1	2	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	1	
77	2	1	1	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	3	2	2	3	1	
78	2	2	3	1	1	3	1	2	1	3	1	3	3	2	2	3	1	3	1	2	3	1	2	2	2	1	2	3	
79	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	
80	3	1	3	3	1	1	1	2	1	3	2	2	1	1	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	3	3	2	
81	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3	2	1	3	2	3

82	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	3	3	3	1	2	1	1	3	1	3	2	3	2	
83	3	2	3	2	3	3	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	3	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	
84	3	1	1	3	3	3	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2	2	3	3	
85	1	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	1	3	1	1	3	1	1	2	3	2	2	3	1	1	2	1	
86	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	1	2	3	1	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	3	1	1
87	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	1	3	3	1	2	1	3	3	3	1	2	1	
88	2	2	2	1	1	1	1	2	3	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2
89	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1
90	3	2	2	2	2	1	3	1	1	2	3	3	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2	3	3	1	2	3	
91	3	1	3	2	3	1	2	3	2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3	2	3	1	2	1	1	3	1	2	
92	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	
93	1	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3
94	1	3	2	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	1	2	2
95	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1	1	3	1	3	2	
96	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	1	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	1	
97	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1
98	1	2	2	2	1	1	2	3	2	1	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
99	2	1	3	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	3	2	3	1	3	2	3	1	1	2	1	2	1	3	3	
100	3	3	3	3	1	3	3	1	2	3	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	3	3	1	2	2	1	1	1