



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE
LA ASOCIACIÓN A.T.A. EN EL DISTRITO DE HUANCHACO, EN EL
AÑO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Maximo Irving Diaz Rodriguez
Claudia Joanna Saldaña Garibay

Asesor:

Dr. Carlos Felipe Culquichicón Cáceres
<https://orcid.org/0000-0003-3434-4402>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Víctor Gaspar Cuadra Jiménez	17806851
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	José Roberto Huamán Tuesta	17814526
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Heder Marino Quispe Quiñones	08139806
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme lograr una de mis más importantes metas. A mi esposa e hija por su apoyo brindando, a pesar de los obstáculos que han surgido, siempre me dieron la fortaleza que necesitaba.

A mi Madre, de manera muy especial, que desde el cielo me está guiando, quien ha sido mi mayor motivación para salir adelante y así poder cumplir su sueño de convertirme en una gran profesional. A mis tíos Abel y Mónica por todo el apoyo brindado, ya que me permitieron tener la oportunidad de desarrollarme profesionalmente. A mi padre y a mis hermanos por su comprensión y soporte en todos los pasos que doy.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi familia por cuidarme y
guiarme para cumplir mis objetivos.

A mis docentes quienes me brindaron todos los
conocimientos necesarios para poder enfrentar cualquier reto.

A Dios por guiarme en cada uno de los pasos que doy,
por darme la fuerza para cumplir todos mis objetivos. A mi
familia por ser mi soporte.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS	41
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01. Análisis de la Hipótesis	24
Tabla N° 02. Relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa	26
Tabla N° 03. Percepción de la Responsabilidad Social	27
Tabla N° 04. Imagen Corporativa y dimensiones.	29
Tabla N° 05. Relación entre dimensión económica e imagen corporativa	32
Tabla N° 06. Relación entre dimensión social e imagen corporativa	33
Tabla N° 07. Relación entre dimensión medioambiental e imagen corporativa.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Responsabilidad Social y Dimensiones.....	29
Figura N° 2. Imagen Corporativa y Dimensiones.....	31
Figura N° 3. Diagrama de los agentes de apoyo de la Asociación A.T.A.....	57

RESUMEN

La presente investigación fue desarrollada en la Asociación A.T.A. ubicada en el distrito de Huanchaco, tuvo como objetivo determinar si la responsabilidad social tiene una relación positiva en la imagen corporativa, debido a que hoy en día es de suma importancia que las empresas realicen proyectos sociales en el lugar donde están posicionadas, es por ello que el método de investigación que se consideró fue tipo no experimental, con diseño descriptivo-correlacional y enfoque cuantitativo, además se elaboró como instrumento, un cuestionario que estuvo conformado por 26 ítems, como muestra se tomó en cuenta 384 pobladores del área de las Lomas, el cual es el punto donde la asociación brinda más apoyo. Finalmente, se llegó a la conclusión que la responsabilidad sí se correlaciona con la imagen corporativa, ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,822 con un valor de significancia de 0,000, lo que afirma que existe relación positiva fuerte, además con un nivel regular en la variable independiente con una aceptación del 61% de la población. Por ello se considera que realizar acciones sociales, es de suma importancia para una organización, pues permite que como empresa crezca con una imagen intachable.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social, imagen corporativa, identidad, apoyo social.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas son muy competitivas, es por ello que tienen la necesidad de buscar nuevas estrategias debido a que las personas prefieren a empresas que tengan una buena relación con la sociedad; por lo cual, realizan responsabilidad social empresarial en la cual según Cansino & Morales (2008) citado a McWilliams et al. (2006) lo define como la situación donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley; además, es el compromiso continuo de cada organización para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico mejorando la calidad de vida de los empleados y de la sociedad en general.

Asimismo, realizar una buena responsabilidad social empresarial es fundamental para que las empresas vayan construyendo una buena imagen corporativa y así poder ser vista como una de las mejores empresas por parte del público. La imagen corporativa se ha convertido en un factor importante que toda empresa debe tener en cuenta, ya que permite diferenciar y posicionar a la empresa en el actual mundo competitivo porque demuestra las bondades y la razón de ser de la empresa, a qué se dedica, cuáles son sus objetivos y cuál es su valor agregado ante sus competidores.

En el ámbito nacional, según Núñez (2021) comenta que la responsabilidad social empresarial no solo se refiere al medioambiente, sino también se relaciona a cómo se sienten los empleados con la organización; es decir, las empresas también deben preocuparse de fomentar un óptimo ambiente laboral para que cada colaborador pueda desempeñar un buen trabajo; y si la

respuesta no es la esperada; ellas, como responsables de manejar grupos de personas, tienen la necesidad de diseñar estrategias para que las cosas cambien y así evitar generar una imagen negativa. Además, Lebiennu (2019) comenta que en el Perú, en los últimos años, el desarrollo de la responsabilidad social ha aumentado significativamente, pues todos están enfocados en contribuir con el desarrollo sostenible del país; por ello, alinean sus reglas, políticas y valores para brindar apoyo a la sociedad.

En el ámbito local, Núñez (2021), sustenta que la responsabilidad social es una acción que refuerza la imagen corporativa de una organización debido a que permite posicionarse en la mente de los consumidores, facilitando una mejor comunicación y mejorando la identidad mediante hechos reales que suceden en el transcurso de un tiempo. Es así que la responsabilidad social crea beneficios en diferentes aspectos de una empresa; de modo que, posiciona, fideliza y satisface al cliente final, pues se lleva consigo mismo una percepción positiva. Es por esto que el éxito de una empresa radica en cuán responsable es con su grupo de trabajo.

La investigación tiene como unidad de estudio la Asociación A.T.A., ubicada en el distrito de Huanchaco, Las Lomas, lleva años en el mercado y cuyo objetivo es trabajar en el área de investigación, prevención y tratamiento de personas con problemas de abuso y dependencia de drogas, alcohol o fármacos, utilizando para ello principalmente la palabra de Dios, así como también charlas psicológicas, actividades físicas, entre otras herramientas. Por otro lado, el encargado de la asociación considera que realizar actividades sociales de manera empírica permite mejorar la imagen corporativa de la organización; sin embargo, desconoce qué nivel de significancia o impacto obtiene con respecto a la imagen corporativa de la empresa.

La asociación realiza actividades de responsabilidad social por medio de los talleres que implementa para el tratamiento de los internistas, esto como parte de su estrategia para poder ser visto como una asociación responsable; no obstante, es el único método que implementa, a pesar de estar años en el mercado, pues no cuenta con un plan de acción que permita tener más interacción con su público objetivo y así poder conseguir más agentes de apoyo. Adicional a ello, su poco alcance con la población donde quieren posicionarse, pues no cuenta con los sistemas necesarios y redes sociales para darse a conocer, mostrar su objetivo como empresa, quienes son, cuál es su misión y visión, qué servicios ofrecen y sobre los programas de apoyo que realizan. La asociación sigue con el sistema antiguo, de guardar toda su data en archivos y documentos físicos, lo que ocasiona que pocas personas tengan acceso a la información de la organización. Actualmente la empresa realiza diversas acciones de responsabilidad social, tanto en el distrito de Huanchaco como en otros distritos, pero no ha tenido el tiempo de evaluar qué percepción tiene la imagen de la empresa en los pobladores para así poder implementar alguna estrategia que pueda aportar en su nivel de imagen que conlleve a garantizar una fuerte reputación frente a sus clientes actuales y potenciales, a los agentes de apoyo, y a la población. Como finalidad, el estudio se enfoca en evaluar cómo las acciones de responsabilidad social contribuyen en aumentar la buena imagen, de igual forma los hallazgos encontrados conlleva a tomar decisiones favorables y acertadas en la asociación de estudio.

Para el presente análisis se tomó en cuenta estudios relacionados al tema de investigación, tanto de la responsabilidad empresarial que es la variable dependiente y la imagen corporativa, en el cual se consideró 3 ámbitos que son los siguientes:

En el ámbito internacional se encontró a Godoy & López (2017) con su tesis titulada: “Relación entre Responsabilidad Social Empresarial e imagen corporativa de la Empresa de Energía de Pereira, según la percepción de mujeres unidas Caimaliteñas “Caimor”, Colombia, tuvo como propósito determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa. Fue una investigación no experimental de enfoque cuantitativo. Pues concluyeron que entre la responsabilidad social existe una relación directa con la imagen corporativa, puede afectar de manera positiva o negativa en el público objetivo. Como principal recomendación consideraron que se debe diseñar un mecanismo de transmisión de la información de sus tácticas de apoyo social directo en las áreas de influencia con el fin que la población tenga certeza de lo que realiza la empresa. Cabe señalar que esta investigación contribuye a justificar la conexión que existe entre las variables de estudio.

Asimismo, según Jaramillo y Gamboa (2017) en su tesis denominada: “La responsabilidad social y su incidencia en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato”, Ecuador. La cual tuvo como finalidad principal determinar si la responsabilidad social permite la mejora con la imagen corporativa, en cuanto a la metodología considerada es de diseño no experimental, de tipo mixto. Se concluye que la implementación de programas comunitarios y apoyo social facilita que la imagen de una empresa sea aceptada por la población. Por lo que se recomienda que la empresa realice más acciones de apoyo comunitario para que la percepción de los clientes sea buena respecto a la marca del negocio. Esta investigación contribuirá, para poder contrastar el nivel de la responsabilidad social con la imagen corporativa.

En el ámbito nacional se encontró a Celestino (2019) en su tesis titulada: “Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote 2018”, Ancash; tuvo como objetivo determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa. La investigación es de tipo correlacional, no experimental, diseño transversal, de enfoque cuantitativo. Se concluye que existe una correlación significativa y positiva con respecto al nivel de significancia ($p < 0,05$); y un grado de relación de 0,625. Asimismo, se pudo describir que el nivel de Responsabilidad Social es regular, con un 69% y la Imagen Corporativa es regular con un 75,5%. Se recomienda fortalecer la responsabilidad social interna, mediante estrategias de buenas prácticas que se repliquen a toda la empresa y así generar un entorno agradable. Contribuirá, para contrastar la relación entre la dimensión medioambiental con la imagen corporativa.

Por consiguiente, Núñez (2021) en su tesis titulada: “Responsabilidad social e imagen corporativa de la empresa COANSA S.A. del Perú de Ingenieros S.A.C.”, Cajamarca; tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa. La investigación fue no experimental, de diseño correlacional, con enfoque cuantitativo. Se concluye que tiene una correlación (muy buena) directa y altamente significativa para la imagen corporativa y la responsabilidad social. En el cual se recomienda a la empresa que diseñen un plan donde se recopile toda la información sobre los problemas sociales de la comunidad donde están posicionados. Esta investigación permitirá comparar el nivel de la responsabilidad social y la relación que hay entre las variables de estudio.

En cuanto al ámbito local, según Cerna (2017) en su tesis titulada: “La responsabilidad Social y su influencia en la imagen institucional en una empresa de cementos”, Trujillo; tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de responsabilidad influyen en la imagen institucional interna en una empresa de cementos en el año 2017. El diseño de investigación es no experimental, transversal y de carácter correlacional – causal. La población estuvo conformada por 520 personas en total. Concluye que entre las variables hay relación positiva alta, con una rho de 0,756, y además la responsabilidad social tiene un nivel de 64% según la perspectiva. Por lo cual recomendaron que la empresa debe crear un plan de acción para tener claro qué medio van a utilizar para incentivar a que más agentes se agrupen para brindar apoyo. Esta investigación contribuirá para poder comparar el nivel de la imagen corporativa.

Según Coloma y Vásquez (2021) en su investigación denominada: “La Responsabilidad Social y la percepción en la Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, distrito la Esperanza, año 2021”, Trujillo; tuvo como objetivo determinar a relación entre la responsabilidad social empresarial y percepción de la imagen corporativa. La investigación es de tipo descriptivo – correlacional, de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 50 clientes, en el cual se aplicó un cuestionario como instrumento. Se concluye que, sí existe relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Misión. Se recomienda a la comunidad continuar enfocándose en sus esfuerzos por transmitir a sus colaboradores acciones de caridad de Responsabilidad Social de acuerdo a sus proyecciones frente a los actores externos. La

investigación permitirá contrastar con el resultado encontrado en relación con la dimensión medioambiental, social y económica.

La investigación se basa, principalmente, desde el punto teórico de los doctores La Fuente y Gil (2006), en el cual señalan que la responsabilidad social es un tema importante en las empresas, pues comenta que son las obligaciones voluntarias que adaptan los empresarios para emplear políticas, que conlleven al logro de los objetivos y valores, más allá de sus acciones legales hacia nuestra sociedad con el firme compromiso de mejorar la calidad de vida de los colaboradores y comunidad en general. Por otro lado, García (2012) define como el compromiso de una empresa y la implementación de acciones socialmente beneficiosas que van más allá de los intereses de la empresa y el cumplimiento legal. Al igual, Evans (2011) se refiere a las cargas, deberes u obligaciones que los miembros de la sociedad asumen como individuos o miembros de un grupo entre sí y con la sociedad en su conjunto.

Como herramienta de medición para evaluar la responsabilidad social, La Fuente y Gil (2006), plantearon un instrumentó de management perdurable en el tiempo, con un sistema universal de la responsabilidad social. Para ello se tomó en cuenta dimensiones con sus respectivos indicadores cuantitativos que son los siguientes: **dimensión económica**, se toma en cuenta la cadena de suministro de una empresa, las gestiones de los clientes y actividades fiscales, que tenga en relación al desarrollo socialmente responsable. Luego la **dimensión social**, que se enfoca en realizar acciones que benefician a un grupo de personas, obteniendo un impacto positivo en la sociedad y comunidades locales en donde operan, son términos que año tras año se escucha que solo son actividades sociales, pero en sí va más allá de eso, sino que es un aporte más grande para

el desarrollo sostenible. Por último, la **dimensión medioambiental**, en la actualidad, se está viviendo en un mundo muy moderno en el cual, la mayoría de empresas y personas, desean contribuir con el cuidado del planeta, pues existen diferentes desafíos en esta dimensión, desde el cambio climático, la lucha contra la forestación, evitar los desechos plásticos y muchos más. Y así establecer parámetros críticos de medición de la responsabilidad social que son la retribución transparente, cumplir legislaciones, transparencia, honestidad, respetar reglas de competencia, sostenibilidad, respeto a la dignidad humana, no presionar en exceso. En el mundo empresarial actual es importante la responsabilidad social, pues permite aumentar su reputación ante la competencia. Asimismo, también radica en que es un modo de generar negocios sustentables, con medidas, cultura y valores que les permitan perdurar a largo plazo, ya que la RSE contribuye a mejorar las condiciones del mercado laboral, y en el caso de la producción de bienes, cuidar y mejorar el medio ambiente.

En relación a la variable Imagen Corporativa, es la imaginación que tiene el público hacia la empresa, de tal manera que es el elemento estratégico donde permite demostrar su trabajo desarrollado a lo largo del tiempo y así ser diferenciado por su competencia y obtener el reconocimiento externo (Capriotti, 2013). Asimismo, Ruiz y Grande (2013) define que es la percepción que el público tiene de una empresa y es un conjunto de creencias, actitudes, conceptos, prejuicios y sentimientos del consumidor sobre una empresa; también es uno de los pocos factores en una organización que todos consideran importante, pero que no siempre se cuidan como merecen (Blanco y Sánchez, 2013, p. 324).

En cuanto a las dimensiones según Capriati (2013) define las siguientes: **autoimagen**, es la identidad comienza con un nombre, el registro social de una persona y el registro legal de una empresa. El nombre o razón social es el primer indicio de la existencia de la empresa. Luego la **imagen intencional**, que componen aquellos atributos que se pretenden inducir en la mente del público para lograr una imagen positiva. Por tanto, la noción de imagen intencional es equivalente al posicionamiento estratégico de una organización. Por último, la **imagen pública**, es la percepción dominante que una colectividad establece respecto de una persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe (Capriotti, 2013).

La imagen corporativa no es más que el reflejo de cómo es una compañía, de su personalidad, refleja toda una serie de valores y emociones con los que el cliente se siente identificado. La importancia de cuidar la imagen corporativa se incrementa conforme pasa el tiempo, puesto que son cada vez más las empresas que compiten en un mercado limitado.

Ante lo expuesto en la presente investigación se formula la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022?, para así dar respuesta al objetivo general: Determinar la relación entre la Responsabilidad Social en la Imagen Corporativa de la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022. De igual manera se plantearon los objetivos específicos que fueron: a. Medir el grado de la responsabilidad social en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022, de la población. b. Medir la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022. c. Determinar la relación entre la dimensión

económica en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022. d. Establecer la relación entre la dimensión social en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022. e. Establecer la relación entre la dimensión medioambiental en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022.

En cuanto a la formulación de la hipótesis general es la siguiente: la alterna es, existe relación directa y significativa entre la entre la responsabilidad social en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022, como hipótesis nula es, no existe relación directa y significativa entre la entre la responsabilidad social en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022. Por otro lado, se planteó la hipótesis específica a. Existe relación significativa entre la entre la dimensión económica en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022. b. Existe relación significativa entre la entre la dimensión social en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022. c. Existe relación significativa entre la entre la dimensión medioambiental en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022.

La justificación, desde la apreciación teórica, la presente investigación aportará información sobre la importancia de la responsabilidad social en la Asociación A.T.A. y dará a conocer la relación de las dimensiones como: económicas, sociales y medio ambiente. Además, se resume que el estudio se realizó con la finalidad de poder informar a la empresa sobre la perspectiva que tiene la población sobre la imagen corporativa, basándose en el apoyo que realizan

y programas sociales que dictan en el distrito de Huanchaco, principalmente en el sector de Las Lomas, por lo cual se realizó una exhaustiva indagación, y así contribuir en aumentar más estudios para trabajos futuros.

En cuanto desde la apreciación práctica la investigación tiene como finalidad determinar estadísticamente la relación que existe entre las variables en análisis, estudiando sus dimensiones para entender a la población de Huanchaco, de tal forma que se pueda plantear una propuesta para tener más alcance y lograr una opinión positiva por parte de la población. Desde el punto de vista social, los beneficiarios principales son los estudiantes del desarrollo del trabajo, posteriormente se tiene a profesionales que consideran esta tesis como un antecedente, también la población podrá conocer más sobre la asociación y finalmente se podrá conocer si están realizando sus acciones de manera positiva y tiene una gran relación en el área donde le rodea. Desde la apreciación metodológica, la investigación se basa en el uso de un instrumento confiable y validado por expertos, así como el análisis del Alfa de Cronbach. A base de lo encontrado se considera que este estudio podrá ser tomado como una guía o ser adaptado por futuros investigadores, dentro del sector de servicio.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente trabajo presenta un diseño no experimental debido a que es un estudio que se realizará sin manipulación deliberada de las variables, puesto que según Kerlinger (1981), comenta que en este tipo de investigación es imposible manipular las variables, debido a que solo se estudia los hechos o causas que se dan de manera espontánea, para después poder analizarlo. De igual manera este estudio es de corte transversal, pues la información se relaciona en un solo momento, en un tiempo preciso (Hernández, 2010).

En relación a su finalidad, es un trabajo aplicado porque se pretende emplear los conocimientos y teorías científicas, para así poder solucionar el problema en específico, comparando los resultados con lo que ya existen (Ávila, 2001). En cuanto al diseño es correlacional, porque se encargará de medir la intensidad que se puede dar entre dos variables, ya que facilita comprender y evaluar la relación estadística que existe entre ellas sin afectar el estudio (Arias, 2012).

Finalmente es de enfoque cuantitativo, se recopila la información para poder determinar los objetivos planteados en la investigación, de manera numérica y así poder determinar el comportamiento y afirmar las teorías existentes, además se caracteriza porque usa la lógica deductiva (Hernández, 2010). Por otro lado, Hernández et al. (2004), señala que el enfoque cuantitativo se fundamenta en la orientación deductiva y lógica que tiene como objetivo formular preguntas e hipótesis de investigación para su posterior comprobación. Por lo tanto, es un estudio

descriptivo en el que cada variable de investigación se describe en términos de cómo aparece en el contexto del estudio.

En base a la población, este es el conjunto de personas con características similares para así poder cumplir con la pregunta establecida en la investigación (Hernández et al., 2004). Por lo tanto, está conformada 165000 habitantes por la población de Huanchaco, en el cual es una población finita, sin embargo, para la investigación solo se tomó en cuenta a la zona de Las Lomas I y II etapa, que consta de 46000 habitantes.

Según el cálculo de la muestra, la investigación se trabajó con la muestra no probabilístico por conveniencia, debido a que se tuvo opción de seleccionar al poblador que se desea en el distrito de Huanchaco, según Cuesta (2009) opina que el muestreo no probabilístico es un método en la cual los grupos divididos tiene la misma oportunidad de poder ser seleccionada, debido a que han sido grupos por igualdad. Asimismo, Hernández et al. (2004) señala que la muestra es una parte importante de la población y del estudio, gracias a su participación de dicho grupo se puede tomar y analizar las diferentes características, es por ello que es esencial. En base a lo antes mencionado, se aplicó la fórmula de población finita o tamaño conocido, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, donde se obtuvo como resultado encuestar a 384 ciudadanos. Los criterios de inclusión son los siguientes: Los pobladores de Huanchaco, del área de la Lomas I etapa y segunda etapa y personas que tengan conocimiento sobre la Asociación A.T.A.

La técnica de la investigación es la encuesta, el cual es un procedimiento de investigación estandarizado en la cual se recopila y analiza un conjunto de datos de una muestra representativa

de casos de una población o universo más grande para estudiar, describir, predecir y/o explicar una variedad de características (Tamayo, 2006). El instrumento utilizado para la recolección de datos para esta investigación es el cuestionario de las dos variables de estudio, con sus respectivas dimensiones, que ha sido creado por los investigadores, de la siguiente manera:

Cuestionario de la Responsabilidad Social: Fue elaborado de acuerdo a la matriz de consistencia en relación a las dimensiones e indicadores, establecidas por La Fuente y Gil (2006), para ello se planteó 13 ítems divididos de la siguiente manera: económica, 3 ítems; social, 5 ítems y medioambiental, 5 ítems. Para la validación del instrumentó se tomó en cuenta tres expertos: Mg. Ulises Hernán González Urrelo; Mg. Luis Enrique Quiroz Veliz y Mg. Wilmar Francisco Vigo López; asimismo, se procedió a calcular el Alfa de Cronbach, para determinar la confiabilidad del instrumento, en el cual se halló un valor de 0,908, lo que significa que se encuentra en un rango aceptable.

Cuestionario de la Imagen Corporativa: Fue elaborado de acuerdo a la matriz de consistencia en relación a las dimensiones e indicadores, establecida por Capriotti (2013), para ello se planteó 13 ítems divididos de la siguiente manera: autoimagen, 7 ítems; imagen intencional, 3 ítems e imagen pública, 3 ítems. Para la validación del instrumento se tomó en cuenta tres expertos: Mg. Ulises Hernán González Urrelo; Mg. Luis Enrique Quiroz Veliz y Mg. Wilmar Francisco Vigo López; asimismo, se procedió a calcular el Alfa de Cronbach, para determinar la confiabilidad del instrumento, en el cual se halló un valor de 0,908, lo que significa que se encuentra en un rango aceptable.

Para el procesamiento y análisis de datos, primero se aplicó el instrumento en la muestra establecida, es así que se visitó el distrito de Huanchaco en las Lomas, una vez que se obtuvo la información total, se pasó a procesar la información en el programa de Microsoft Excel de las 26 preguntas; para ello se estableció términos en una escala de Likert donde 1 = Muy malo, 2 = Malo, 3 = Ni bueno ni malo, 4 = Bueno y 5 = Muy bueno, el cual responde al objetivo general y los objetivos específicos de la tesis. Las encuestas tabuladas en la plataforma Microsoft Office Excel para un uso óptimo de las herramientas estadísticas (análisis porcentual, cuadros de frecuencia, gráficos, etc.). Luego, con los resultados tabulados, se procedió a emplear el programa SPSS, para realizar los cálculos estadísticos, que son los siguientes: Cálculo del alfa de Cronbach, pruebas de normalidad, en las cuales permiten determinar qué tipo de investigación se realizó, para ello se tomó en cuenta la pruebas de Kolmogorov y cálculo de la correlación de Spearman.

Finalmente, con cada información y gráficos, se armaron los resultados con sus respectivas interpretaciones, para ello se organizó por objetivos y así poder armar las discusiones y conclusiones.

De acuerdo a las Pruebas de Normalidad, se consideró la hipótesis general: 1) H_1 : Los datos no tienen una distribución normal, 2) H_0 : Los datos tienen una distribución normal. Así también se consideró la prueba estadística: Kolmogorov-Smirnov, esta prueba asume que los parámetros de la distribución de prueba se han especificado previamente. Este procedimiento estima los parámetros a partir de la muestra. La media y la desviación estándar de la muestra son los parámetros de una distribución normal, los valores mínimo y máximo de la muestra definen el rango de la distribución uniforme y la media muestral es el parámetro de la distribución

exponencial. La capacidad de la prueba para detectar desviaciones a partir de la distribución hipotetizada puede disminuir gravemente

Tabla N° 01: Análisis de la Hipótesis

Pruebas de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Estadísticos	gl.	Sig. (p)
Responsabilidad Social	,180	384	,000
Imagen Corporativa	,199	384	,000

Los criterios de decisión son los siguientes: 1) Si $p < 0,05$ rechazamos el H_0 y acepto la H_1 . (No se cumple la normalidad), 2) Si $p \geq 0,05$ aceptamos el H_0 y acepto la H_1 . (Se cumple la normalidad).

En relación con la información obtenida, se concluyó que las pruebas de Kolmogorov-Smirnov son las adecuadas para la investigación, debido a que la muestra excede a más de 50 participantes, además el valor de significancia es $< 0,05$; rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna, lo que significa que no existe una distribución normal, debido a que la investigación es no paramétrica, entonces gracias a este cálculo se afirma que los datos estadísticos en el estudio será del Rho de Spearman.

De acuerdo con los aspectos éticos de la investigación, para la seguridad de los entrevistados, se considera guardar el anonimato de los participantes, teniendo en cuenta las consideraciones éticas: como la confidencialidad, el consentimiento explícito, la colaboración abierta. También se tomó en cuenta el permiso de la empresa para tomar en cuenta su nombre en la investigación, salvaguardando la información brindada. Al mismo tiempo, se tomó en cuenta la

propiedad intelectual de los autores utilizados en el desarrollo del estudio, pues se realizó las citas pertinentes y el parafraseo con el fin de no obtener un alto porcentaje de plagio, por lo cual la investigación se basó en las Normas APA 7^a edición para una mejor presentación en el informe. Por último, se tomó en cuenta los criterios éticos de la Universidad Privada del Norte, en el cual son: proteger al encuestado, respetar la autonomía y asentimiento informado.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo muestra los resultados alcanzados mediante la aplicación del instrumentó a 384 pobladores de Huanchaco, de la parte de Las Lomas, con el objetivo general de determinar la relación entre la responsabilidad social e imagen corporativa de la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022.

Tabla N° 02: Relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa

Correlaciones				
			Responsabilida d Social	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coefficiente	1.000	,822**
		de		
		correlación		
		Sig. (bilateral)		0.000
	Imagen Corporativa	N	384	384
		Coefficiente	,822**	1.000
		de		
		correlación		
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota: Según los datos obtenidos en la tabla N° 02, se encontró que hay una relación estadísticamente significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa, en el estudio

se encontró un $Rho = 0,822$, lo cual significa que entre las variables existe un grado de correlación positiva, fuerte y directa con un valor $p = 0,000 < 0,05$, por lo que se concluye que la relación es significativa. Los valores encontrados señalan que la asociación es fuerte, es decir, a medida que aumente la responsabilidad social, la imagen corporativa también aumentará. Las actividades sociales, para una organización, es esencial debido a que facilita que la imagen de una empresa mejore.

Resultado del objetivo específico 1: Determinar el nivel de responsabilidad social de la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022, por parte de la población.

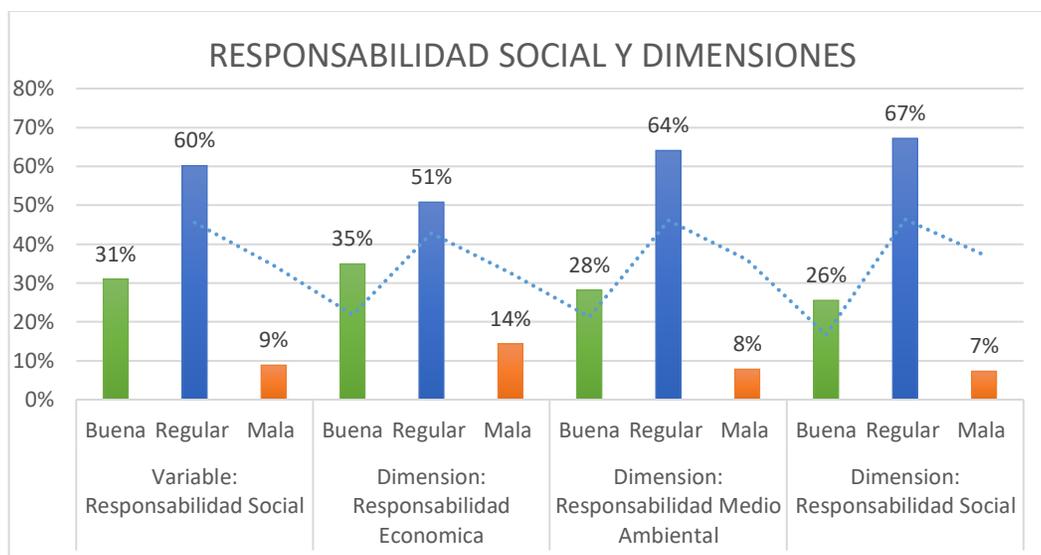
Tabla N° 03: Percepción de la Responsabilidad Social

Variable/Dimensiones	Nivel	Ni	%
Variable: Responsabilidad Social	Buena	119	31%
	Regular	231	60%
	Mala	34	9%
	Total	384	100%
Dimensión: Económica	Buena	134	35%
	Regular	195	51%
	Mala	55	14%
	Total	384	100%
Dimensión: Medioambiental	Buena	108	28%
	Regular	246	64%

	Mala	30	8%
	Total	384	100%
Dimensión:	Buena	98	26%
	Regular	258	67%
	Mala	28	7%
Social			
TOTAL		384	100%

Nota: Como se puede observar en la tabla N° 03, se muestra que la responsabilidad social se encuentra en un nivel regular de 60% (231 pobladores); asimismo, seguido del nivel bueno de 31% (119 pobladores) y un nivel malo de 9% (34 pobladores). En tendencia a las dimensiones, se predomina que la dimensión económica, se encuentra en un nivel regular con 51% (195 pobladores), en cuanto al nivel bueno un 35% (134 pobladores), y un nivel malo 14% (55 pobladores). Con relación a la dimensión medio ambiental, se encuentra igualmente en un nivel regular de 64%, seguido de un nivel bueno de 28% y por último nivel malo de 8%. Con respecto a la dimensión social de igual manera, se encuentra en un nivel regular con un 67%, bueno con un 26% y malo con un 7%. Pues se muestra que la responsabilidad se encuentra en una tendencia regular ante el público.

Figura N° 1: Responsabilidad Social y Dimensiones



Se observa en la figura 1, que las acciones que realiza la asociación A.T.A. del distrito de Huanchaco, en relación a la variable responsabilidad social y sus dimensiones se encuentra en un nivel regular.

Resultados del objetivo específico 2: Medir la imagen corporativa de la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022, por parte de la población.

Tabla N° 04: Imagen Corporativa y dimensiones.

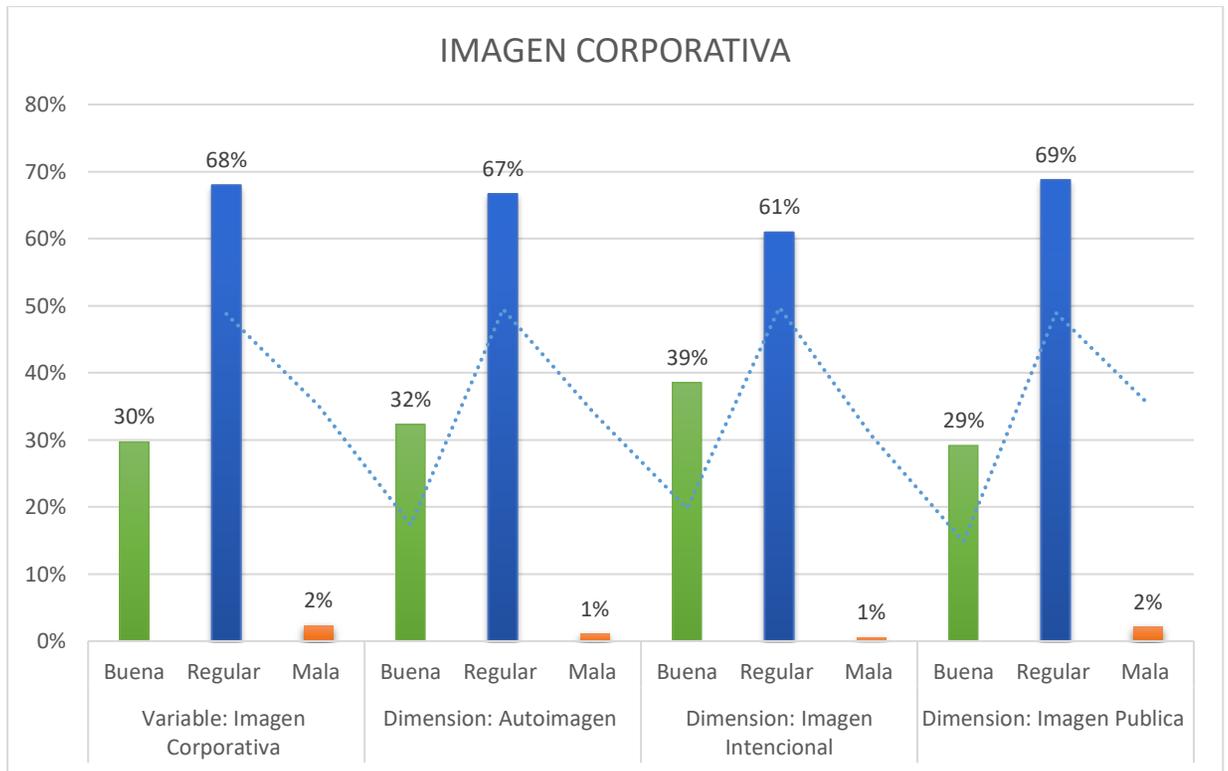
Variable/Dimensiones	Nivel	Ni	%
Variable: Imagen Corporativa	Buena	114	30%
	Regular	261	68%
	Mala	9	2%
Total		384	100%

Dimensión:	Buena	124	32%
Autoimagen	Regular	256	67%
	Mala	4	1%
	Total	384	100%
Dimensión:	Buena	148	39%
Imagen Intencional	Regular	234	61%
	Mala	2	1%
	Total	384	100%
Dimensión:	Buena	112	29%
Imagen Pública	Regular	264	69%
	Mala	8	2%
	Total	384	100%

Nota: Como se puede observar en la tabla N° 04, se muestra que la imagen corporativa se encuentra en un nivel regular con 68% (261 pobladores); asimismo, seguido del nivel bueno con 30% (114 pobladores) y un nivel malo de 2% (9 pobladores). En tendencia a las dimensiones, predomina la dimensión autoimagen la cual se encuentra en un nivel regular del 67% (256 pobladores), en cuanto al nivel bueno un 32% (124 pobladores), y un nivel malo de 1% (4 pobladores). Con relación a la dimensión imagen intencional, se encuentra igualmente en un nivel regular 61%, seguido de un nivel bueno con un 39% y por último nivel malo con un 1%. Con respecto a la dimensión imagen pública de igual manera se encuentra en un nivel regular con un

69%, bueno con un 29% y malo con un 2%. Pues se muestra que la imagen corporativa se encuentra en una tendencia regular ante el público.

Figura N° 2: Imagen Corporativa y Dimensiones



Se observa en la figura 2, que las acciones que realiza la asociación A.T.A. del distrito de Huanchaco, en relación a la variable imagen corporativa y sus dimensiones se encuentra en un nivel regular.

Resultados del objetivo específico 3: Determinar la relación entre la dimensión económica en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022.

Tabla N° 05: Relación entre dimensión económica e imagen corporativa

<i>Correlación de Rho de Spearman</i>				
			Dimensión Económica	Imagen Corporativa
Dimensión Económica	Coefficiente de correlación	de	1,000	.786**
	Sig. (bilateral)		.	.000
	N		190	190
Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	de	.786**	1,000
	Sig. (bilateral)		.000	.
	N		190	190

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

Nota: Según los datos obtenidos en la tabla N° 05, se encontró que hay una relación estadísticamente significativa entre la dimensión económica y la imagen corporativa, en el estudio se encontró un $Rho = 0,786$, lo cual significa que entre las variables existe un grado de correlación positiva, fuerte y directa con un valor $p = 0,000 < 0,05$, por lo que se concluye que la relación es significativa. Los valores encontrados señalan que la asociación es fuerte, es decir, a medida que aumente la económica, la imagen corporativa también aumentará. Las actividades sociales en relación a la dimensión económica, para una organización, es esencial debido a que facilita que la imagen de una empresa mejore.

Resultados del objetivo específico 4: Establecer la relación entre la dimensión social en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022.

Tabla N° 06: Relación entre dimensión social e imagen corporativa

<i>Correlación de Rho de Spearman</i>				
			Dimensión Social	Imagen Corporativa
Dimensión Social	Coeficiente de correlación	de	1,000	.702**
	Sig. (bilateral)		.	.000
	N		190	190
Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	de	.702**	1,000
	Sig. (bilateral)		.000	.
	N		190	190

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

Nota: Según los datos obtenidos en la tabla N° 06, se encontró que hay una relación estadísticamente significativa entre la dimensión social y la imagen corporativa, en el estudio se encontró un $Rho = 0,702$, lo cual significa que entre las variables existe un grado de correlación positiva, fuerte y directa con un valor $p = 0,000 < 0,05$, por lo que se concluye que la relación es significativa. Los valores encontrados señalan que la asociación es fuerte, es decir, a medida que aumente la dimensión social, la imagen corporativa también aumentará. Las actividades sociales, para una organización, es esencial debido a que facilita que la imagen de una empresa mejore.

Resultados del objetivo específico 5: Establecer la relación entre la dimensión medioambiental en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022.

Tabla N° 07: Relación entre dimensión medioambiental e imagen corporativa

<i>Correlación de Rho de Spearman</i>				
			Dimensión Medioambiental	Imagen Corporativa
Dimensión Medioambiental	Coefficiente de correlación	de	1,000	.672**
	Sig. (bilateral)		.	.000
	N		190	190
Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	de	.672**	1,000
	Sig. (bilateral)		.000	.
	N		190	190

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

Nota: Según los datos obtenidos en la tabla N° 07, se encontró que hay una relación estadísticamente significativa entre la dimensión medioambiental y la imagen corporativa, en el estudio se encontró un $Rho = 0,672$, lo cual significa que entre las variables existe un grado de correlación positiva, moderada y directa con un valor $p = 0,000 < 0,05$, por lo que se concluye que la relación es significativa. Los valores encontrados señalan que la asociación es fuerte, es decir, a medida que aumente la dimensión medioambiental, la imagen corporativa también aumentará. Las actividades sociales, para una organización, es esencial debido a que facilita que la imagen de una empresa mejore.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como finalidad determinar la relación de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Asociación A.T.A., en el distrito de Huanchaco, en el año 2022; basándose en ello, se encontró que existe una relación estadísticamente significativa $p = 0.000 < 0.05$, donde permite afirmar que la correlación es positivo fuerte, pues significa que, las acciones que brindan a la población facilita que la percepción sobre su imagen corporativa sea más positiva, por ello se afirma la hipótesis alterna, pues se encontró una Rho de Spearman 0,822. El resultado encontrado en la investigación guarda relación con lo que comenta Coloma & Vázquez (2021), en su trabajo desarrollado en la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, en el distrito de la Esperanza, donde concluyen que la responsabilidad social impacta de manera positiva para la imagen corporativa, pues obtuvieron una Rho de Spearman de 0,779; lo cual significa que entre las variables hay relación positiva.

Basándonos en los resultados obtenidos en relación con la variable independiente, sobre el nivel de la responsabilidad social, pues se ha encontrado que los pobladores calificaron que está en un nivel regular, pues el 60% de los encuestados lo considera, además en la dimensión económica, medioambiental y social se encuentran en un nivel regular, pues en cuanto a lo encontrado se contrasta con la investigación desarrollada por Núñez (2021), en su tesis titulada "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa de la Empresa COANSA del Perú Ingenieros S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2021", identificó en su tesis que el nivel es alto de la responsabilidad social, pues estadísticamente se encuentra en un 76%, por otro lado en relación con las dimensiones, se encuentran en un nivel regular con un 59%.

En cuanto el nivel de percepción de la imagen corporativa, la Asociación A.T.A. se encuentra en un nivel regular según el 68% de los pobladores de Huanchaco, el 30% considera que es bueno y malo el 2%. En relación con las dimensiones, se obtuvo que se encuentra en un nivel regular; la autoimagen, el 67%; imagen intencional, el 61% y por último la imagen pública, el 69%. Por ello, la investigación se contrasta con lo que sostienen Coloma y Vásquez (2021) en su trabajo desarrollado en la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission en el distrito de la Esperanza, pues determinaron que el nivel de la imagen corporativa se encuentra en un nivel bueno, según el 52% de su muestra, el 46% regular y el 2% en malo. Sin embargo, para Núñez (2021), al igual que el presente trabajo, considera que el nivel de una empresa en lo que se refiere a la imagen se encuentra regularmente.

Basando en el resultado encontrado en el tercer objetivo, se afirma que sí existe relación entre la dimensión económica en la imagen corporativa pues se encontró un $Rho = 0,786$, lo cual significa que entre las variables existe un grado de correlación positiva, fuerte y directa con un valor $p = 0,000 < 0,05$, por lo que se concluye que la relación es significativa. Los valores encontrados señalan que la asociación es fuerte, es decir, a medida que aumente la económica, la imagen corporativa también aumentará. Por tanto, la investigación se contrasta con lo que sostienen Coloma y Vásquez (2021), en su trabajo desarrollado en la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, concluye que la dimensión económica e Imagen Corporativa tienen una correlación positiva muy fuerte de 0,786, asimismo se observó la significación bilateral ($Sig. = 0,000$) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$).

En cuanto al cuarto objetivo específico se afirma que sí existe relación entre la dimensión social en la imagen corporativa pues se encontró $Rho = 0,702$, lo cual significa que entre las variables existe un grado de correlación positiva, fuerte y directa con un valor $p = 0,000 < 0,05$, por lo que se concluye que la relación es significativa. Los valores encontrados señalan que la asociación es fuerte, es decir, a medida que aumente la dimensión social, la imagen corporativa también aumentará. El resultado encontrado en la investigación guarda relación con lo que comenta Coloma & Vázquez (2021), en su trabajo desarrollado en la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, en el distrito de la Esperanza concluyen que la dimensión social e Imagen Corporativa tienen una correlación positiva considerable de 0,535, asimismo se observó la significación bilateral (Sig. = 0,000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$).

Finalmente, al quinto objetivo específico se afirma que si existe relación entre la dimensión medioambiental en la imagen corporativa pues se encontró $Rho = 0,672$, lo cual significa que entre las variables existe un grado de correlación positiva, moderada y directa con un valor $p = 0,000 < 0,05$, por lo que se concluye que la relación es significativa. Los valores encontrados señalan que la asociación es fuerte, es decir, a medida que aumente la dimensión medioambiental, la imagen corporativa también aumentará. El resultado encontrado en la investigación guarda relación con lo que comenta García (2020) existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión medioambiental de la RS y la Imagen. Además, el grado en que se relacionan las variables según los criterios de la prueba, es moderada positiva ($r = .619$).

Las limitaciones que se presentaron en la investigación, en primer lugar, no se tenía mucho acceso a la información sobre la empresa, por la desconfianza del dueño, no se pudo tener data

más precisa acerca de las actividades realizadas; por otro lado, también con relación a los antecedentes, no se encontró trabajos similares en el rubro; asimismo, para aplicar el instrumento, con respecto a algunas preguntas, los pobladores no llegaron entender correctamente, por las cuales cada cuestionario fue auto aplicado, por lo que se explicó paso a paso a cómo desarrollar; además se tuvo dificultad para obtener la data precisa sobre la población de Huanchaco y como está distribuida.

La implicancia práctica del estudio es que se considera que la responsabilidad social es fundamental para una empresa, pues genera una buena perspectiva para la imagen corporativa que proyecta, frente a las demás Asociaciones; por tal motivo, A.T.A, realiza diferentes acciones para apoyar a la población de Huanchaco. Desde la perspectiva teórica se considera que esta investigación será de gran aporte para futuras indagaciones que realicen otros estudios en relación con las variables. También facilita poder obtener información más confiable y más verídica, sobre qué piensa la gente sobre sus actividades sociales que realiza la asociación y así poder mejorar los puntos débiles y como consecuencia atraer a más agentes de apoyo. Por último, en cuanto a la implicancia metodológica, se afirma que es una investigación no experimental, con un diseño correlacional-descriptivo, con el enfoque cuantitativo, lo cual permite afirmar la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la Asociación A.T.A.

Se concluye que se acepta la hipótesis alterna, pues existe relación positiva entre la responsabilidad social y la imagen corporativa, en la Asociación A.T.A., 2022, con una correlación de 0,822; lo que significa que ambas dependen una de la otra. Por tal razón, se recomienda al dueño de la organización buscar más agentes de apoyo, para que con ello tengan las herramientas

necesarias para brindar más ayuda social a la población o comunidad que la requiera, así como también diseñar estrategias para fomentar la unión entre asociaciones. La relación que se encontró en las variables, es porque en verdad la organización A.T.A cuenta buena predisposición para realizar actividades sociales, pues en el Distrito de Huanchaco, en primer lugar, con ayuda de municipalidad, realiza charlas para jóvenes y estudiantes, así como también la elaboración y donación de carpetas hechas con materiales reciclados, como son los pallets los cuales son proporcionados por la empresa Damper. Mencionar también las campañas realizadas en fechas festivas para llevar un poco de alegría a los niños de bajos recursos.

También se determinó que el nivel de la responsabilidad social de la Asociación A.T.A. es regular, pues se muestra la aprobación del 60%. Se recomienda a la empresa realizar más publicidad para que se pueda dar conocer sobre las actividades que realiza y así más pobladores estén al tanto. En adición se recomienda que, en primer lugar, debe analizar cómo es su relación con los donantes actuales, crear una base de datos para organizarlos y así más adelante poder crear una segmentación específica sobre los potenciales agentes de apoyo y las comunidades menos favorecidas. En cuanto a los medios digitales, tener más interacción con los donantes y la población, crear materiales y contenido específico para los posibles futuros donantes. Por último, organizar focus group, mostrando la idea de apoyo para poder convencer a nuevos donantes, así como también, visitar nuevas empresas que se muestren interesadas en contribuir con el bien de la sociedad.

En cuanto a la imagen corporativa, se concluye que se encuentra un nivel regular, en relación con el 68% de la población de Huanchaco. Por ello se recomienda que la asociación haga más publicidad masiva en relación a los medios digitales.

Por último los hallazgos encontrados en las dimensiones de responsabilidad social se concluye que en relación a la dimensión económica, existe una relación directa con la imagen corporativa, con un $\rho = 0,786$; por otro lado, la dimensión social, de igual manera existe conexión directa positiva, con un ρ de 0,702 y finalmente la medioambiental, existe interacción moderada con un ρ de 0,672, por lo que se concluye que en base a las tres dimensiones la imagen corporativa deducimos que la asociación puede apoyar económicamente, socialmente y cuidando el medio ambiente. Por ello, se recomienda que la asociación realice un plan de acción, enfocándose en las tres dimensiones para así obtener nuevos agentes de apoyo.

Por último; la tendencia encontrada en la investigación, es que, en la Asociación A.T.A. se encuentra en relación a la responsabilidad social, la empresa aporta para el desarrollo sostenible de la organización pues es de gran ayuda para el medio ambiente, de acuerdo a los resultados se encuentran en un nivel bueno, ya que realizan buenas prácticas como es la reutilización, reciclaje, reducción de uso de materiales no biodegradables; Asimismo, el apoyo social se encuentra en un nivel bueno de aprobación pues los pobladores, que gracias a las charlas que brindan en el municipio, en los colegios, y las campañas sociales. En cuanto al económico, es un punto que está bajo, pues debido al poco alcance que tiene la empresa no tiene muchos recursos para emplear.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de la investigación*. Editorial Episteme 6 edición.
- Ávila, R. (2001). *Introducción a la metodología de la Investigación: la tesis profesional aplicación*. Estudio y Ediciones R.A.
- Blanco, T. y Sánchez (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial*. Business & Marketig School. Madrid.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen corporativa*. Editorial Instituto de la investigación en las Relaciones Publicas. Málaga, España.
- Cansino, J. y Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago: departamento Control de gestión y Sistemas de información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.
- Celestino, F. (2019). “*Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una universidad privada de Chimbote-Ancash 2018*”, (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Cerna, D. (2017). *La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional en una empresa de cementos*, (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Cajamarca-Perú.

- Coloma, O. Vazquez, A. (2021). *La Responsabilidad Social y la Percepción en la Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission Distrito la Esperanza, año 2021*, (tesis de titulación). Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú.
- Córdova, J. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de la Empresa Melcorpacheco S.R.L., Rímac 2019*, (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Ovideo.
- Durand, E. (2019). “*Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de la Empresa Casa Real Negocios Inmobiliarios y Construcciones E.I.R.L., San Martin de Porres, Lima, 2019*”, (tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Lima-Perú.
- Evans, M. (2011). *A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism*. En *Ethical Theory and Business* (pp. 75-93). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- García, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. ESIC Editorial, Madrid-España.
- Godoy, L. & López, J. (2017). *Relación entre Responsabilidad Social Empresaria (RSE) e imagen corporativa de la empresa de Energía de Pereira según la percepción de MUJERES UNIDAD CAIMOLEÑAS “Caimor”*, (tesis de pregrado). Universidad Católica de Pereira.
- Hernández, F.; Fernández, C. Baptista, P.(2004) *Metodología de la Investigación*. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 52 - 134.

- Hernández, S.R.; Fernández, C.C. & Baptista, L.P. (2001). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Jaramillo, A. y Gamboa, J. (2017). *La Responsabilidad social y su incidencia en la Imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato*, (tesis de titulación). Universidad Técnica de Abanto – Ecuador.
- McWilliams, A., Siegel, D. y Wright, D. (2006). “*Introduction by Guest Editors Corporate Social Responsibility: International*”, *Journal of Business Strategies*; Spring 2006; 23, 1.
- KERLINGER, F. (1981). *Investigación del comportamiento*. Métodos de investigación en ciencias sociales. México: McGraw-Hill.
- Landázuri, Y.; Hinojosa, A. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial: un instrumento para medir la implementación en las empresas del índice de sustentabilidad de la Bolsa Mexicana de Valores*. Cuaderno de Contabilidad, 19(48) 48-60.
- La Fuente, Fernando. Y Gil María (2006). *Un modelo para medir la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas*. Editorial Especial Rsc.
- Lebienvenu, R. (2015). *Responsabilidad Social en el Perú: Problemas y alternativas*. Revista Jurídica Científica SSIAS. 14 (2), 123-135.
- Molina, Y. (2019). “*Evaluación del nivel de Educación Ambiental y su Incidencia en el desarrollo Sostenible en los estudiantes del Primer y segundo grado de la I.E. Juan Pablo y Guzmán, Distrito de Hunter, Arequipa, 2018*”, (tesis de maestría). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Núñez, L. (2021). *Responsabilidad Social e Imagen Corporativa de la empresa COANSA del Perú Ingenieros S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2021*, (tesis de titulación).

Universidad Privada del Norte, Cajamarca-Perú.

Reynoso, E. (2017). *Realidad ambiental en playa de Huanchaco: Percepción y participación ciudadana*. DELOS: Desarrollo Local Sostenible, 10 (29), 2-16. Recuperado:

<https://www.aacademica.org/ern/10.pdf>

Ruiz, M. y Grande, L. (2013) *La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones*. Review 3 (2) 62-75. Portal Universidad S.A. HerMadrid, España.

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El proceso de la investigación científica; incluye glosario y manual de evaluación de proyectos* (4a. Ed.). Guadalajara: Limusa.

Tamayo & Tamayo, M. (2006). Aprender a investigar. Módulo 5: *El proyecto de investigación*. *Aprender a Investigar* (3ra ed.). Colombia. Editora ARFO Ltda.

Villanueva, G. (2016). “*Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en la empresa Minera la Arena S.A., provincia Sánchez Carrión, Año, 2015*”, (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo.

Wulf, E. (2018). *Responsabilidad social empresarial: Un desafío corporativo*. Editorial Universidad de La Serena.

ANEXOS

ANEXO 1: EVIDENCIAS



Responsabilidad social















ANEXO 2: BRIEF A.T.A.

BRIEF DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA

ASESORAMIENTO TERAPÉUTICO ASOCIADOS

RAZÓN SOCIAL

RUC: 20438901826

RUBRO DE LA EMPRESA

Sindicatos, Federaciones y Asociaciones diversas

HISTORIA DE LA EMPRESA

La Asociación A.T.A. es una institución civil sin fines de lucro, involucrada en la lucha contra las drogas, Asesoramiento Terapéutica Asociados, nace el 21 de agosto del año 1997 y desde su inicio ha apostado en proyectos de prevención, recuperación, reinserción social de las personas afectadas por estas enfermedades, con relación a la Casa de Retiro las Lomas, ofrecen la oportunidad de un programa integral de recuperación ya que cuenta con talleres ocupacionales como carpinterías y panadería. Dándoles la oportunidad a los participantes de aprender un oficio el cual le permitirá insertarse con mayor facilidad en el ambiente laboral al igual que generar ingresos durante su tratamiento.

Estructura del programa

El programa consta de 3 niveles: Siendo el primer filosófico o de principio fundamental, un segundo nivel está referido a lo estructural, y últimos técnicos.

- a. N. Filosóficos: Estamos ahí porque no existe un refugio donde se esconden de ellos mismo, mientras una persona no se confronte ante los ojos y corazón de los demás
- b. N. Estructural:
 - Grupo de acogida
 - Grupo comodidad cerrada
 - Grupo Escuela
 - Grupo Staff
 - Grupo Reinserción.
- c. N. Técnico: Está conformado por terapias espirituales
 - Se desarrollan estudios bíblicos, de meditación, alabanza y oración.
 - En la terapia cognitiva se enfoca en el conocimiento del problema, así como trabajos de autoestima, autocontrol, habilidades sociales, asertividad de entre otros temas.
 - En la terapia conductual el objetivo es hacer cumplir el reglamento interno.

Precio: Los precios están entre 700 a 1000 soles mensuales

PROBLEMÁTICA DE LA EMPRESA

En la actualidad la Asociación A.T.A., es una empresa en la cual, realiza acciones de apoyo social en el distrito de Huanchaco, pero no han realizado hasta la actualidad algún estudio, para

identificar si la empresa en sí está posicionada en el distrito, en si la empresa no tiene conocimiento sobre la perspectiva de la gente hacia ellos, por otro lado, es una empresa que en la actualidad no alcanzó actualizar su información en redes social, por otro lado también no suelen informar a los donantes sobre las acciones, por lo cual no tiene mucho apoyo,

Por otro lado, como asociación, no se encuentra activa en sus redes sociales, por lo cual no genera interacción con los demás, y la gente no está muy informada. La realidad problemática de la empresa es que no conoce la relación que están teniendo en la población de Huanchaco.

DEFINIR BASE DE DATOS - CLIENTES ACTUALES O POTENCIALES

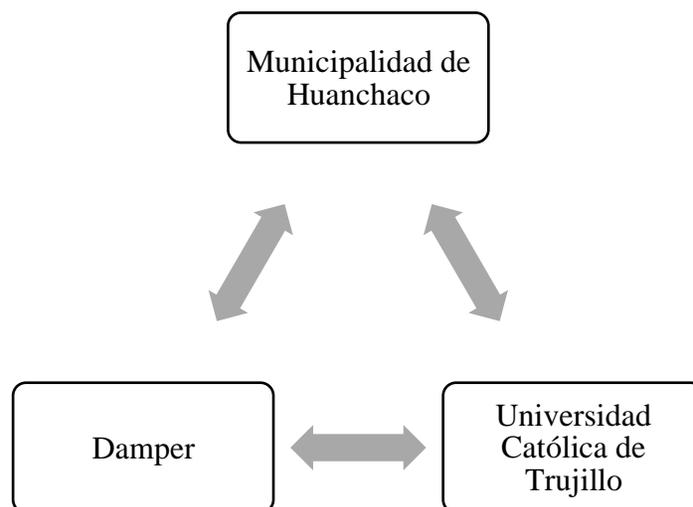
La Asociación A.T.A. es una organización que se encarga de brindar apoyo a jóvenes que padecen de problemas de adicción, como alcoholismo, drogadicción, etc., en las cuales las personas internan a sus familiares con el fin de poder rehabilitarse, por ello dentro de la organización se realizan distintas actividades. Por otro lado, la asociación recibe apoyo de diferentes empresas y así puedan contribuir con la sociedad brindándole apoyo a los colegios, dando charlas de rehabilitación a jóvenes que pasan por problemas de alcoholismo, realizando campañas navideñas para los niños de Huanchaco y llevando un momento de felicidad a ciudadanos que lo necesitan. A continuación, se describirán algunas de las empresas que brindan su apoyo:

La Municipalidad distrital de Huanchaco la cual, en unión con la asociación, crearon un programa denominado “Fórum – Panel”, que consiste en realizar una serie de actividades con el fin de prevenir y hacer frente a los diferentes problemas de salud pública que se vienen acentuando

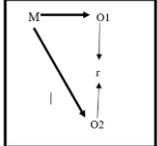
en este distrito, entre ellos el uso de alcohol y drogas, así como la delincuencia y el pandillaje; para tal fin y por motivo de celebrar un año más de labor en la región, la asociación A.T.A. ha programado un “Fórum – Panel” denominado “Huanchaco Ama El Turismo”, consiste en preparar a los vecinos, empresarios, comerciantes y a todos los que viven en el distrito, ya que como es de conocimiento, el mayor movimiento económico de la zona es precisamente el turismo, por tal razón se debe trabajar políticas y estrategias de enfrentamiento y prevención, para así poder brindar al turista una mejor imagen, confiabilidad y sobre todo una estadía segura.

Otro de los agentes es la empresa Damper, que con la ayuda de recolección de materiales reciclables como los pallets, que dona a la asociación, facilita a que cada persona que se encuentra en rehabilitación ocupe su tiempo realizando alguna actividad, gracias al material que dona la empresa los jóvenes pueden realizar carpetas, para luego donar a los colegios. También la Universidad Católica de Trujillo, es uno de los agentes de apoyo, pues los estudiantes de psicología realizan sus prácticas en la misma asociación con el fin de poder ayudar.

Figura N° 3: Diagrama de los agentes de apoyo de la Asociación A.T.A.



ANEXO 3: Matriz de Consistencia

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN A.T.A., EN EL DISTRITO DE HUANCHACO, EN EL AÑO 2022.					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022?,	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la Responsabilidad Social en la Imagen Corporativa de la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Hi: Existe relación directa y significativa entre la responsabilidad social en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022.</p> <p>H0: No existe relación directa y</p>	V. independiente:	<p>Tipo de investigación: No experimental</p> <p>Según enfoque: Cuantitativa</p> <p>Según Diseño: Descriptiva-correlacional</p> 	Será considerada la población de Huanchaco que son alrededor de 87 192 habitantes.
	<p>Objetivo específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medir el grado de la responsabilidad social en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022. - Medir la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el 		V. dependiente		

	<p>distrito de Huanchaco, en el año 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación entre la dimensión económica en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022. - Establecer la relación entre la dimensión social en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022. - Establecer la relación entre la dimensión medioambiental en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022. 	<p>significativa entre la entre la responsabilidad social en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022.</p> <p>Hipótesis específicas.</p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión económica en la imagen corporativa en la Asociación</p>	<p>IMAGEN CORPORATIVA</p>	<p>Donde:</p> <p>M: Muestra</p> <p>O1 = Información de la variable independientes (responsabilidad social)</p> <p>O2 = Información de la variable dependientes (identidad corporativa)</p> <p>r = Relación existente entre ambas variables</p>	<p>MUESTRA</p> <p>RA</p> <p>Sacando la muestra con la fórmula salió encuestar 384 pobladores de Huanchaco.</p>
--	---	--	----------------------------------	--	---

		<p>A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión social en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la</p>			
--	--	---	--	--	--

		entre la dimensión medioambiental en la imagen corporativa en la Asociación A.T.A. en el distrito de Huanchaco, en el año 2022.			
--	--	---	--	--	--

ANEXO 4: Matriz de Operacionalización

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN A.T.A., EN EL DISTRITO DE HUANCHACO, EN EL AÑO 2022.					
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
RESPONSABILIDAD SOCIAL	La RSE son las obligaciones voluntarias que adaptan los empresarios para emplear políticas, que conlleven al logro de los objetivos y valores, más allá de sus acciones legales hacia nuestra sociedad con el firme compromiso de mejorar la calidad de vida de los colaboradores y comunidad en general (La Fuente y Gil, 2006)	La responsabilidad social será analizada mediante una encuesta en escala de Likert a los pobladores de Huanchaco, en la parte de las Lomas.	ECONÓMICA	Rentabilidad	Inversión/ Rentabilidad ROI = ((Ganancia – inversión) / inversión)
				Costos	CU=(CF+CV) /Q
				Desempeño	
			AMBIENTAL	Ética	
				Profesionalismo	
			SOCIAL	Derechos Humanos	

				Recursos Humanos			
				Sociedad			
				Responsabilidad del servicio.			
IDENTIDAD CORPORATI VA	La imagen corporativa es la imaginación que tiene el público hacia la empresa, de tal manera que es el elemento estratégico donde permite demostrar su trabajo desarrollado a lo largo del tiempo y así ser diferenciado por su competencia y obtener el reconocimiento externo. (Capriotti,2013)	La imagen corporativa será analizada mediante una encuesta en escala de Likert a los pobladores de Huanchaco, en la parte de las Lomas.	AUTOIMAGEN	Políticas Corporativas			
				Comportamiento Corporativo			
				Eficiencia			
					IMAGEN INTENCIONAL	Identidad Visual	
						Comunicación de la empresa	
					IMAGEN PÚBLICA	Percepción de la empresa	
			Valoración				

ANEXO 5: Matriz de la encuesta de la responsabilidad social

INTRUCCIONES:

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad recoger información sobre la investigación titulada: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA ASOCIACION A.T.A., EN HUANCHACO, 2022”**, la misma que está compuesta por un conjunto de preguntas, donde luego de leer dicha interrogante debe elegir la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Se le recuerda, que esta técnica es anónima, se agradece su participación.

- 1. Muy Malo**
- 2. Malo**
- 3. Ni bueno ni malo**
- 4. Bueno**
- 5. Ni bueno**

RESPONSABILIDAD SOCIAL	1	2	3	4	5
1. En relación con los servicios que ofrece la Asociación A.T.A., los precios establecidos son accesibles para la población que sufre de adicción, usted considera que son:					
2. Considera usted que, como parte de la RSE, estas asociaciones demuestran honestidad y transparencia en los tratos que se realizan en la población: (se considera que por honestidad y transparencia es que comunican oportunamente la información)					
3. La asociación A.T.A. realiza sus actividades éticamente ante los ojos de la sociedad: (se considera un ejercicio ético cuando las actividades se realizan de las siguientes condiciones honesta, profesionalismo, acciones buenas, etc.)					
4. Las actividades que realiza para contribuir con el bienestar de la comunidad de Huanchaco la Asociación A.T.A. son: (se considera por bienestar a entregar condiciones de vitalidad apoyo a la comunidad)					
5. Mantener limpias las playas de Huanchaco para usted qué tan buena le parece la acción por parte de la asociación A.T.A.:					
6. Demostrar interés en promover los residuos orgánicos para el reciclaje en el distrito de Huanchaco por parte de la asociación A.T.A., para usted le es una acción:					
7. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, los talleres que ofrece la asociación A.T.A. para el desarrollo de las personas en rehabilitación, usted considera que son:					

8. ¿Qué tan bueno le parece la acción de ofrecer apoyo a la difusión de la prevención de los problemas sociales en la juventud huanchaquera, por parte de la Asociación A.T.A.?					
9. La asociación A.T.A. realiza campañas navideñas con el fin de generar una mejor relación con la comunidad de Huanchaco, esta acción le parece:					
10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, las donaciones de carpetas que realiza la asociación A.T.A. en algunos centros educativos para mejorar la calidad educativas, usted considera que son:					
11. La asociación A.T.A. incentiva a la práctica de las actividades físicas lo cual permite que mejore la salud, usted considera que es una acción:					
12. Las donaciones no lucrativas que ofrece la asociación A.T.A promueve el bienestar de los pobladores, usted considera que es un acto:					
13. La asociación A.T.A. promueve la reutilización y transformación de materiales en desuso, para usted esta acción le parece:					

ANEXO 6: Matriz de la encuesta imagen corporativa

INTRUCCIONES:

La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad recoger información sobre la variable: **IMAGEN CORPORATIVA EN LA ASOCIACION A.T.A.**, la misma que está compuesta por un conjunto de preguntas, donde luego de leer dicha interrogante debe elegir la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). **En una escala del 1 al 5; donde es 1 es totalmente desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 ni acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, que tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones.** Se le recuerda, que esta técnica es anónima, se agradece su participación.

	1	2	3	4	5
1. Considera que la asociación A.T.A. realiza buenas prácticas con el fin de mejorar su imagen:					
2. A usted como beneficiario les resulta fácil recordar a la asociación A.T.A.:					
3. Considera que la asociación A.T.A. tiene un símbolo que lo identifica con facilidad:					
4. Considera que la asociación A.T.A. se asocia con los programas que ofrecen:					
5. Considera que los colores que representa la asociación A.T.A. se asocia con el uniforme de los colaboradores:					
6. Considera que ustedes como beneficiarios tienen una opinión positiva sobre la Asociación A.T.A.:					

7. Considera que la asociación A.T.A. es reconocida por su apoyo en la población:					
8. Considera que la asociación A.T.A. mantiene las normas que han mostrado a través de los años:					
9. Considera que la asociación A.T.A, transmite en sus mensajes sus políticas institucionales:					
10. Considera que la asociación A.T.A ha mejorado en su comportamiento como institución:					
11. Considera adecuados los colores que utiliza la asociación A.T.A. en sus publicaciones:					
12. Considera que la asociación A.T.A., ha cambiado su manera de comunicarse a través de los años:					
13. Ha cambiado su manera de pensar con respecto a la asociación A.T.A gracias a sus contribuciones que realiza en la población de Huanchaco:					

ANEXO 7: Constancia de validación experto 1

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, **LUIS ENRIQUE QUIROZ VELIZ**, identificado con el DNI **17806730**, con grado y/o especialidad en: **MAGISTER EN ADM. DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por, **Máximo Irving Díaz Rodríguez y Claudia Joanna Saldaña Garibay** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA, DE LA ASOCIACIÓN A.T.A EN EL DISTRITO DE HUANCHACO, 2022** que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al Bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 13 de octubre del 2022.



LUIS E. QUIROZ VELIZ

DNI: 17806730

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA, DE LA ASOCIACIÓN A.T.A EN EL DISTRITO DE HUANCHACO, 2022			
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:	RESPONSABILIDAD SOCIAL			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA, DE LA ASOCIACIÓN A.T.A EN EL DISTRITO DE HUANCHACO, 2022			
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:	IMAGEN CORPORATIVA			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

ANEXO 8: Constancia de validación experto 2

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, **WILMAR FRANCISO VIGO LOPEZ**, identificado con el DNI **18032320**, con grado y/o especialidad en: **MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por, **Máximo Irving Díaz Rodríguez y Claudia Joanna Saldaña Garibay** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA, DE LA ASOCIACIÓN A.T.A EN EL DISTRITO DE HUANCHACO, 2022 que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al Bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

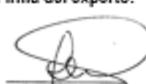
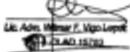
Trujillo, 13 de octubre del 2022.



Lic. Adm. Wilmar F. Vigo Lopez
CLAD 15783

WILMAR FRANCISCO VIGO LOPEZ

DNI: 18032320

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la Investigación:	IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA, DE LA ASOCIACIÓN A.T.A EN EL DISTRITO DE HUANCHACO, 2022			
Línea de Investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:	RESPONSABILIDAD SOCIAL			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
 				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA, DE LA ASOCIACIÓN A.T.A EN EL DISTRITO DE HUANCHACO, 2022			
Línea de investigación:	TECNOLOGIA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:	IMAGEN CORPORATIVA			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias:</p>				
<p>Firma del experto:</p> <div style="text-align: center;">  M. Br. Saldaña Garibay, C. 13-AUG-2022 </div>				

ANEXO 9: Constancia de validación experto 3

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Ulises Hernán González Urrelo identificado con el DNI 17839750, con grado y/o especialidad en: **Magister en Economía**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por, **Máximo Irving Díaz Rodríguez y Claudia Joanna Saldaña Garibay** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA, DE LA ASOCIACIÓN A.T.A EN EL DISTRITO DE HUANCHACO, 2022 que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al Bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 16 octubre del 2022.



Ulises Hernán González Urrelo

DNI: 17839750

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA, DE LA ASOCIACIÓN A.T.A EN EL DISTRITO DE HUANCHACO, 2022			
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:	RESPONSABILIDAD SOCIAL			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA, DE LA ASOCIACIÓN A.T.A EN EL DISTRITO DE HUANCHACO, 2022			
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:	IMAGEN CORPORATIVA			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

ANEXO 10: Alfa de Cronbach

N°	RESPONSABILIDAD SOCIAL LA IMAGEN CORPORATIVA																								Total			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24		P25	P26	
1	4	5	4	5	2	1	5	4	5	2	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	2	4	3	2	4	3	97
2	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	108	
3	4	5	4	5	2	4	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	87	
4	5	4	5	4	2	5	5	3	4	2	3	4	2	4	4	5	3	4	2	5	5	4	4	5	4	4	100	
5	3	4	4	2	1	2	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	2	2	3	2	2	3	71	
6	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	1	5	3	4	5	5	3	1	2	3	1	2	95	
7	5	4	5	4	3	5	4	2	3	4	2	3	4	4	5	4	2	3	4	4	4	5	2	5	2	5	98	
8	4	3	4	3	2	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	1	3	4	3	4	3	1	2	5	4	1	86	
9	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	118	
10	4	5	5	3	2	5	3	1	1	3	1	3	3	4	3	1	1	3	3	3	1	4	4	1	4	4	73	
11	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	3	3	110	
12	4	5	4	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	2	2	3	1	3	4	4	3	4	4	77	
13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	125	
14	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	2	4	4	5	4	3	5	4	4	2	2	4	3	2	99	
15	1	1	1	3	3	2	1	2	1	5	1	1	5	1	1	5	1	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	74
16	5	4	5	4	3	4	4	4	3	2	4	3	2	4	5	4	4	3	2	5	1	4	4	1	4	4	92	
17	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	1	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	107
18	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	117
19	4	3	4	3	1	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	1	2	4	5	3	1	1	2	1	1	2	75	
20	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	119	
21	5	5	4	5	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	108
22	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5	109
23	1	5	5	1	2	1	5	2	1	3	2	1	3	3	5	1	2	4	1	3	3	1	5	1	1	1	64	
24	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	102	
25	4	1	1	3	3	2	1	2	5	5	2	5	5	2	1	2	5	5	5	2	5	2	5	5	5	2	90	
26	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	5	4	4	3	2	1	3	4	1	3	4	86	
27	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	1	5	3	4	5	5	4	5	3	4	3	4	103	
28	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	2	3	5	4	5	4	2	3	4	5	4	5	2	4	5	2	4	102
29	4	3	4	3	3	5	4	5	3	4	3	3	4	3	4	1	3	4	3	3	1	2	5	1	2	2	79	
30	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	115	
31	4	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	3	4	3	5	5	5	3	1	3	3	1	3	3	84	
32	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	119
33	4	5	4	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	2	2	3	2	3	4	1	3	4	1	72	
34	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	122	
35	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	93	
36	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	3	3	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	112
37	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	5	3	114	
38	4	1	2	4	3	2	4	5	3	1	4	3	1	4	3	5	4	3	1	4	3	1	4	3	5	1	8	78
39	128	125	171	149	121	110	134	129	134	133	151	128	146	129	146	146	129	146	134	110	137	134	132	137	134	132	137	164
40	102	121	99	94	133	206	102	149	143	122	149	141	122	074	154	206	149	143	132	170	231	177	138	231	177	138	194	109 24

ANEXO 11: Ficha RUC



Reporte de Ficha RUC ASESORAMIENTO TERAPEUTICO ASOCIADO 20438901826

Lima, 25/10/2022

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	11 ASOCIACION
Fecha de Inscripción	17/11/1999
Fecha de Inicio de Actividades	17/11/1999
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0063 - I.R.LA LIBERTAD-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	15/02/2022
Comprobantes electrónicos	FACTURA (desde 15/02/2022),BOLETA (desde 08/04/2022)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	ASESORAMIENTO TERAPEUTICO ASOC
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	9499 - ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES N.C.P.
Actividad Económica Secundaria 1	---
Actividad Económica Secundaria 2	---
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	282878
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	44 - 916624205
Teléfono Móvil 2	-
Correo Electrónico 1	ruiz441@hotmail.com
Correo Electrónico 2	-

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	9499 - ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES N.C.P.
Departamento	LA LIBERTAD
Provincia	TRUJILLO
Distrito	HUANCHACO
Tipo y Nombre Zona	A.H. LAS LOMAS
Tipo y Nombre Vía	CAL. CAJAMARCA
Nro	250
Km	-



Mz	-
Lote	-
Dpto	-
Interior	-
Otras Referencias	FTE AL ULTIMO PEAJE A LA DERECHA
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	PROPIO

Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RR.PP	17/11/1999
Número de Partida Registral	-
Tomo/Ficha	1958
Folio	0
Asiento	0
Origen de la Entidad	NACIONAL
País de Origen	-

Registro de Tributos Afectos				
Tributo	Afecto desde	Exoneración		
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	17/11/1999	-	-	-
RENTA 4TA. CATEG. RETENCIONES	01/12/2012	-	-	-
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	05/05/2005	-	-	-
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	01/01/2017	X	17/11/1999	31/12/2023
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/03/2004	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD 18086403	ZARZAR VALDECCHY HECTOR JOSE	PRESIDENTE	31/08/1960	03/02/2017	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	--- LAS LOMAS CAL. CAJAMARCA 250	LA LIBERTAD TRUJILLO HUANCHACO	13 941876437	-	

Otras Personas Vinculadas



Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 17878026	BRITTO MENDIOLA CARLOS ALBERTO	MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO	29/03/1953	03/02/2017	-	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	44 941876437	-		
	Pais de Residencia	Pais de Constitución				
	-	-				
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 18039333	VALDECCHY DE ZARZAR IRMA GABRIELA	MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO	16/03/1932	03/02/2017	-	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	44 941876437	-		
	Pais de Residencia	Pais de Constitución				
	-	-				
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 45426241	ZARZAR KOURNIATIS YEMIL	MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO	22/07/1988	03/02/2017	-	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	44 941876437	-		
	Pais de Residencia	Pais de Constitución				
	-	-				



Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 17876346	ZARZAR VALDECCHY JESSICA BETTSY LOURDES	MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO	11/09/1957	03/02/2017	-	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	44 941876437	-		
	Pais de Residencia	Pais de Constitución				
	-	-				

Dependencia SUNAT: I.R.LA LIBERTAD-MEPECO

Fecha: 25/10/2022

Hora: 11:02

Página 4 de 4

Jefe del área de Servicios
SUNAT

Sr. Contribuyente, al solicitar el presente Reporte Electrónico, debe tener en cuenta lo siguiente:

- La información mostrada corresponde a lo registrado por usted a través de SUNAT Operaciones en Línea.
- El máximo de reportes a ser generados por día es TRES (03). A partir del 4to reporte, se toma el último reporte generado. La generación del reporte en el día siempre muestra los datos registrados hasta el día anterior.
- Es importante que, para efectos de mantenerlo informado sobre sus obligaciones y facilidades, actualice sus datos en el RUC, como correo electrónico, teléfono fijo y teléfono celular.
- Puede validar y visualizar el reporte electrónico generado a través del código QR ubicado en la parte inferior derecha del presente documento o colocando la siguiente dirección en la barra del navegador:

<https://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itreporteec-visor/reporteeec/reportecertificado/descarga?doc=gphB10UQ2uSBtzIPB3vBoYTN%2BBtnsrIP7Mq5wDAAfaVsC8Nhd9lx2OhD1VjufY%2Bz1M6OMwwWk1IA57nEwCDaeHnrZD7bays4zdz%2FdWZ5Z14%3D>



