

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN
ORGANIZACIONAL DE LAS TRES PRINCIPALES
COMPAÑÍAS ASEGURADORAS DE LIMA
METROPOLITANA - 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Jose Carlo Colonia Diaz
Lidia Luisa Martinez Flores

Asesor:

Mg. Daniel Robles Fabian
<https://orcid.org/000-0002-1975-4406>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Milton Ricardo Calderon Pizango	10684852
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Luis Edgar Tarmeño Bernuy	09958001
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Patrick Michael Villamizar Morales	10790732
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedicamos en primer lugar a Dios, por ser el inspirador y darnos cada día una nueva oportunidad y la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los objetivos más anhelados. Se lo dedicamos a nuestros padres, por su amor, sacrificio y apoyo moral en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

José Carlo Colonia Díaz

Dedico esta tesis, a mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma.

Lidia Luisa Martínez Flores

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar siempre conmigo. A todos los profesores que me apoyaron a través de la transmisión de sus conocimientos y sabiduría, a pesar de las dificultades que hemos afrontado en la realización de la presente investigación.

José Carlo Colonia Díaz

En primer lugar, quiero agradecer a mis docentes, quienes con sus conocimientos y apoyos me guiaron para alcanzar los resultados que buscaba, así como también quiero agradecer a la Universidad Privada de Norte por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Lidia Luisa Martínez Flores

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
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Objetivos	22
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	60
REFERENCIAS	65
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de Operacionalización de Variables	33
Tabla 2 Elementos de la técnica.....	34
Tabla 3 Categorías en la escala de Likert	35
Tabla 4 Tabla de Valoración de coeficiente	35
Tabla 5 Estadísticas de confiabilidad	36
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad de variables: Responsabilidad Social Empresarial	39
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad de variables: Reputación Organizacional.....	39
Tabla 8 Distribución de frecuencias variable independiente: Responsabilidad social empresarial.....	40
Tabla 9 Distribución de frecuencias de variable independiente: Reputación Organizacional	41
Tabla 10 Distribución de frecuencias de la dimensión Ética	42
Tabla 11 Distribución de frecuencias de la dimensión Social.....	43
Tabla 12 Distribución de frecuencias de la dimensión medio ambiental	44
Tabla 13 Distribución de frecuencias de la dimensión Económica.....	45
Tabla 14 Distribución de frecuencias de la dimensión Oferta	46
Tabla 15 Distribución de frecuencias de la dimensión Liderazgo.....	47
Tabla 16 Distribución de frecuencias de la dimensión Organizacional.....	48
Tabla 17 Distribución de frecuencias de la dimensión Capital.....	49
Tabla 18 Distribución de frecuencias de la dimensión Ciudadanía.....	50
Tabla 19 Prueba de normalidad	51
Tabla 20 Pruebas de Chi-Cuadrado de la Variable Independiente Responsabilidad social empresarial y la Variable Dependiente Reputación organizacional.	51
Tabla 21 Tabla Cruzada Variable Dependiente Reputacion Organizacional y la Variable Independiente Responsabilidad social empresarial.	52
Tabla 22 Pruebas de Chi-Cuadrado entre la dimensión Ético-Legal y la Variable Dependiente reputación organizacional.	53
Tabla 23 Tabla Cruzada Variable Dependiente Reputacion Organizacional y la dimensión Etico-Legal	54
Tabla 24 Pruebas de Chi-Cuadrado entre la dimensión Social y la Variable Dependiente reputación organizacional.....	55
Tabla 25 Tabla Cruzada Variable Dependiente Reputacion Organizacional y la dimensión Social	55
Tabla 26 Pruebas de Chi-Cuadrado entre la dimensión medio ambiental y la Variable Dependiente reputación organizacional.	57
Tabla 27 Tabla Cruzada Variable Dependiente Reputacion Organizacional y la dimensión medio ambiental	57
Tabla 28 Pruebas de Chi-Cuadrado entre la dimension Económica y la Variable Reputación Organizacional.....	58
Tabla 29 Tabla Cruzada Variable Dependiente Reputacion Organizacional y la dimensión económica.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Ranking de empresas aseguradoras de Lima Metropolitana.	11
<i>Figura 2</i> Comparativo de dimensiones.....	18
<i>Figura 3</i> Percepción de los encuestados sobre el Responsabilidad Social Empresarial... ..	40
<i>Figura 4</i> Percepción de los encuestados sobre la Reputacion Organizacional.....	41
<i>Figura 5</i> Percepción de los encuestados sobre dimensión Ética.....	42
<i>Figura 6</i> Percepción de los encuestados sobre dimension Social.....	43
<i>Figura 7</i> Percepción de los encuestados sobre dimension medio ambiental.....	44
<i>Figura 8</i> Percepción de los encuestados sobre dimension Económica.....	45
<i>Figura 9</i> Percepción de los encuestados sobre dimension Oferta.....	46
<i>Figura 10</i> Percepción de los encuestados sobre dimension Liderazgo.....	47
<i>Figura 11</i> Percepción de los encuestados sobre dimensión Organizacional.....	48
<i>Figura 12</i> Percepción de los encuestados sobre dimensión Capital.....	49
<i>Figura 13</i> Percepción de los encuestados sobre dimensión Ciudadania.....	50
<i>Figura 14</i> Influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación organizacional.....	52
<i>Figura 15</i> Influencia de dimensión ética en la reputación organizacional.....	54
<i>Figura 16</i> Influencia de dimensión ética en la reputación organizacional.....	56
<i>Figura 17</i> Influencia de dimensión medio ambiental en la reputación organizacional.....	57
<i>Figura 18</i> Influencia de dimensión económica en la reputación organizacional.....	59

RESUMEN

La presente investigación se realizó porque en los últimos años la responsabilidad social empresarial ha tomado mayor importancia en las organizaciones influyendo en la reputación de las empresas, específicamente sobre las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana como Rímac, Pacifico y Mapfre. Esta investigación se propuso como objetivo determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana. La metodología planteada es de enfoque cuantitativo y cuyo instrumento empleado es el cuestionario con una escala de Likert de 4 categorías, con la cual se logró recabar la información necesaria para llegar al objetivo propuesto en esta investigación. Se tomaron en cuenta cuatro dimensiones que evalúan a la gestión empresarial tales como: dimensión ético-legal, dimensión social, dimensión medioambiental y dimensión económica. De esta manera se comprobó cómo se desarrollan estas 4 dimensiones a través del comportamiento empresarial dirigido al bienestar de la sociedad y de los stakeholders. Se puede mencionar que la buena gestión empresarial y la difusión de sus actividades externas contempladas dentro de una política de responsabilidad social, conllevan a la construcción de una buena reputación organizacional que soportará su crecimiento y vigencia en el mercado competitivo.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social empresarial, reputación organizacional, medio ambiente, bienestar social.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años las compañías aseguradoras de Ecuador han evidenciado un crecimiento continuo porque vienen trabajando en conjunto con las empresas del sector financiero propiciando confianza en los usuarios y lanzando nuevos proyectos que favorecen al crecimiento competitivo. A pesar de ello las compañías se han visto afectadas a causa de la pandemia porque en el año 2020 la siniestralidad se incrementó a 39.5% y en el 2019 era de 38.5%, es por ello que las empresas han implementado nuevos instrumentos en seguros de vida que ayuden a reducir el impacto negativo en la economía (Gonzalez y Matamoros, 2021). Las empresas aseguradoras vienen afrontando cambios constantes dentro de su mercado competitivo, como consecuencia de las nuevas leyes que interpone la Superintendencia de Seguros para evitar el mal manejo de los recursos y malas prácticas financieras que al final perjudican a los clientes. Esto se ha evidenciado en el 2017, ya que en Ecuador existían 34 compañías dedicadas al rubro de seguros y en el 2020 solo registraban 30 empresas en la Superintendencia de Seguros, sin embargo, se ha identificado que en los últimos años las empresas aseguradoras han generado un crecimiento de 1.7% de producto bruto interno (Oña y Toapanta, 2020). A lo largo del siglo XIX se desarrollaron los seguros de incendio y marítimos, que antes eran brindadas por empresas aseguradoras extranjeras y que luego fueron reduciendo su presencia en este mercado a causa de que el Gobierno de Ecuador empezó a exigirles los documentos que acrediten su capital que muchas veces ascendía a un valor aproximado de un millón, esto le era más accesible a las pequeñas empresas nacionales que brindaban estos servicios en el rubro de transporte, es por ello que en la actualidad la tasa de rendimiento en las inversiones en el exterior solo se logra obtener un interés 0.50% a 0.70% y en Ecuador el interés es de 6% a 6.50% (Macías y Suárez, 2018).

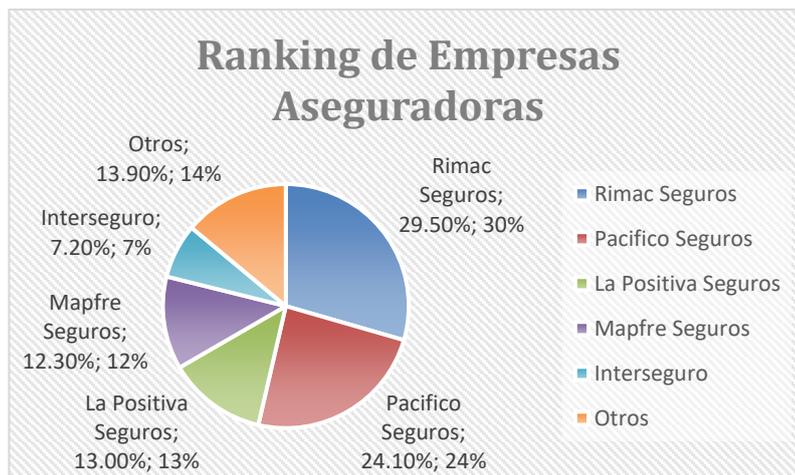
Las compañías de seguros cumplen las funciones de contribuir a la reducción de la incertidumbre de lo que pueda ocurrir, asegurar estabilidad financiera realizando inversiones a largo plazo y promover una cultura de ahorro. Esto significa que la participación de las actividades aseguradoras cumple un rol importante impulsando el crecimiento económico lo cual está demostrado en países desarrollados como, por ejemplo, España y Alemania. El crecimiento del mercado laboral es un factor importante dentro del entorno macroeconómico alrededor del mundo (Sabater, 2017).

El paso de la Covid 19 en el Perú tuvo un fuerte impacto en las personas como en las empresas, un golpe salubre y económico en todo el mundo que causó alarma y miedo en los Estados, impactando también en el sector asegurador debido a la decreciente demanda de sus productos, en la salud de su personal y en sus actividades de ayuda social que fortalecen su imagen. La ayuda de las empresas privadas se hizo presente a través de las donaciones llevadas a las comunidades más necesitadas y también ayudando a sus clientes mediante financiamiento de sus primas sin afectar su cobertura, en la investigación se identifica que al menos el 50% de los colaboradores de la empresa demuestra una fuerte actitud hacia la responsabilidad social empresarial frente a la sociedad y la preservación de su medio ambiente (Sanchez y otros, 2021). En la actualidad las compañías aseguradoras peruanas buscan ejecutar nuevas estrategias en la política de responsabilidad social, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de sus clientes, es por ello que en los dos últimos años las empresas privadas han realizado donaciones a las comunidades más necesitadas durante el periodo de la pandemia, sin perjudicar sus contratos y evitar la pérdida de sus clientes. En la investigación se identifica que existe una relación significativa entre la responsabilidad social corporativa y la reputación con un puntaje 0.892, donde se demuestra que a mayor responsabilidad social mayor será la reputación (Calle y Fernández, 2021). A inicios de la pandemia en el 2020 las compañías presentaron una decreciente demanda de sus productos

debido a la incertidumbre sanitaria y económica que se vivía en el mundo, por lo que las empresas se vieron obligadas a implementar nuevas herramientas digitales que ayuden a seguir realizando sus actividades y cumpliendo con las solicitudes de sus clientes, pero otros procesos como cobranza aun reportan errores, sobrecostos, más personal y retrasos en los tiempos de entrega, esto se ha confirmado que el 2021 en el Application Programming Interface (API) donde se logró el 80% de efectividad en la cobranza posicionándose en el último lugar de los resultados anuales de pagos, ya que los demás canales de recaudo fueron más del 81% (Zapata, 2022).

Figura 1

Ranking de empresas aseguradoras de Lima Metropolitana.



Fuente: Pacífico Seguros

Con un crecimiento del 9% mejor que el año 2020, Rímac Seguros se posicionó como la compañía líder en el mercado asegurador a consecuencia de la reactivación de sector empresarial, Rímac Seguros ha implementado herramientas de gestión para sus colaboradores, con la finalidad de proteger su salud y además ha contribuido de manera positiva durante la pandemia, porque ha dispuesto sus instalaciones de salud para ser utilizados como centros de vacunación. Tuvo la iniciativa de brindar coberturas al 100% en las atenciones médicas a causa del Covid19, gastos que fueron asumidos íntegramente por

la compañía (Rimac, 2021). Para el año 2021 a causa de un incremento del 17.2% respecto al año anterior, Pacífico Seguros se ubicó en el segundo puesto con una notable participación en el mercado. Debido a la segunda ola de la Pandemia se vieron afectados en los seguros de vida, a causa de un alza en la mortalidad de sus asegurados, ya que esto provocó que la empresa aseguradora realice indemnizaciones históricamente altas a los familiares de las víctimas. Pacífico Seguros desarrolla actividades relacionadas a la gestión de riesgos, al fomento de una cultura preventiva, al cuidado de la salud a través de campañas como la lucha contra la anemia, a la educación, medio ambiental y a la calidad de vida de la población. Pacífico Seguros ha estado presente en programas de ayuda a las comunidades más necesitadas, brindándoles las coberturas de salud y vida, identificando un gran número de familias que no cuentan con seguros para su protección (Pacífico, 2021). Mapfre Seguros alcanzó un crecimiento del 9.7% ubicándose como la cuarta compañía aseguradora en el mercado nacional, a causa del impacto de sus operaciones, desarrolla acciones que compensan a la sociedad y al medioambiente, tales como: programas de asesoría psicológica, concientización para el reciclaje, voluntariado hacia la comunidad, concientización para la prevención del cáncer, limpieza de playas, programas de vida saludable, programas de inclusión de personas con discapacidad (Mapfre, 2021). Por lo tanto, llegamos a la necesidad de buscar ¿Qué influencia existe entre la responsabilidad social empresarial en la reputación de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana en el 2020?.

Antecedentes Internacionales

(Nahuat y otros, 2021), en su investigación el objetivo fue explicar como la percepción gerencial intermedia cumple la función innovadora de mejorar la relación que existe entre la responsabilidad social y el desempeño de la empresa, para ello se propuso las dimensiones que presentan mayor coincidencia con el objetivo como son; económica, social

y ambiental. La metodología aplicada para cumplir el propósito es de enfoque empírico, cuantitativo, transversal y con alcance explicativo, cuyo instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de 25 ítems dirigidos a 20 gerentes de distintas empresas. El resultado que se obtuvo en la investigación demostró una influencia positiva entre las variables planteadas. Asimismo, se identifica que existe poca información en donde la innovación protagonice un rol mediador entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño de la empresa, es por ello que la tendencia de adoptar la responsabilidad social empresarial por parte de las empresas ha ido en incremento debido a las demandas de los stakeholders, por ejemplo, en México las empresas relacionadas con la responsabilidad social empresarial han tenido un crecimiento del 20% en estos últimos 5 años. Se concluye que la innovación promueve un efecto maximizador de la responsabilidad social empresarial sobre el desempeño, por lo tanto, mientras más se madure la idea sobre la innovación, las empresas serán más competitivas.

(Salas y otros, 2020), en su investigación plantearon como objetivo determinar el impacto de la responsabilidad social empresarial partiendo desde las dimensiones que la sostienen, sobre las prácticas empresariales que buscaron apoyar a las víctimas posconflicto. Para ello se presentan las dimensiones que se estudian para la investigación: económica, ético-legal y filantrópica, donde una de ellas debe cumplir con factores que promuevan el apoyo hacia las víctimas mencionadas. La metodología que se aplicó es de diseño explicativo, con un enfoque cuantitativo cuyo instrumento de recolección de datos fue un cuestionario. El resultado nos indica que las dimensiones que tienen un efecto positivo sobre las prácticas empresariales son las filantrópicas con una varianza total 73,581% y las económicas con una varianza total de 72,108%, ya que la idea sostiene que el apoyo hacia la comunidad favorece la relación con las empresas. Se concluye que las pymes en Colombia

tienen un grado de madurez en lo que van de su vigencia y por lo que pertenecen al sector de servicios.

(Echeverría y otros, 2018), tuvieron como objetivo determinar la influencia de la responsabilidad social corporativa sobre la reputación de una empresa colombiana y como fortalece las relaciones sociales con sus stakeholders. El estudio de esta investigación considera las siguientes dimensiones que constituyen a un modelo de negocio: la dimensión económica, la dimensión ético-legal, la dimensión social y la dimensión ambiental. El estudio menciona que aplicó una metodología cuantitativa en base a un cuestionario que recaba la opinión de 316 consumidores. El cuestionario constó de 50 preguntas utilizando la escala de Likert. Se obtuvo como resultado que los consumidores consideran importante las actividades relacionadas a la dimensión ético-legal y programas sociales lo que es beneficioso para la imagen afectiva de la empresa fortaleciendo los lazos de confianza con su público, mientras que la dimensión ambiental, demuestra influencia en la reputación. Concluyendo que las empresas que muestren transparencia en sus procedimientos, sean proactivas en materia de prácticas socialmente responsables y demuestren cuidado con el medio ambiente son las empresas más atractivas a los ojos de los consumidores y son capaces de sostener mejor su posición en el mercado.

(Pacheco, 2019), desde Ecuador planteó el objetivo de identificar la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre el desempeño financiero, desarrollando un marco teórico e implementando un marco referencial que permitan ampliar las expectativas y el conocimiento respecto al estudio de la responsabilidad social. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo, basada en un cuestionario medida por escala de Likert, con lo que se recopiló información para averiguar si las 139 empresas del sector textil en estudio eran socialmente responsables. Los resultados más importantes que obtuvo el investigador

estuvieron en base a tres pilares: el pilar económico, donde se mide las inversiones que la organización realiza en el bienestar público y en el sistema educativo. Pilar social donde se identifica a los trabajadores porque constituyen la clave importante para el negocio, asimismo la satisfacción de los clientes. Pilar ambiental donde se necesita un mayor análisis, porque los sectores relacionados con la industria son más propensos de recibir comentarios negativos. Dentro de esta investigación se explica que las empresas textiles al realizar actividades en favor de la comunidad y el medio ambiente han logrado incrementar sus ventas y reconocimiento institucional, por lo que el investigador concluye que la aplicación de estrategias con sentido de responsabilidad social empresarial aporta en el buen desempeño financiero.

(Mansilla y otros, 2022), en su artículo plantearon como objetivo identificar las apreciaciones de la comunidad sobre la responsabilidad social empresarial donde utilizaron una metodología cualitativa, a través de una entrevista en el campo enfocada a la comunidad de su entorno. Los resultados más importantes que obtuvieron los investigadores estuvieron enfocados a cuatro dimensiones de la responsabilidad social empresarial: dimensión ambiental, donde se demuestra la falta de protección al medio ambiente y el acceso a recursos naturales representando a un 36%; en la dimensión ética se identifica que no se está cumpliendo con las normas de transparencia con un 13% ; en la dimensión económica se señala que las empresas mineras generan empleo para la comunidad, sin embargo no se observan inversiones en salud ni desarrollo educativo la cual representa el 12%. En la dimensión filantrópica se explica que las empresas no realizan donaciones ni actividades de caridad ocupando el 10% de la población encuestada. Para concluir se sugiere que debe existir una mayor plática entre los empresarios y la comunidad buscando mejorar las prácticas de la responsabilidad social que la empresa realiza.

(Zevallos y Sulla, 2021), a través de su investigación plantearon como objetivo estudiar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el efecto en las empresas textiles, para ello se estudió tres importantes dimensiones; la dimensión social donde se estudia indicadores como la comunicación y la igualdad que debe tener la empresa con sus colaboradores, la dimensión medio ambiental es donde protegen a su entorno, se enfoca en minimizar la energía y los impactos negativos que afectan a la comunidad y por ultimo contamos con la dimensión económica, donde la empresa busca mejorar su desempeño y expandirse en el mercado con productos de calidad. La metodología que empleó el investigador es de un enfoque cuantitativo en base a un cuestionario que recaba la opinión de 131 empresas. Se logra obtener como resultado que si existe una buena relación entre las dos variables con un p_valor de 0,000 y un nivel de correlación de 0,620 por ello es que las empresas siempre realizan actividades enfocadas a la responsabilidad social. Se llega a concluir que si hay un mayor desarrollo en las prácticas de responsabilidad social empresarial en las organizaciones se logrará una buena imagen en el mercado.

(Zavaleta, 2019), en su investigación plantea como objetivo identificar la influencia que tiene la responsabilidad social empresarial en relación con la decisión de compra de los clientes en el hipermercado. Se consideran las siguientes dimensiones: ambiental, donde se establece indicadores que cumplan con la protección al medio ambiente; dimensión social ético, donde se busca cumplir las normas y valores que establece el hipermercado. Se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, la técnica utilizada fue la encuesta, en donde el instrumento de recolección empleado fue el cuestionario el cual fue aplicado a 292 usuarios del hipermercado. Se obtuvo como resultado que la influencia de la responsabilidad social empresarial, en efecto no es un factor relevante en la decisión de compra en el hipermercado, demostrado en las dos variables con un p_valor de 0,000 y un nivel de correlación de 0,379. Concluyendo que la Dirección del hipermercado debe planificar nuevas estrategias que

busquen la sostenibilidad y llevar el control constantemente para vigilar algunos aspectos críticos del centro comercial.

(Andreu y otros, 2020), en su investigación plantearon como objetivo identificar si la variable que se encuentra en las dimensiones del gobierno corporativo tiene la misma importancia en la responsabilidad social empresarial. Empleó una metodología cualitativa y cuantitativa, utilizando como técnica a la encuesta, cuyo instrumento de recolección fue el cuestionario aplicando las 65 variables enfocadas a la responsabilidad y el gobierno corporativo, mediante el método de la Escala de Likert para ambos cuestionarios. Los resultados que se obtuvieron para las variables de gobierno corporativo tienen mayor impacto negativo que las variables de la responsabilidad social, porque se identifica más sobre temas de la corrupción la cual demuestra menor transparencia en gobernanza. Los investigadores concluyen que para tener más claridad sobre los elementos más importantes de la responsabilidad social se debe conocer más elementos del gobierno corporativo, porque esto puede presentar una imagen inapropiada de las empresas.

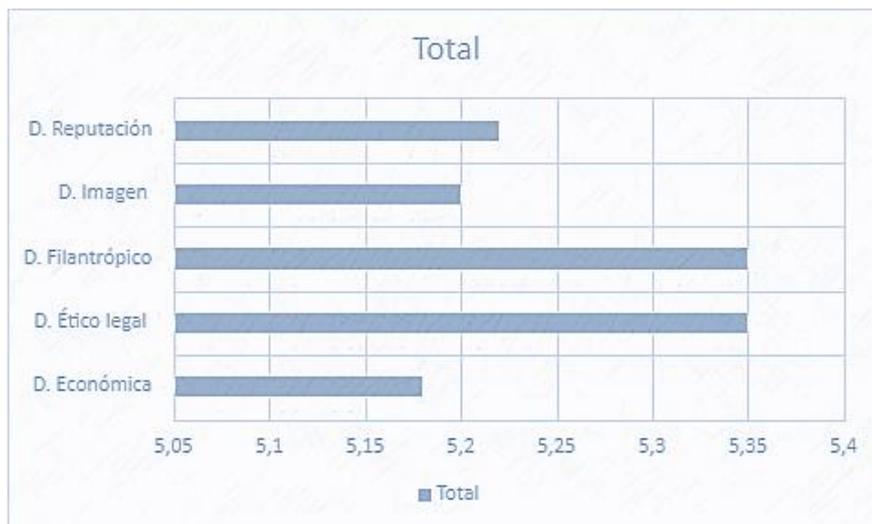
(Mendoza y Sierralta, 2017), señalan que esta investigación persigue como objetivo la evaluación de las prácticas de responsabilidad social empresarial como un factor de competitividad y su influencia sobre la reputación empresarial a partir de la percepción positiva del cliente. Para esta investigación se consideran las siguientes dimensiones: económica, importante para la continuidad del negocio ya que depende de sus ingresos a través de su producción y venta; dimensión ético-legal, explica que las empresas cumplan los requisitos legales y se ciñan a la transparencia de la verdad. La dimensión filantrópica, en donde las prácticas de acciones sociales internas como externas resaltan el valor de sus empleados y la comunidad en donde opera. Se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo no experimental, transaccional y correlacional, de diseño observacional y cuyo

instrumento de aplicación es a través de un cuestionario que es medida en escala de Likert.

La encuesta fue aplicada de manera directa a 200 clientes. El resultado fue que las acciones orientadas al logro del bienestar empresarial y de la comunidad, así como también a la sostenibilidad en el tiempo son identificadas como las más percibidas por los clientes. Se concluye que existe influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la imagen a través de las dimensiones ético-legal y filantrópica.

Figura 2

Comparativo de dimensiones



Elaborado desde Mendoza y Sierralta (2017)

(Ramos y Rivas, 2017), plantearon como objetivo determinar el efecto de la Responsabilidad Social de la empresa de Backus sobre su imagen institucional a través de la percepción y comportamiento de sus empleados y la comunidad Arequipeña. Para ello se debe estudiar a la empresa de lo más cercano a lo más lejano a través de dos factores; dimensión interna es donde las organizaciones deben cumplir los componentes de la gestión de Recursos Humanos, salud y seguridad, adopción al cambio y gestión del impacto ambiental; dimensión externa, lo primero que debe hacer la empresa son actividades para los

familiares de los trabajadores y luego se debe enfocar a los aspectos con la comunidad local, los consumidores y problemas económicos. A través de una metodología cuantitativa que está conformada de preguntas con una sola elección, la cual fue diseñada para 50 funcionarios del área administrativa y para 262 potenciales clientes de la ciudad de Arequipa. Los resultados que se encontraron fue que los potenciales clientes y los funcionarios manifiestan que la organización es socialmente responsable porque sus actividades están dirigidas al cuidado de la sociedad y el medio ambiente. Los investigadores concluyen que la organización gestiona de manera eficiente la responsabilidad social empresarial, obteniendo un impacto favorable para su imagen empresarial y además es considerado como una de las empresas responsables con su comunidad y medio ambiente.

Bases Teóricas

Responsabilidad social empresarial:

(Canessa y García, 2005), definen que la responsabilidad social empresarial es un plan de acción con sentido ético dentro de una gestión empresarial, la cual contribuye a su crecimiento institucional mediante decisiones que buscan satisfacer sus propias expectativas como las de aquellos actores relacionados con la empresa, contribuyendo de esta manera al bienestar y desarrollo de la sociedad y sus generaciones.

Según (Raufflet y otros, 2012), la responsabilidad social empresarial es aquella gestión empresarial que más allá de buscar el beneficio propio, busca contribuir con el beneficio de la sociedad en general desarrollando labores humanitarias de acuerdo a sus intereses y proporcionalmente a su capacidad económica y su influencia de poder en la sociedad.

(Montoya y Martínez, 2012), señalan que la responsabilidad social empresarial es una práctica estratégica que las empresas incluyen dentro de sus planes de acción con el objetivo de propiciar su propio crecimiento, encontrando el equilibrio entre la ganancia

económica, el respeto al medio ambiente y el bienestar de sus grupos de interés y de la sociedad. De esta manera las organizaciones podrían establecer estrategias muy efectivas al desarrollar su compromiso social con el fin de obtener comentarios positivos de sus clientes.

Dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial

Ética

Según (Ronquillo, 2018), señala que, si bien no se define a la ética como ciencia exacta, es debido a los distintos juicios de valor que la llenan de subjetividades. Sin embargo, se puede interpretar en un sentido filosófico por el cual se entiende como una ciencia social sostenida en los principios relacionados con el comportamiento humano, su moral y su interacción durante su vida cotidiana. La ética es la ciencia encargada de brindar una clara explicación respecto a la conducta humana considerando que el comportamiento de la sociedad de hoy es un reflejo del comportamiento de las sociedades anteriores.

Social

Según (Valenzuela, 2015), las prácticas sociales son acciones que pretenden contribuir con el bienestar de la comunidad y cuya percepción mejora la imagen organizacional, el valor de la marca y propicia un mejor rendimiento en favor de la organización de manera constante. Asimismo (Pérez y otros, 2016), la explicaban cómo el comportamiento organizacional que valora la necesidad de la sociedad, evaluando las peticiones con el fin de plantear estrategias donde se puede generar ganancia.

Medioambiental

Según (Herrera, 2008), señala que el medio ambiente es una amplia y compleja extensión de espacio, comprendida de elementos y condiciones físicas en donde se desarrolla la vida a través de las interacciones de individuos y comunidades, a quienes el

medioambiente provee de materia y energía para su desarrollo vital, social y económico.

Además, mencionar que el medio ambiente, por estos tiempos, esta caracterizado por el grave daño que la deteriora debido a las malas prácticas empresariales y por la necesidad de participar con ideas que promuevan su protección y preservación.

Económica

Según (Keat y Young, 2004), la definen como una disciplina que estudia el comportamiento humano comprendido en la toma de decisiones respecto al uso optimo de los recursos escasos que existen en este mundo. Un papel muy importante es el de los empresarios quienes tienen la necesidad de adaptarse a los cambios y mantenerse competitivos, por lo que se debe hacer uso de análisis económicos que permitan tomar decisiones adecuadas para el optimo uso de los recursos.

Imagen y Reputación Organizacional

(Haywood, 2005), señala que la reputación organizacional o corporativa en México es una pieza clave para el buen funcionamiento de las empresas en el mercado, es la valoración que una sociedad le otorga a una organización cuyo plan de acción respalda a su imagen institucional, para ello se debe detectar las opiniones que pueden afectar a su imagen y en consecuencia actuar para satisfacer las necesidades del cliente, empleados, accionistas y de toda persona relacionada directa o indirectamente con la empresa.

(Pérez y Rivera, 2015), señalan que la reputación empresarial es un activo intangible que genera valor a la propia empresa, pero también puede ser un riesgo organizacional ya que está constituida por cuatro condiciones que deben actuar en armonía, tanto en su discurso como en sus productos: credibilidad, transparencia, comunicación y confianza. Además, la reputación empresarial es un recurso de carácter estratégico cuya apariencia intangible construida en base a juicios de valor y circunstancias tiene efecto sobre el presente y el futuro

de la empresa, eso no significa alcanzar la buena reputación y dejar de trabajarla, sino reforzarla para mantenerla en el tiempo.

(Carriel y otros, 2019), señalan que la reputación es un aspecto institucional valioso la cual complementa los recursos y las capacidades que la empresa destina en sus labores, aplicando la ética y generando la confianza suficiente que conllevará a la fidelidad de sus clientes. Además, su importancia cumple una función mediadora la cual será tomada por la sociedad como un punto importante que influirá en el comportamiento, en la identificación y en la decisión de compra del cliente.

Dimensiones de la Reputación Organizacional

Liderazgo

Según (Lussier y Achua, 2011), el liderazgo es un aspecto importante dentro de las organizaciones, la cual cumple una función de guía para sus integrantes que los lleve por el mejor camino reduciendo el riesgo de confusiones y conflictos. Asimismo, es un aspecto importante que las organizaciones ponen en práctica con el fin de lograr las metas individuales y colectivas, promoviendo un cambio importante en las empresas.

Oferta

Según (Feijoo y otros, 2018), definen la oferta como la cantidad de producto, información y experiencias que las empresas ofrecen a un determinado costo, buscando satisfacer la necesidad y deseos de un grupo de potenciales clientes.

Innovación

Según (Torruella y Phimister, 2021), la innovación es el motor de crecimiento y sostenibilidad más efectiva que tiene una empresa, donde se necesita que la idea transforme a la realidad beneficiando a muchas personas en la sociedad e incorporando a la vida cotidiana. Teniendo en cuenta esta idea las organizaciones siempre están ofreciendo productos o

servicios de acuerdo a la necesidad de la comunidad, por ello las empresas deben ser capaces de adaptarse a los nuevos cambios para ofrecer alternativas cada vez más innovadoras y así ser más competentes en el mercado donde actúan.

Ciudadanía

Según (Guillermo y otros, 2008), se define como la identidad de un individuo con ciertos derechos y obligaciones en la sociedad, es aquella condición que adquiere un ser humano dentro de una nación y que lo acredite como parte de un país donde existe el vínculo de un individuo y el estado, para lo cual tiene que contar con un documento que certifique la ciudadanía y la nacionalidad con sus respectivos derechos y deberes de ese país. Es por ello que las empresas operan dentro de una sociedad que constantemente la está observando y evaluando a través de su compromiso con la comunidad.

Integridad

Según (Núñez, 2016), la integridad es un valor que nos compromete a actuar de manera correcta en línea con lo que pensamos y en lo que decimos sin afectar los intereses de las otras personas. Ser una persona íntegra es actuar con respeto porque así es como construimos una buena reputación personal y profesional logrando un equilibrio en nuestra vida diaria. Es por ello que las empresas garantizan la información que se muestra a su público y debe ser transparente, con el fin de mantener la confianza de los clientes mediante sus acciones que constituyen su integridad.

Marco conceptual:

- **Reputación:** es el resultado que se obtiene de un proceso de evaluación interna, en base a la opinión, idea o concepto que formulan las personas respecto a una empresa (Aguilar Gálvez y otros, 2018, p.96).
- **Responsabilidad social empresarial:** son las acciones responsables llevadas a cabo por instituciones lucrativas, buscando un beneficio para la sociedad. Es un conjunto de prácticas adoptadas en la gestión de las empresas, representada como un compromiso voluntario para contribuir con las mejoras en beneficio de la sociedad, la economía y el medioambiente (Barroso, 2007, P.66).
- **Capital humano:** son las personas que pertenecen y participan dentro de la empresa aportando sus conocimiento y habilidades (Chiavenato, 2011, p.81).
- **Imagen:** es una representación mental, visual o idea que tiene el público con respecto a la empresa, la cual influye de manera significativa en la decisión que pueden tomar los posibles clientes (Capriotti, 2013, p.22).
- **Dimensión interna:** es toda gestión interna de una empresa la cual aspira ser de percepción de los empleados, y donde se debe de cumplir las obligaciones legales (Ponce, 2014, p.20).
- **Dimensión externa:** es toda gestión externa de la empresa la cual aspira ser de percepción pública, con la participación en el proceso de la producción y actividades con la sociedad (Ponce, 2014, p.21).
- **Comunicación:** es el proceso mediante el cual se transmite información teniendo como elementos al emisor y al receptor, con el objetivo de alcanzar determinados resultados (Ongallo, 2007, p.11).

- **Procedimientos:** es la manera ordenada y planificada de proceder para llevar a cabo tareas o ejecutar determinadas acciones (Vivanco, 2017, p. 249).
- **Trasparencia:** es la actitud o actuación pública a través de la cual se busca mostrar la realidad de los hechos sin ocultar información (Perramon, 2013, p.12).
- **Pilar económico:** es una disciplina que estudia el comportamiento humano y así sea viable para el crecimiento económica de una empresa generando beneficios (Gil, 2013, p.31).
- **Pilar ético:** toda gestión que incluya la aplicación de valores institucionales e identificables por los grupos de interés, estableciendo relaciones con lo bueno o malo en la conducta organizacional (Bautista y Romero, 2022, p.23).
- **Pilar ambiental:** es todo compromiso que incluya la gestión de reciclado para demostrar el cuidado medioambiental, porque es el deber o el convenio que las empresas tienen con respecto al cuidado del medio ambiente (Bautista y Romero, 2022, p.37).
- **Pilar social:** es toda gestión que incluya la aplicación de acciones sociales que involucren el beneficio de la comunidad, porque la ciudadanía debe ser parte fundamental en el desarrollo de sus actividades (Gil, 2013, p.31).
- **Incidencias:** es el número de veces que un determinado elemento o circunstancia se presentan dentro de un determinado periodo de tiempo (Pineda y otros, 2006, p.200).
- **Discriminación:** es la diferenciación que se manifiesta entre determinados elementos. Se manifiesta a través de un trato diferente y con cierto grado de ofensa a una persona por motivos de raza, ideas políticas, creencias, etc. (Comisión Nacional de Derechos Humanos, 2012, p.6).
- **Higiene y seguridad:** es una serie de procedimientos establecidos para prevenir accidentes y enfermedades, teniendo como objetivo obtener un lugar seguro y sano (Fiorito, 2019, p.4).

- **Compromiso:** es el grado de lealtad e identidad de los trabajadores con la empresa para la cual trabajan (Hurtado, 2017, p.1).
- **Valores:** es un conjunto de cualidades o propiedades intangibles designadas desde la sociedad al hombre o a una determinada empresa (Medina, 2007, p.372).
- **Eficiencia:** es la optimización alcanzada como consecuencia de una buena gestión en el uso de los recursos para la producción de bienes o servicios (Calvo y otros, 2018, p.104).
- **Prestigio:** es la estimación adquirida que se manifiesta a través de la valoración que se le da a un sujeto, objeto, lugar o empresa (Salazar, 2014, p.44).
- **Stakeholders:** es un grupo de personas (empleados, clientes, proveedores, gobierno) que pueden ser afectadas por las operaciones realizadas por determinada empresa, la cual asume un rol de responsable sobre estas personas (Mercedes, y otros, 2015, p.588).
- **Capital relacional:** es un activo intangible tan valioso para las marcas que tiene como objetivo aportar el éxito a la empresa. Por ejemplo: la lealtad y satisfacción de los clientes. Son recursos intangibles, representadas como los conocimientos obtenidos por las empresas como resultado de su relación con la sociedad, los cuales le aportan valor (Trillo y otros, 2019, p.130).

Justificación

Justificación Teórica

La presente investigación se sustenta a partir de la base teórica de (Conde y García, 2018), donde se señala la importancia de la responsabilidad social empresarial, así como su impacto en las empresas a nivel mundial, la cual se convierte en un factor determinante en el éxito empresarial teniendo efecto en la reputación e imagen de estas.

Por otro lado (Pérez y Rivera, 2015), sustentan la importancia de la reputación empresarial basados en que es un recurso intangible generador de valor cuyo carácter

estratégico puede fortalecer y contribuir a la sostenibilidad empresarial, y crecerá como un capital mientras la empresa cumpla con satisfacer las necesidades de sus clientes.

Justificación Práctica

Aplican a la problemática de las tres compañías aseguradoras de Lima Metropolitana 2020, debido a la necesidad de mejorar la imagen y reputación de estas. Para lo cual se propone mejorar su compromiso a través de la responsabilidad social empresarial, su puesta en práctica y su difusión cuyo efecto sería el fortalecimiento institucional y financiero de las empresas, además de una buena relación con la comunidad, logrando una revalorización de la imagen y reputación organizacional.

Limitaciones

- La población para esta investigación es desconocida porque no contamos con la base de datos de los clientes correspondientes a las tres compañías aseguradoras de Lima Metropolitana 2020.
- Debido a la pandemia no se podrá realizar encuestas presenciales con las personas de la muestra, por lo que se realizó virtualmente.
- Debido a la ausencia de observación directa durante la encuesta, no podemos asegurarnos de la seriedad que los encuestados puedan tener al responder las preguntas.
- Debido a la ausencia de observación directa, no podemos atestiguar la práctica de responsabilidad social interna o externa en las tres compañías aseguradoras de Lima Metropolitana 2020.

1.2. Formulación del problema

Pregunta general

- ¿Cómo influye la responsabilidad social empresarial en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020?

Preguntas específicas

- ¿Cómo influye lo ético-legal en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020?
- ¿Cómo influye lo social en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020?
- ¿Cómo influye lo medioambiental en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020?
- ¿Cómo influye lo económico en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020?

1.3 Objetivos

Objetivo general

O0: Determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

Objetivos específicos

O1: Determinar la influencia ético-legal en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

O2: Determinar la influencia social en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

O3: Determinar la influencia medioambiental en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

O4: Determinar la influencia económica en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

1.4 Hipótesis

Hipótesis general

H0: La responsabilidad social empresarial influye de manera directa en reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

Hipótesis específicas

H1: Lo ético-legal influye directamente en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

H2: Lo social en influye directamente en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

H3: Lo ambiental influye directamente en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

H4: Lo económico influye directamente en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Según (Behar, 2008), la investigación de tipo básica se origina en un marco teórico, teniendo por finalidad el planteamiento de nuevas teorías o la ampliación de las ya existentes, aportando una propuesta de análisis. Por ello el presente estudio se sustentará bajo este tipo de investigación ya que se busca conocer la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana 2020.

Enfoque de Investigación:

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo, a razón de que su desarrollo emplea la recolección y análisis de datos que nos proporcionará información más precisa sobre el comportamiento de cada variable para sostener las hipótesis propuestas en la investigación. Este diseño de investigación está dirigido a demostrar la hipótesis contra el resultado de la medición numérica obtenida por los instrumentos de investigación y métodos estadísticos (Hernández y otros, 2014).

Diseño de Investigación:

Es de tipo no experimental, ya que la investigación se lleva a cabo de manera independiente en un contexto natural, sin manipular la información ni alterar la situación, y de corte transversal porque la recolección de datos se realiza una única vez con la finalidad de explicar las variables en un momento determinado (Hernández y otros, 2014).

Alcance de Investigación:

Se aplica un nivel de investigación explicativo con el propósito de identificar el grado de relación causal o influencia entre la variable independiente que es la responsabilidad social empresarial y variable dependiente la reputación organizacional (Hernández y otros,

2014). La investigación explicativa busca obtener una información acertada determinando los motivos por las cuales influye una variable sobre la otra variable.

Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población:

Según (Bernal, 2010), la población es un conjunto de personas o individuos con algunas particularidades y propiedades que se asemejan al estudio de la investigación.

La población para la presente investigación se considerará a los clientes de las tres compañías aseguradoras de Lima Metropolitana. En cuanto al diseño muestral utilizado fue aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y un 5% de error.

Muestra:

Según (Bernal, 2010), son individuos que hacen parte de la población y que cumplen algunos criterios, para lo cual se estudia a través de una prueba estadística. La muestra constituye una parte significativa de la población de estudio, la cual se obtiene a través de diferentes procedimientos que comprenden los rubros del muestreo probabilístico y del no probabilístico (Baena, 2014).

En esta investigación no contamos con la base de datos de los clientes que conforman la cartera de las tres compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, por ello la cantidad de clientes es desconocida. Es así que el tamaño muestral se calculó con la fórmula que corresponde a la muestra infinita.

Ecuación 1: Para determinar la muestra se aplicó la formula siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * (p * q)}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.005^2}$$
$$n = 384$$

n: tamaño de muestra buscada

Z: 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error).

p: Probabilidad de que los encuestados consideren que la responsabilidad social empresarial influye en la reputación.

q: Probabilidad de que los encuestados consideren que la responsabilidad social empresarial no influye en la reputación.

e: margen de error (5%)

Tabla 1

Cuadro de Operacionalización de Variables

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Responsabilidad Social Empresarial	La responsabilidad social empresarial se explica cómo las acciones responsables realizadas voluntariamente tratando de aportar el bienestar a la comunidad, contribuyendo con su desarrollo y el cuidado medioambiental, y cuya colaboración social sea de conocimiento de sus stakeholders quienes forman parte del logro de su éxito (Valenzuela y otros, 2015).	Ético	Leyes Laborales	1
			Transparencia	2
			Valoración de la marca	3
		Social	Apoyo a la comunidad	4
			Cuidado de energía	5
		Medio Ambiente	Reciclaje de residuos	6
			Crecimiento de las ventas	7
		Económico	Desempeño financiero	8
			Calidad	9
Reputación Organizacional	La reputación empresarial es considerada también como un bien intangible de capital relacional que ofrece ventajas competitivas en el entorno en donde se desempeña atrayendo beneficios para la empresa. El desarrollo y sostenibilidad de la empresa está vinculada con la reputación, siendo este último un recurso de percepción utilizado estratégicamente para obtener buenos resultados y apoyando al crecimiento sostenido de la organización (Casado y Salazar, 2017).	Oferta	Precios	10
			Admiración	11
		Liderazgo	Confianza	12
			Empleados	13
		Organizacional	Valores Éticos	14
			Solvencia económica	15
		Capital	Calidad de Info. financiera	16
			Valores corporativos	17
		Ciudadanía	Contribución a la sociedad	18

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica:

Este trabajo consideró emplear como técnica de investigación a la encuesta, la misma que se aplicó a los clientes de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana. La finalidad de esta técnica es analizar la problemática recogiendo información de los encuestados.

Tabla 2

Elementos de la técnica

Elementos	Descripción
Instrumento	Cuestionario
Autores	Colonia Díaz José C. – Martínez Flores Lidia L.
Año	2020
Objetivo	Identificar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la reputación de las principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020
Muestra	384 personas
Números de ítems	El cuestionario contendría 18 preguntas metódicamente en la escala de Likert.
Aplicación	Directa/Virtual
Duración	10-15 minutos

Instrumento

Para la encuesta se empleará el cuestionario como instrumento válido, en la que se realizará preguntas cerradas aplicando el método de medición denominado escala de Likert con una escala del 1 al 4, con el objetivo de evaluar la opinión de las personas encuestadas.

Escala de Likert

Esta investigación empleará un cuestionario para recoger información, el cual incluirá en su metodología una herramienta muy utilizada para medir resultados de investigaciones: La escala de Likert, la cual ofrecerá ordenadamente hasta 4 alternativas en

donde el encuestado manifestará su acuerdo o desacuerdo (Matas, 2018). Asimismo, se señala que para el presente estudio la escala de Likert presentará las siguientes categorías:

Tabla 3

Categorías en la escala de Likert

Categoría	Valores
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi siempre	3
Siempre	4

Alfa de Cronbach (SPSS)

Después de analizar los resultados de la encuesta con el programa informático SPSS, se obtuvo los siguientes valores para el Alfa de Cronbach.

Tabla 4

Tabla de Valoración de coeficiente

Valoración del coeficiente del Alfa de Cronbach		
Coficiente alfa	> .9	Coficiente alif
Coficiente alfa	> .8	Excelente
Coficiente alfa	> .7	Bueno
Coficiente alfa	> .6	Aceptable
Coficiente alfa	> .5	Cuestionable
Coficiente alfa	> .4	Pobre
Coficiente alfa	> .3	Inaceptable

Tabla 5*Estadísticas de confiabilidad*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.714	18

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

El resultado obtenido es el valor de 0,714 lo cual indica que es un valor bueno y que el instrumento es confiable.

Procedimiento

Dentro del procesamiento de datos se persigue un proceso en el que un investigador inicia desde la recolección de datos hasta la presentación de estos de manera clara y concisa, debidamente clasificados y almacenados por algún medio electrónico. Consta básicamente de tres etapas: la recolección y entrada de datos, su procesamiento y presentación fundamentada y verificada.

Actualmente el tratamiento que se da a los datos consta de un proceso que emplea programas informáticos cuyas características y procedimientos representan una ventaja en tiempo, dinero y espacio generando resultados inmediatos para procesarlos dentro de parámetros estadísticos (Cohen y Gomez, 2019). Es una etapa del proceso de la investigación que comprende tareas como la organización de los datos obtenidos para codificarlos, analizarlos estadísticamente, graficarlos y contrastarlos (Sánchez y otros, 2018).

Procedimientos:

- Preparación del cuestionario.
- Se solicita vía correo la validación del instrumento de recolección de datos con los expertos metodólogos.

- Recepcionar la validación del instrumento.
- Se elabora el formulario en Google con las preguntas del cuestionario.
- Se envía el link del formulario a los asesores de las compañías aseguradoras.
- Los asesores derivan el link del formulario a sus clientes.
- Aplicación del cuestionario a la población muestra.
- Recepción de los formularios completados.
- Tabulación de datos obtenidos en un formato Excel.
- Finalmente se aplica la muestra en el SPSS para confirmar la confiabilidad del instrumento.

Aspectos éticos:

- Siempre se tienen que respetar la propiedad intelectual y debe dar un consentimiento voluntario para ser usado la información para la investigación realizada, debe conservar su libertad.
- La información adquirida debe estar preparada correctamente, con riesgos muy bajos de producir daño en el proceso de la investigación.
- La investigación debe ser calificada por expertos y así evitar que los resultados obtenidos generen daño sobre alguna de las tres compañías aseguradoras de Lima Metropolitana.
- Para dar cumplimiento al objetivo se debe de sustentar todo lo investigado con información coherente y que estén respaldados por autores.

La presente investigación titulada La Influencia de La Responsabilidad Social Empresarial en la Reputación Organizacional de las tres principales Compañías Aseguradoras de Lima Metropolitana – 2020 ha sido planteado para ser utilizado de acuerdo con la metodología de investigación y respetando las normas éticas. En tal sentido, manifiesto bajo juramento que el presente documento es original, alineándome a la legislación de la propiedad intelectual, sin alterar ni falsificar la información por lo cual me someto a las normas disciplinarias establecidas por la Universidad Privada del Norte.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de variables: Responsabilidad Social Empresarial

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.777	.777	8

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad de variables: Reputación Organizacional

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.838	.839	10

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación:

Respecto a la confiabilidad del instrumento de estudio constituido por 18 ítems para la variable independiente responsabilidad social empresarial y la variable dependiente reputación organizacional, se obtuvo para el Alfa de Cronbach los valores de 0,777 y 0,839 respectivamente, dando cuenta que el instrumento es aceptable y excelente para aplicar a la población de Lima Metropolitana.

Resultados descriptivos

Tabla 8

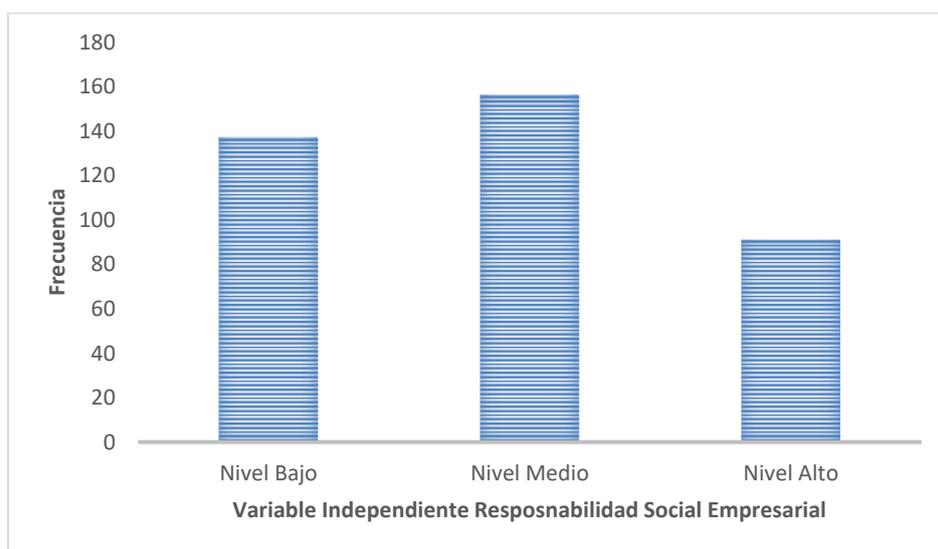
Distribución de frecuencias variable independiente: Responsabilidad social empresarial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nivel Bajo	137	35.7	35.7	35.7
Nivel Medio	156	40.6	40.6	76.3
Nivel Alto	91	23.7	23.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Figura 3

Percepción de los encuestados sobre el Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta, respecto a la variable de responsabilidad social empresarial se da cuenta que su importancia se encuentra en un nivel medio representado por un 40.6%, mientras que el 35.7% lo ubican en un nivel bajo y el 23.7% consideran que el nivel es alto.

Tabla 9

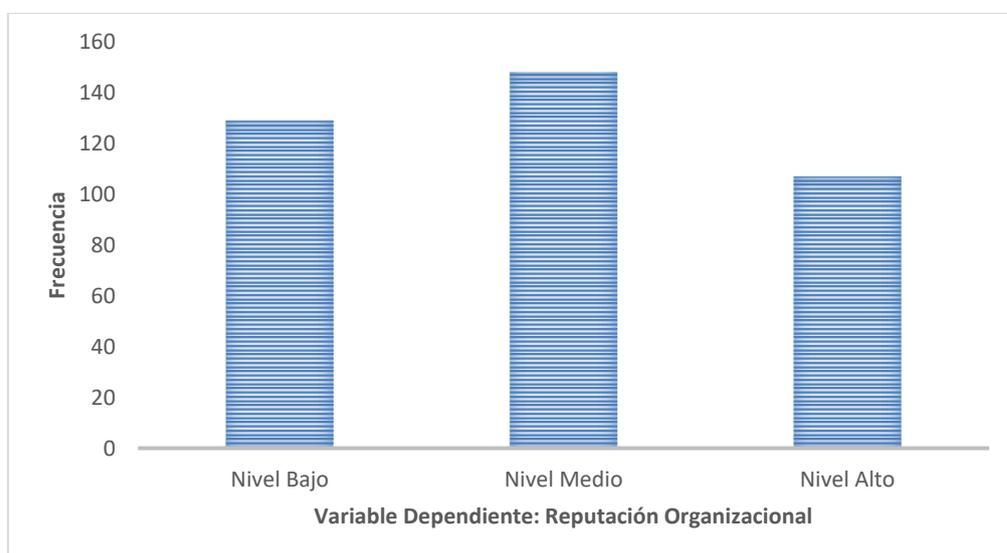
Distribución de frecuencias de variable independiente: Reputación Organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nivel Bajo	129	33.6	33.6	33.6
Nivel Medio	148	38.5	38.5	72.1
Nivel Alto	107	27.9	27.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Figura 4

Percepción de los encuestados sobre la Reputación Organizacional



Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta, respecto a la variable dependiente que es la reputación organizacional se expone que su importancia se encuentra en un nivel medio representado por un 38.5%, mientras que el 33.6% lo ubica en un nivel bajo y el 27.9% consideran que el nivel es alto dentro de las compañías de seguros.

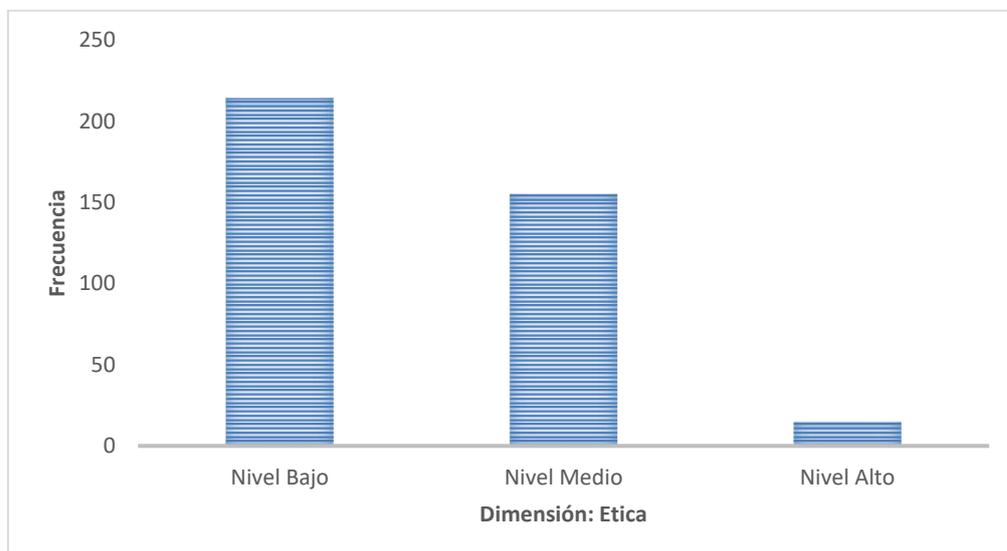
Distribución de frecuencias de la dimensión Ética

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nivel Bajo	214	55.7	55.7	55.7
Nivel Medio	155	40.4	40.4	96.1
Nivel Alto	15	3.9	3.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Figura 5

Percepción de los encuestados sobre dimensión Ética



Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta, respecto a la dimensión ética se manifiesta que su importancia se encuentra en un nivel bajo representado por un 55.7%, mientras que el 40.4% lo ubica en un nivel medio y el 3.9% consideran que el nivel es alto dentro de las compañías de seguros.

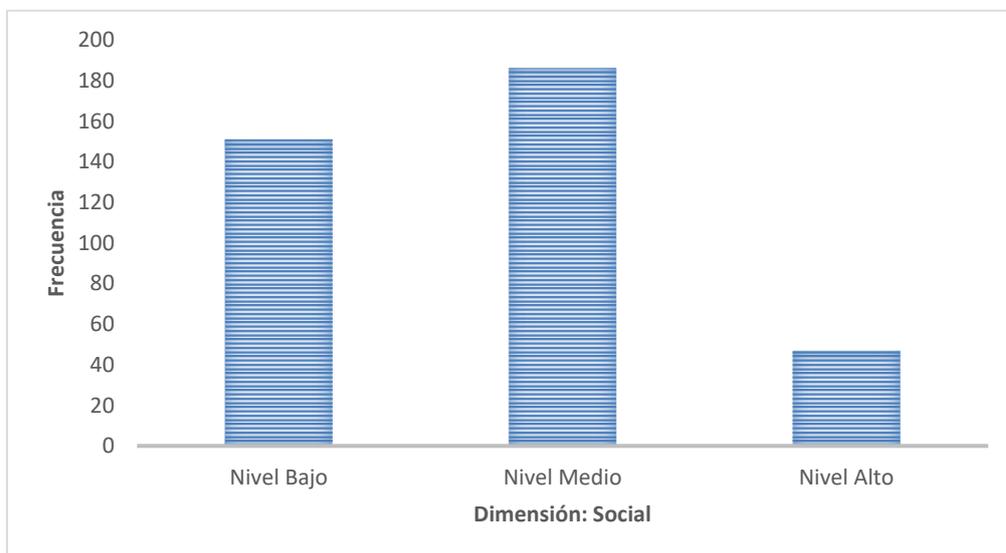
Distribución de frecuencias de la dimensión Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nivel Bajo	151	39.3	39.3	39.3
Nivel Medio	186	48.4	48.4	87.8
Nivel Alto	47	12.2	12.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Figura 6

Percepción de los encuestados sobre dimensión Social



Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta, respecto a la dimensión social se manifiesta que su importancia se encuentra en un nivel medio representado por un 48.4%, mientras que el 39.3% lo ubica en un nivel bajo y el 12.2% consideran que el nivel es alto dentro de las compañías de seguros.

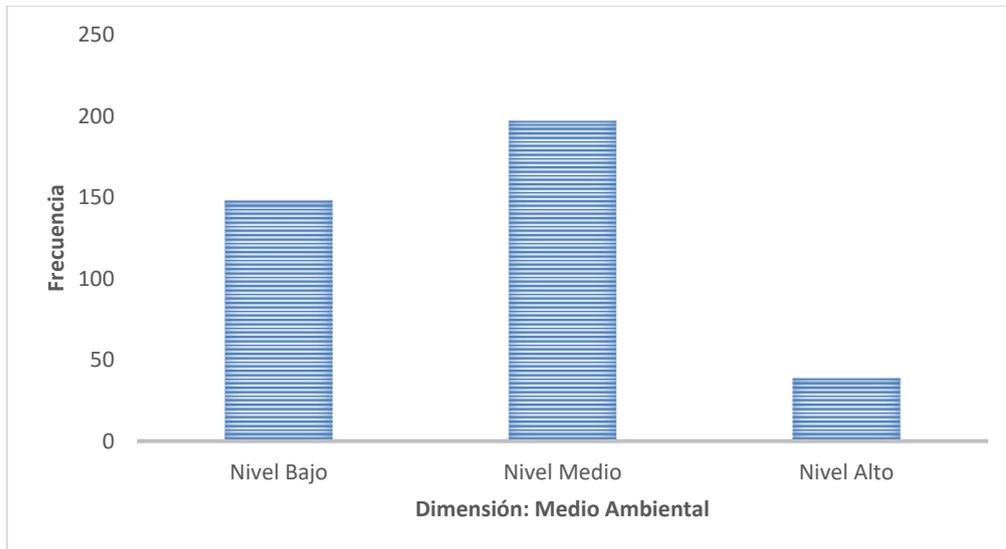
Distribución de frecuencias de la dimensión medio ambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nivel Bajo	148	38.5	38.5	38.5
Nivel Medio	197	51.3	51.3	89.8
Nivel Alto	39	10.2	10.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Figura 7

Percepción de los encuestados sobre dimensión medio ambiental



Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta, respecto a la dimensión social se manifestó que su importancia se encuentra en un nivel medio representado por un 51.3%, mientras que el 38.5% lo ubica en un nivel bajo y el 10.2% consideran que el nivel es alto dentro de las compañías de seguros.

Tabla 13

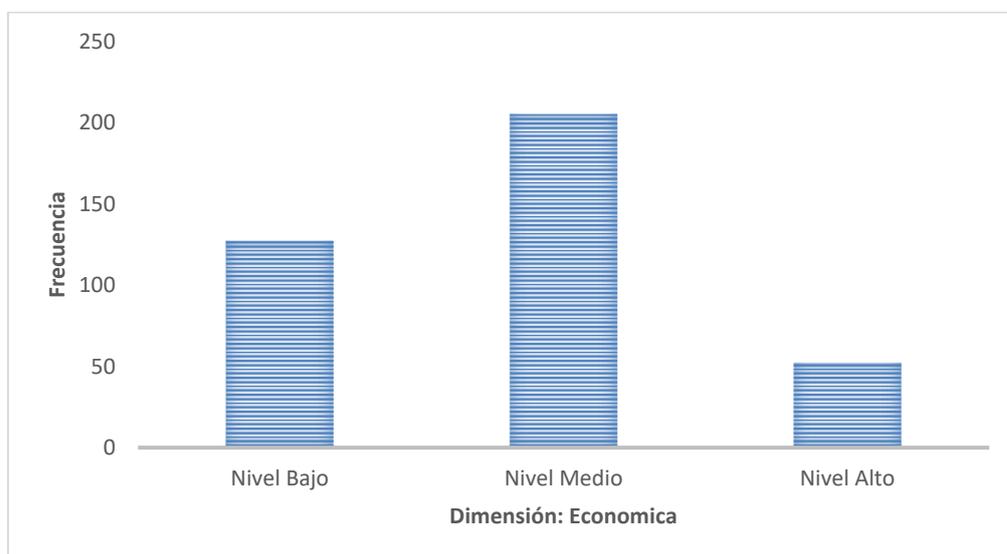
Distribución de frecuencias de la dimensión Económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nivel Bajo	148	38.5	38.5	33.1
Nivel Medio	197	51.3	51.3	86.5
Nivel Alto	39	10.2	10.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Figura 8

Percepción de los encuestados sobre dimensión Económica



Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta, respecto a la dimensión económica se expone que su importancia se encuentra en un nivel medio representado por un 53.4%, mientras que el 33.1% lo ubica en un nivel bajo y el 13.5% consideran que el nivel es alto dentro de las compañías de seguros.

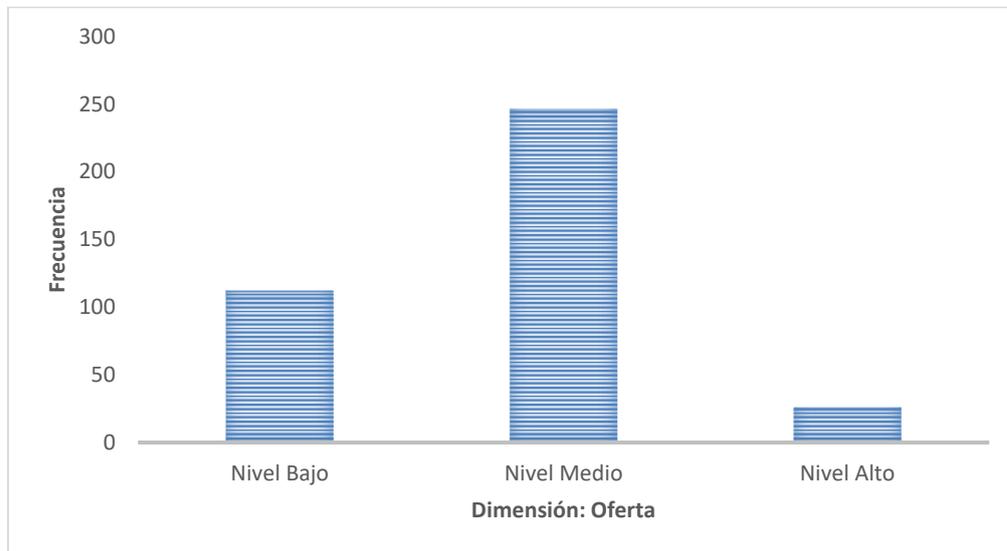
Distribución de frecuencias de la dimensión Oferta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nivel Bajo	112	29.2	29.2	29.2
Nivel Medio	246	64.1	64.1	93.2
Nivel Alto	26	6.8	6.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Figura 9

Percepción de los encuestados sobre dimensión Oferta



Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta, respecto a la dimensión oferta se expone que su importancia se encuentra en un nivel medio representado por un 64.1%, mientras que el 29.2% lo ubica en un nivel bajo y el 6.8% consideran que el nivel es alto dentro de las compañías de seguros.

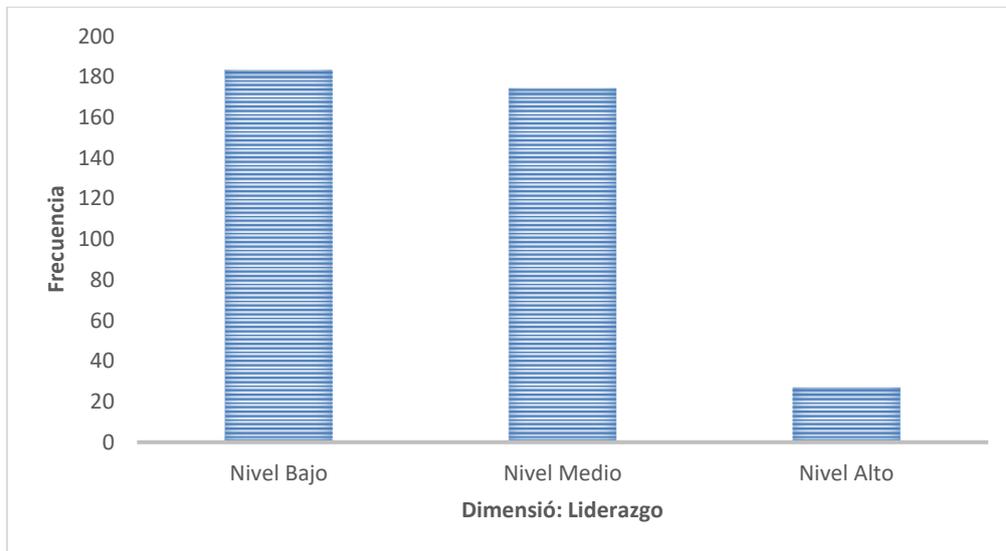
Distribución de frecuencias de la dimensión Liderazgo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nivel bajo	183	47.7	47.7	47.7
Nivel Medio	174	45.3	45.3	93.0
Nivel Alto	27	7.0	7.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Figura 10

Percepción de los encuestados sobre dimensión Liderazgo



Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta, respecto a la dimensión liderazgo se manifiesta que su importancia se encuentra en un nivel bajo representado por un 47.7%, mientras que el 45.3% lo ubica en un nivel medio y el 7.0% consideran que el nivel es alto dentro de las compañías de seguros.

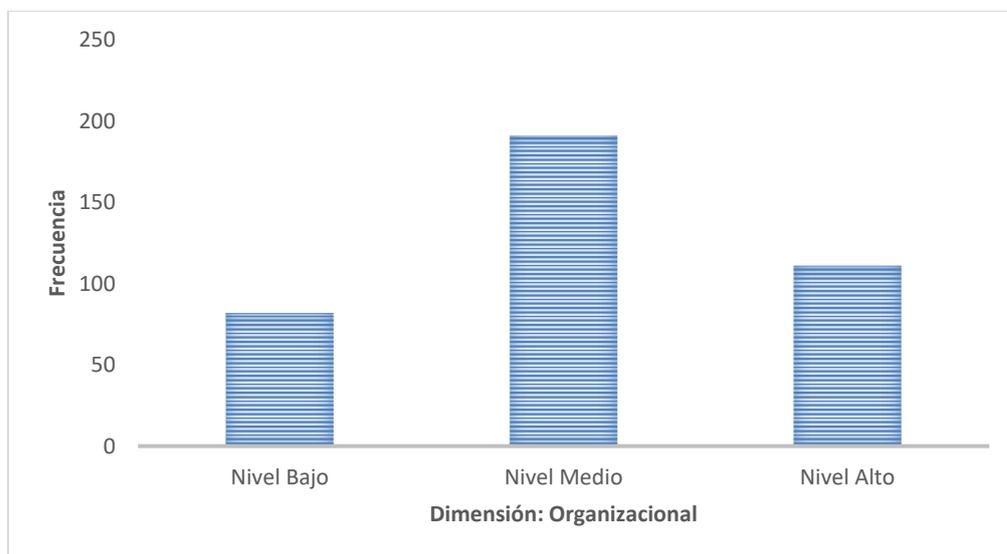
Distribución de frecuencias de la dimensión Organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nivel Bajo	82	21.4	21.4	21.4
Válidos Nivel Medio	191	49.7	49.7	71.1
Válidos Nivel Alto	111	28.9	28.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Figura 11

Percepción de los encuestados sobre dimensión Organizacional



Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta, respecto a la dimensión organizacional se expone que su importancia se encuentra en un nivel medio representado por un 49.7%, mientras que el 28.9% lo ubica en un nivel alto y el 21.4% consideran que el nivel es bajo dentro de las compañías de seguros.

Tabla 17

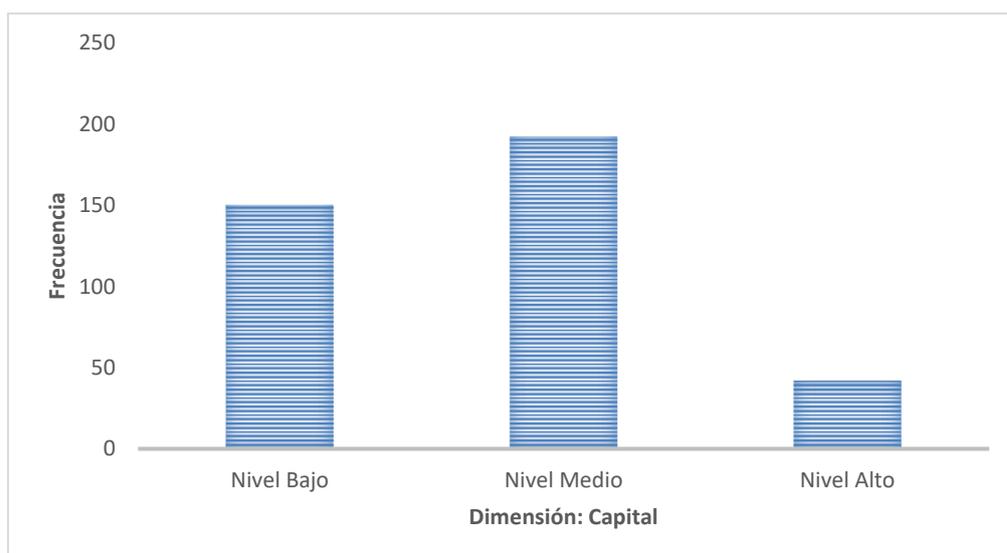
Distribución de frecuencias de la dimensión Capital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nivel Bajo	150	39.1	39.1	39.1
Nivel Medio	192	50.0	50.0	89.1
Nivel Alto	42	10.9	10.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Figura 12

Percepción de los encuestados sobre dimensión Capital



Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta, respecto a la dimensión capital se expone que su importancia se encuentra en un nivel medio representado por un 50.0%, mientras que el 39.1% lo ubica en un nivel bajo y el 10.9% consideran que el nivel es alto dentro de las compañías de seguros.

Tabla 18

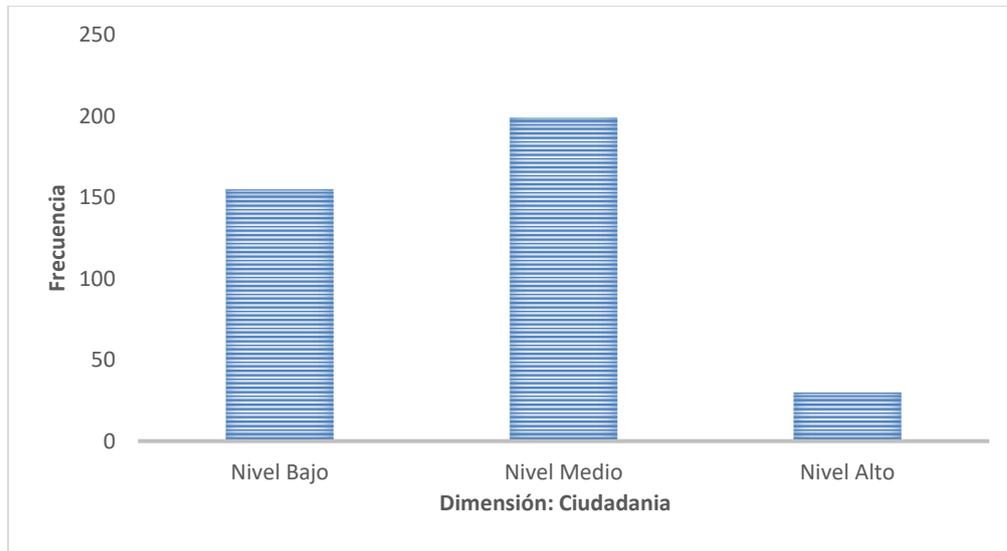
Distribución de frecuencias de la dimensión Ciudadanía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nivel Bajo	155	40.4	40.4	40.4
Nivel Medio	199	51.8	51.8	92.2
Nivel Alto	30	7.8	7.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Figura 13

Percepción de los encuestados sobre dimensión Ciudadanía



Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta, respecto a la dimensión capital se manifiesta que su importancia se encuentra en un nivel medio representado por un 51.8%, mientras que el 40.4% lo ubica en un nivel bajo y el 7.8% consideran que el nivel es alto dentro de las compañías de seguros.

Resultado inferencial

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se lleva a cabo para determinar si la distribución de datos es tipo paramétrica (normal) o no paramétrica (no normal).

Tabla 19

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social empresarial	0.103	384	0.000
Reputación Organizacional	0.083	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

En la tabla 19, considerando que la muestra en estudio es grande, se procedió a utilizar el criterio “Kolmogorov Smirnov” para la prueba de normalidad en la cual se obtuvo como resultado significativo valores “no paramétricos” respecto a la variable independiente con 0,00 y asimismo para la variable dependiente con 0,00. Por lo tanto, correspondería aplicar la prueba estadística Chi Cuadrado de Pearson.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H0: La responsabilidad social empresarial no influye de manera directa en reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

Ha: La responsabilidad social empresarial influye de manera directa en reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 20

Pruebas de Chi-Cuadrado de la Variable Independiente Responsabilidad social empresarial y la Variable Dependiente Reputación organizacional.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	184.733a	4	0.000
Razón de verosimilitud	190.391	4	0.000
Asociación lineal por lineal	146.549	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 25.36.

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Tabla 21

Tabla Cruzada Variable Dependiente Reputación Organizacional y la Variable Independiente Responsabilidad social empresarial.

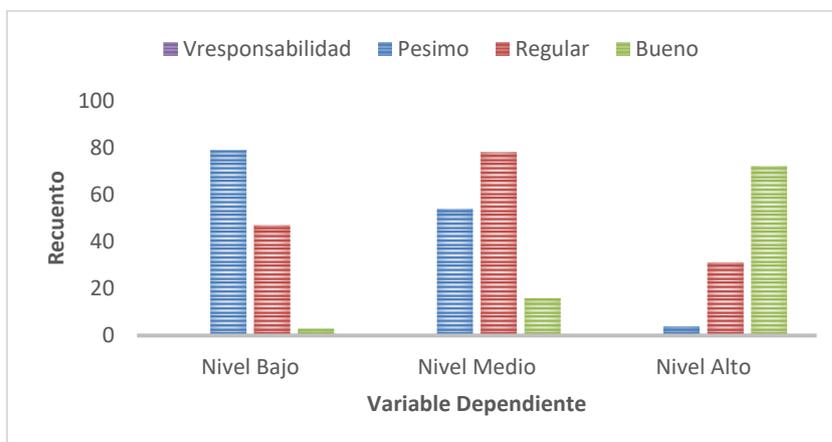
Recuento

		VI Responsabilidad Social Empresarial			Total
		Pésimo	Regular	Bueno	
VD	Nivel Bajo	79	47	3	129
Reputación	Nivel Medio	54	78	16	148
Organizacional	Nivel Alto	4	31	72	107
Total		137	156	91	384

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Figura 14

Influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación organizacional



Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

En la tabla 20, de acuerdo con los resultados obtenidos, el valor p es menor que el grado de error ($0.00 < 0.05$), siendo este un error bastante bajo. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna demostrando con la test del Chi Cuadrado que, si existe la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Reputación Organizacional de las compañías aseguradoras de Lima Metropolitana. Es decir, la gestión de responsabilidad social realizada por las compañías aseguradoras tiene influencia sobre su reputación. Sin embargo, es importante mencionar que en la tabla 21 la percepción de la variable dependiente se encuentra en un nivel medio debido a una gestión regular de la variable independiente.

Hipótesis Específico uno

Ho: La dimensión ético-legal no influye directamente en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

Ha: La dimensión ético-legal influye directamente en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 22

Pruebas de Chi-Cuadrado entre la dimensión Ético-Legal y la Variable Dependiente reputación organizacional.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	152.168a	4	0.000
Razón de verosimilitud	175.005	4	0.000
Asociación lineal por lineal	131.180	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.18.

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Tabla 23

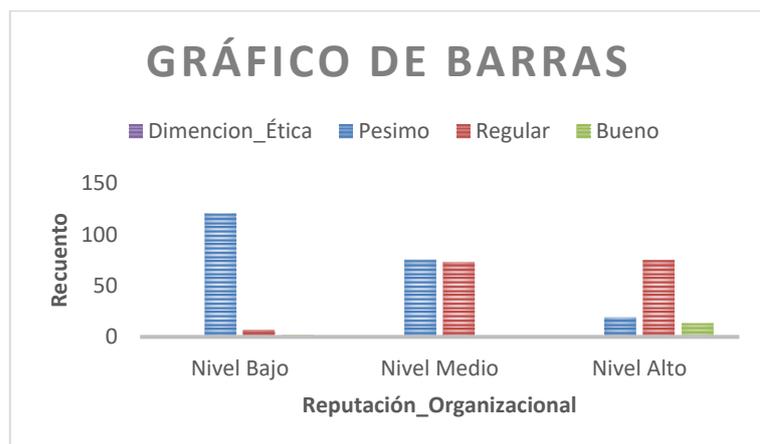
Tabla Cruzada Variable Dependiente Reputación Organizacional y la dimensión Ético-Legal

Recuento		Dimensión Ética legal			Total
		Pésimo	Regular	Bueno	
Reputación Organizacional	Nivel Bajo	120	7	2	129
	Nivel Medio	75	73	0	148
	Nivel Alto	19	75	13	107
Total		214	155	15	384

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Figura 15

Influencia de dimensión ética en la reputación organizacional



Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

En la tabla 22, de acuerdo a los resultados obtenidos, el valor p es menor que el grado de error ($0.00 < 0.05$), siendo este un error bastante bajo. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna demostrando con la test del Chi Cuadrado que, si existe la influencia entre la dimensión ética y la Reputación Organizacional de las compañías aseguradoras de Lima Metropolitana. Pero en la tabla 23 se demuestra la

percepción de la variable dependiente en un nivel medio como consecuencia de una pésima gestión ético-legal dentro de las compañías aseguradoras.

Hipótesis específica dos

Ho: La dimensión social no influye directamente en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

Ha: La dimensión social influye directamente en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 24

Pruebas de Chi-Cuadrado entre la dimensión Social y la Variable Dependiente reputación organizacional.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126.347a	4	0.000
Razón de verosimilitud	131.558	4	0.000
Asociación lineal por lineal	102.004	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13.10.

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Tabla 25

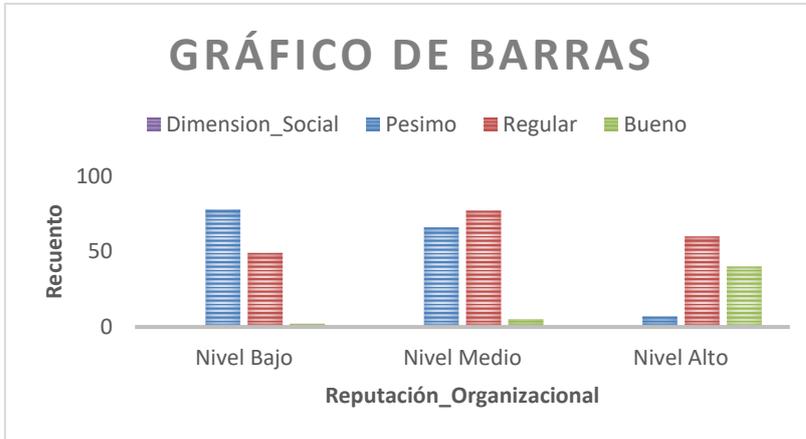
Tabla Cruzada Variable Dependiente Reputación Organizacional y la dimensión Social

Recuento		Dimensión Social			Total
		Pésimo	Regular	Bueno	
Reputación Organizacional	Nivel Bajo	78	49	2	129
	Nivel Medio	66	77	5	148
	Nivel Alto	7	60	40	107
Total		151	186	47	384

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Figura 16

Influencia de dimensión ética en la reputación organizacional



Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

En la tabla 24, de acuerdo con los resultados obtenidos, el valor p es menor que el grado de error ($0.00 < 0.05$), siendo este un error bastante bajo. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna demostrando con la test del Chi Cuadrado que, si existe relación entre la dimensión social y la reputación organizacional de las compañías aseguradoras de Lima Metropolitana. Sin embargo, en la tabla 25 podemos observar a la variable dependiente con un nivel de percepción medio, como consecuencia de una gestión regular en la dimensión social.

Hipótesis específica tres

H₀: La dimensión ambiental no influye directamente en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

H_a: La dimensión ambiental influye directamente en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 26

Pruebas de Chi-Cuadrado entre la dimensión medio ambiental y la Variable Dependiente reputación organizacional.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54.827a	4	0.000
Razón de verosimilitud	59.386	4	0.000
Asociación lineal por lineal	37.331	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10.87.

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Tabla 27

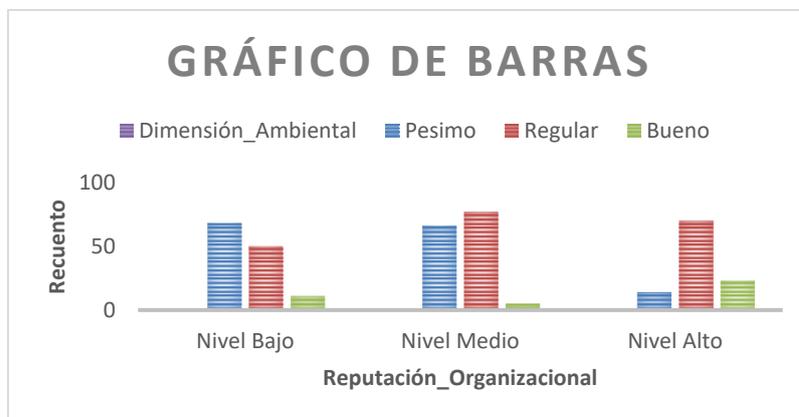
Tabla Cruzada Variable Dependiente Reputación Organizacional y la dimensión medio ambiental

Recuento		Dimensión Ambiental			Total
		Pésimo	Regular	Bueno	
Reputación	Nivel Bajo	68	50	11	129
Organizacional	Nivel Medio	66	77	5	148
	Nivel Alto	14	70	23	107
Total		148	197	39	384

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Figura 17

Influencia de dimensión medio ambiental en la reputación organizacional



Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

En la tabla 26, de acuerdo con los resultados obtenidos, el valor p es menor que el grado de error ($0.00 < 0.05$), siendo este un error bastante bajo. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna demostrando con la test del Chi Cuadrado que, si existe relación entre la dimensión medio ambiental y la reputación organizacional de las compañías aseguradoras de Lima Metropolitana. Sin embargo, en la tabla 27 encontramos la variable dependiente con una percepción de nivel medio, debido a una gestión regular en la dimensión medio ambiental.

Hipótesis específica cuatro

Ho: La dimensión económica no influye directamente en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

Ha: La dimensión económica influye directamente en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 28

Pruebas de Chi-Cuadrado entre la dimensión Económica y la Variable Reputación Organizacional.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92.088a	4	0.000
Razón de verosimilitud	87.546	4	0.000
Asociación lineal por lineal	69.554	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14.49.

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Tabla 29

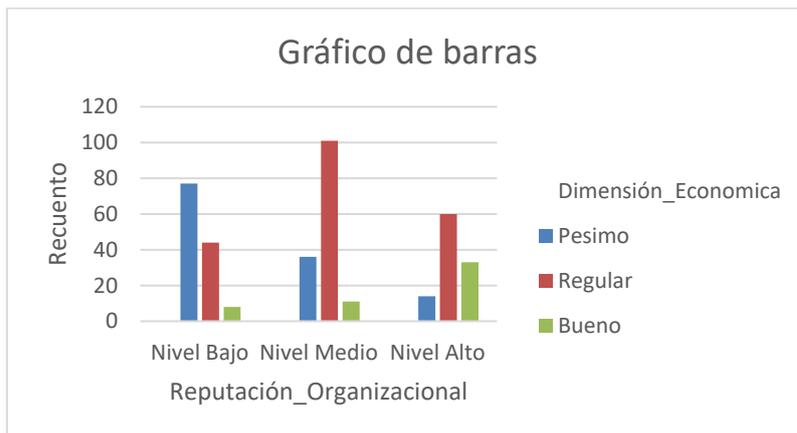
Tabla Cruzada Variable Dependiente Reputación Organizacional y la dimensión económica

Recuento		Dimensión Económica			Total
		Pésimo	Regular	Bueno	
Reputación Organizacional	Nivel Bajo	77	44	8	129
	Nivel Medio	36	101	11	148
	Nivel Alto	14	60	33	107
Total		127	205	52	384

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Figura 18

Influencia de dimensión económica en la reputación organizacional



Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS

Interpretación

En la tabla 28, de acuerdo con los resultados obtenidos, el valor p es menor que el grado de error ($0.00 < 0.05$), siendo este un error bastante bajo. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna demostrando con la test del Chi Cuadrado que, si existe relación entre la dimensión económica y la reputación organizacional de las compañías aseguradoras de Lima Metropolitana. Sin embargo, en la tabla 29 tenemos una percepción de nivel medio para la variable dependiente, como consecuencia de una gestión regular con respecto a la dimensión económica.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Con respecto al resultado general se obtuvo que, el p valor es menor que el alfa permitido de 5% de la prueba no paramétrica Chi-cuadrado. Esto quiere decir que las gestiones dimensionadas en la responsabilidad social empresarial tienden a influir sobre la reputación de las empresas, rechazándose la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, la cual confirma la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la reputación organizacional. En similitud con la investigación de (Zevallos y Sulla, 2021), quienes obtuvieron como resultado que si existe una buena relación entre las dos variables con un p valor de 0,000 y un nivel de correlación de 0,620 determinando que las empresas siempre realizan actividades enfocadas a la responsabilidad social. Esto guarda relación con la investigación de (Echeverría y otros, 2018), debido a que el resultado obtenido en su investigación demuestra que, si existe la influencia entre las dos variables, debido que los consumidores consideran importante las actividades relacionadas a programas sociales porque son beneficiosos para el medio ambiente. Esto se convierte en una oportunidad para mejorar la reputación de la empresa y volverla atractiva a los ojos de la sociedad. Por último, en relación con la base teórica según (Haywood, 2005), resalta la importancia de la reputación organizacional como la valoración que su grupo de interés le otorga y cuyo plan de acción respalde a su imagen institucional.

Respecto al objetivo específico uno, se obtuvo que el p valor es menor que el alfa permitido de 5% de la prueba no paramétrica Chi-cuadrado por lo que se determina que si existe influencia de la dimensión ético legal sobre la variable dependiente, aunque con un nivel bajo debido a una pésima gestión. Esto quiere decir que las empresas aseguradoras de Lima Metropolitana tienen una reputación muy débil por el lado ético-legal debido a una

percepción muy pobre debido a sus operaciones y contribución socialmente responsable. Se determina como válida la hipótesis alterna en la investigación y se rechaza la hipótesis nula. Comparando con lo expuesto por (Echeverría y otros, 2018), se ratifica la influencia de la dimensión ético-legal a través de los programas empresariales en favor de la sociedad, la cual es percibida por su más cercano grupo de interés, fortaleciendo su imagen corporativa y la confianza obtenida. De esta manera, según la conclusión de (Haywood, 2005), la reputación empresarial es la valoración que una sociedad a través de sus opiniones le otorga a una empresa por su transparencia, lo cual le permitirá respaldar su imagen institucional.

Respecto al objetivo específico dos, se obtuvo que el p valor es menor que el alfa permitido de 5% de la prueba no paramétrica Chi-cuadrado por lo que se establece que si existe influencia de la dimensión social con un nivel regular. Se determina como válida la hipótesis alterna en la investigación y se rechaza la hipótesis nula. Comparando con (Pacheco, 2019), quien afirma que existe una influencia entre la dimensión social y la reputación organizacional refiriéndose a los empleados quienes son la clave importante dentro de la organización, porque crean las relaciones sociales con los clientes y su satisfacción, corroborando lo expuesto por (Carriel y otros, 2019), quienes determinan que la reputación es un aspecto institucional valioso la cual complementa los recursos y las capacidades que la empresa destina en sus labores.

En referencia al objetivo específico tres, se señala que el p valor es menor que el alfa permitido de 5% de la prueba no paramétrica Chi-cuadrado por lo que se establece que la dimensión medio ambiental influye de manera directa sobre la reputación organizacional con un nivel regular. Se determina como válida la hipótesis alterna en la investigación y se rechaza la hipótesis nula. Comparando con (Ramos y Rivas, 2017), se respalda nuestro resultado porque las empresas al realizar actividades en favor de la comunidad y el medio

ambiente, se logra un reconocimiento social que ayuda a incrementar las ventas y un impacto favorable para su imagen empresarial, pero como dice (Pérez y Rivera, 2015), la reputación empresarial es un activo intangible que genera valor a la propia empresa pero también puede ser un riesgo organizacional ya que está constituida por ciertas condiciones que deben actuar en armonía.

Finalmente, con respecto al objetivo específico cuatro, se señala que el p valor es menor que el alfa permitido de 5% de la prueba no paramétrica Chi-cuadrado por lo que se establece que la dimensión económica influye de manera directa sobre la reputación organizacional con un nivel regular. Se determina como válida la hipótesis alterna en la investigación y se rechaza la hipótesis nula. Ratificando el resultado de (Mendoza y Sierralta, 2017), donde se señala la importancia económica de las empresas al generar empleo para su comunidad, lo cual fortalecerá su reputación, su ritmo de producción y sus ventas. De esta manera, tal como lo concluye (Carriel y otros, 2019), la importancia de la reputación organizacional cumple una función mediadora la cual será tomada por la sociedad como un punto importante que influirá en el comportamiento, en la identificación y en la decisión de compra del cliente.

Conclusiones

1. De acuerdo con el objetivo principal, luego de analizar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Reputación Organizacional se obtuvo como resultado de la test de Chi-cuadrado de Pearson que el valor (p calculado = 0.000) < (p tabular 0.05), demostrando la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la reputación organizacional de las compañías aseguradoras de Lima Metropolitana. Esto significa que las gestiones ético-legal, social, económico y ambiental son percibidas positivamente por la sociedad la cual le asigna a las

- compañías un reconocimiento conforme a su contribución, mejorando su posición en el mercado competitivo donde se desempeñan.
2. Respecto al objetivo específico uno, luego de analizar la relación entre la dimensión ética-legal y la reputación organizacional, se obtuvo como resultado de la test de Chi-cuadrado de Pearson que el valor (p calculado = 0.000) < (p tabular 0.05), demostrando la influencia de la dimensión ética-legal sobre la reputación organizacional de las compañías aseguradoras de Lima Metropolitana. Esto significa que la percepción de la reputación organizacional de las compañías aseguradoras de Lima Metropolitana se encuentra en un nivel bajo como consecuencia de una pésima gestión ético legal.
 3. Respecto al objetivo específico dos, luego de analizar la relación entre la dimensión social y la reputación organizacional, se obtuvo como resultado de la test de Chi-cuadrado de Pearson que el valor (p calculado = 0.000) < (p tabular 0.05), demostrando la influencia de la dimensión social sobre la reputación organizacional de las compañías aseguradoras de Lima Metropolitana. Por lo tanto, se entiende que las gestiones de actividades sociales les dan un sentido humano a las compañías aseguradoras de Lima Metropolitana contribuyendo al acercamiento con las personas quienes son los que le asignan un valor que contribuirá con la reputación de las compañías.
 4. Respecto al objetivo específico dos, luego de analizar la relación entre la dimensión ambiental y la reputación organizacional, se obtuvo como resultado de la test de Chi-cuadrado de Pearson que el valor (p calculado = 0.000) < (p tabular 0.05), demostrando la influencia de la dimensión ambiental sobre la reputación organizacional de las compañías aseguradoras de Lima Metropolitana. Por lo tanto,

se entiende que las gestiones que promueven la protección del medioambiente y reducción de la contaminación son percibidas positivamente por la sociedad, obteniendo así una buena reputación e identidad con clientes potenciales quienes buscan una compañía que promuevan la protección del medioambiente.

5. Respecto al objetivo específico dos, luego de analizar la relación entre la dimensión económica y la reputación organizacional, se obtuvo como resultado de la test de Chi-cuadrado de Pearson que el valor (p calculado = 0.000) < (p tabular 0.05), demostrando la influencia de la dimensión económica sobre la reputación organizacional de las compañías aseguradoras de Lima Metropolitana. Esto quiere decir, que la solvencia económica de estas compañías aseguradoras le brinda confianza a una sociedad que busca respaldo económico y pueda confiar en los servicios o productos que las compañías habitualmente ofrecen. Esto también implica a los empleados quienes buscan un centro de labores que cumpla con retribuir sus salarios y estabilidad laboral.

REFERENCIAS

- Carriel Gómez, M., Aguirre Jiménez, S. Y., Chiquito García, B. F., Pinos Moncayo, B. N., León López, P. L., & Trelle Rodríguez, I. (2019). *La identidad e Imagen Corporativa en las Instituciones de Educación Superior*. Universidad Ecotec. Obtenido de <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/50/45/659-1?inline=1>
- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14432/1/Cap.4%20Reputaci%C3%B3n%20Corporativa...pdf>
- Andreu Pinillos, A., Fernández Fernández, J. L., & Fernández Mateo, J. (2020). El gobierno corporativo en los índices de sostenibilidad: un estudio de caso español. *Revista de Comunicación*, 19(2), 7-28. doi:<https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a1>
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo editorial Patria S.A. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Barroso Tanoira, F. (2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras. *Ingeniería Revista Académica*, 11(3), 65-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/467/46711307.pdf>
- Bautista Chuan, J., & Romero Aguilar, K. J. (2022). *Ética Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa en Trabajadores de la Empresa Inversiones Generales Cristian SRL [Tesis Licenciatura]* Universidad de Cajamarca. *Cajamarca*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2281/TESIS%20DE%20ETICA%20EMPRESARIAL%20Y%20RSC%20%284%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Behar Rivero, D. S. (2008). *La Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom. Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/wp-content/uploads/2015/07/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n-DANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf>
- Bernal A., C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Calle Cruz, M. A., & Fernández Magaraci, F. M. (2021). *Gestión De La Responsabilidad Social Corporativa*

Y Su Relación Con La Reputación De La Empresa Pacífico Seguros [Tesis licenciatura,

Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional. Obtenido de

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8250/1/REP_ADMI_MIGUEL.CALLE_FRANCESCA.FERNANDEZ_GESTI%C3%93N.RESPONSABILIDAD.SOCIAL.CORPORATIVA.RELACI%C3%93N.REPUTACI%C3%93N.EMPRESA.PAC%C3%8DFICO.SEGUROS.PIURA.2020.pdf

Calvo Rojas, J., Pelegrín Mesa, A., & Gil Basulto, M. S. (2018). Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público. *12*, 96-118. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir06118.pdf>

Calvo Rojas, J., Pelegrín Mesa, A., & Gil Basulto, M. S. (2018). Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público. *Retos de la Dirección*, *12*(1), 96-118. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir06118.pdf>

Canessa Illich, G., & Garcia Vega, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Perú 2021. Obtenido de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Casado Molina, A. M., & Salazar de Funes, P. (2017). Reputación corporativa de marcas globales del sector de la cerveza: el caso Heineken. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, *15*(15), 92 a 107. doi:15.7263/ADRESIC.015.005

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. Mc Graw hill. Obtenido de https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf

Cohen, N., & Gomez Rojas, G. (2019). *Metodología de la Investigación, ¿Para qué?* Teseo. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

Comisión Nacional de Derechos Humanos. (2012). *La discriminación y el derecho a la no discriminación*.

Comisión Nacional de los Derechos Humanos. Obtenido de

http://familiasysexualidades.inmujeres.gob.mx/pdf/2_Cartilla_Discriminacion.pdf

Conde Lorenzo, E., & García Díaz, H. (2018). *La Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial*. Abya-Yala. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17059/1/La%20gestion%20de%20la%20responsabilidad%20social%20empresarial.pdf>

Echeverría Ríos, O. M., Abrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *28(69)*, 71-703.

doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>

Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jrón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Utmach. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3->

[Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf)

Fiorito, S. (2019). *Manual de Higiene y Seguridad*. Obtenido de

<https://documentosboletinoficial.buenosaires.gob.ar/publico/PE-DIS-MAYEPGC-UGGOAALUPEEI-55-19-ANX.pdf>

García Vega, E., & Canessa Illich, G. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Perú 2021. Obtenido de

<https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>

Gil Fernández, F. (2013). *La responsabilidad social universitaria desde la perspectiva ambiental: universidad y desarrollo sustentable. [Tesis de Maestría] Universidad Nacional Autónoma de México*. México. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0700625/0700625.pdf>

Gonzalez, K., & Matamoros, B. (2021). *Análisis del Impacto de la Siniestralidad de las Compañías de Seguro del sector Vida de la Ciudad de Guayaquil período de Pandemia COVID 19 [Tesis de Licenciatura; Ecuador] Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Repositorio

institucional. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17362/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-597.pdf>

Guillermo, O., Whitehead, L., Laurence, R., Anastasia, F., Cunill Grau, N., Arretche, M., . . . Jacques

Kourliandsky, J. (2008). *Democracia/Estado/Ciudadanía: Hacia un Estado de y para la Democracia en América Latina*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/54776.pdf>

Haywood, R. (2005). *La Reputación Corporativa*. Leader Summaries. Obtenido de

<https://www.bqm.com.pe/libros/La%20reputacion%20corporativa.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la*

investigación. Interamericana Editores SA. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera Cárdenas, J. C. (2008). *Introducción al estudio del medio ambiente*. Universidad Juárez del Estado de Durango. Obtenido de

<http://fica.ujed.mx/universidadsaludable/Introducci%C3%B3n%20al%20Estudio%20de%20Medio%20Ambiente.pdf>

Hurtado Arrieta, M. (2017). *Bases conceptuales del compromiso organizacional. Una visión de implicación, según Meyer y Allen, y su medición en dos empresas del sector retail de Piura [Tesis de licenciatura]* Universidad de Piura. Piura. Obtenido de

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2883/AE_291.pdf?sequence=1

Keat G., P., & Young Y., P. K. (2004). *La economía de empresa*. Pearson Educación. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1405/Econom%C3%ADa%20de%20empres.a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lussier, R., & Achua, C. (2011). *Liderazgo*. Cengage Learning. Obtenido de

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Enfasis-EEG/EEG-11/libro-general.pdf>

Macías Vera, M. A., & Suárez Mendieta, K. P. (2018). *Capital de trabajo y su relación con la liquidez de las compañías aseguradoras [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2219>

- Mansilla Obando, K., Guinez Cabrera, N., & Jeldes Delgado, F. (2022). Cuando la comunidad es invisible: responsabilidad social empresarial en la industria minera. *Letras Verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*(31), 77-94. doi:<https://doi.org/10.17141/letrasverdes.31.2022.5082>
- Mapfre Peru Compañía de Seguros y Reaseguros. (2021). *Superintendencia de Mercado de Seguros*.
Obtenido de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/MPV%20Memoria2021.pdf>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1). doi:<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Medina, D. (2007). Estudio de la conceptualización de valor y las estrategias de transmisión y/o construcción de valores utilizadas por los maestros en centros públicos y privados del primer ciclo del nivel Básico. Santo Domingo 2003. *Ciencia y Sociedad*, XXXII(3), 364-420. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87032301.pdf>
- Mendoza Flores, M. M., & Sierralta Monsalve, Y. Y. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil - Chiclayo [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]*. Repositorio institucional.
Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1851>
- Mercedes Schamann, E. M., Ponce Huerta, J., Oliveira Ribeiro Troncoso, M. C., Rawlins, O., Rivero, C., Miguel, N., . . . Ramirez Elizondo, C. (2015). *El Gobierno Corporativo en Iberoamérica*. CYAN, Proyectos Editoriales, S.A. Obtenido de https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/04/gobierno-corporativo_web.pdf
- Montoya Arévalo, B. E., & Martínez Ramos, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Cátedra de Economía Social de Mercado. Obtenido de https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038
- Nahuat Román, B., Rodríguez Vargas, M., & Gómez de la Fuente, M. (2021). Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas. *Investigación administrativa*, 50(128), 2448-7678.
Obtenido de <https://doi.org/10.35426/iav50n128.01>
- Núñez, M. (2016). *Vivir con integridad y sabiduría*. Nashville tennssee. Obtenido de <https://www.ministerioesema.org/pdf/vivir-con-integridad-y-sabiduria.pdf>

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicaciones*. Dykinson. Obtenido de

<https://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf5.pdf>

Oña Moromenacho, J. D., & Toapanta Armas, P. E. (2020). *Análisis de la gestión financiera de las empresas aseguradoras privadas del Ecuador períodos 2017-2019, una propuesta teórica al modelo de solvencia III* [Tesis de licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17362/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-597.pdf>

Pacheco Toala, J. R. (2019). *Incidencia de la responsabilidad social empresarial en el desempeño financiero de las empresas del sector textil de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13596>

Pacífico Compañía de Seguros y Reaseguros. (2021). *Superintendencia de Mercado de Seguro*. Obtenido de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Memoria%202021.pdf>

Pérez Chavarría, M., & Rivera Beivide, J. (2015). *Gestión de Reputación Corporativa en Empresas Mexicanas*. Juan Rivera. Obtenido de https://ideasen.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/6/2015/02/150211_dmasi_libro_reputacion_empresas_mexicanas.pdf

Pérez Espinoza, M., Espinoza Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su Enfoque Ambiental: Una Vision Sostenible a Futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023&lng=es&tlng=es.

Perramon, J. (2013). La transparencia: concepto, evolución y retos actuales. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 16, 11-27. Obtenido de https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/La_transparencia._Concepto_evolucion_y_retos_a.pdf

Pineda Ovalle, L. F., Sierra Arango, F., & Otero Regino, W. (2006). Interpretación y utilidad de las principales medidas en epidemiología clínica. *Rincón epidemiológico*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcg/v21n3/v21n3a10.pdf>

- Ponce Guerra, L. R. (2014). *La comunicación externa e interna desde el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial [Tesis de Licenciado] Universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1242.pdf
- Ramos Armaza, R. A., & Rivas Copara, M. F. (2017). *Repercusión de la responsabilidad social de la Empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del Distrito Arequipa, año 2016 [Tesis de Licenciatura, UN de San Agustín de Arequi]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3712>
- Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E., & García de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Pearson Educación de México, S.A. Obtenido de https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/Responsabilidad%20social%20empresarial.pdf
- Rimac Seguros y Reaseguros. (2021). *Superintendencia de Mercado de Valores*. Obtenido de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Memoria%20Anual%20VF.pdf>
- Ronquillo Armas, L. (2018). *Ética general y profesional*. Mar y trinchera. Obtenido de https://etica.uazuay.edu.ec/sites/etica.uazuay.edu.ec/files/public/%C3%89tica-general-y-profesional-DIGITAL_0.pdf
- Sabater Castro, A. (2017). El desarrollo del sector asegurador y el crecimiento económico: un análisis empírico para 47 países. *Economía y Sociedad*, 22(52), 88-109. doi:<http://dx.doi.org/10.15359/eys.22-52.5>
- Salas Arbeláez, L., García Solarte, M., & Azuero Rodríguez, A. R. (2020). Estudios Gerenciales. 36(154), 80-90. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3547>
- Salazar Caro, A. (2014). . El prestigio frente a la identidad: las actitudes lingüísticas de los monterianos hacia el español hablado en Montería. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 25, 39-55. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/clin/n25/n25a03.pdf>
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Megía Sáenz, K. (2018). *Manal De Términos En Investigación Científica, Tecnológica Y Humanística*. Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

- Sanchez Ortega, J. A., Seminario Polo, A., & Oruna Rodriguez, A. M. (2021). Responsabilidad Social y la gestión de calidad: Empresa Peruana de Seguros. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 1390-8618. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.07>
- Torruella, A., & Phimister, A. (2021). *El libro de la innovación*. Libros de Cabecera. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/media/pdf/libro-de-la-innovacion.pdf>
- Trillo Holgado, M. A., & Peces Prieto, M. d. (2019). El capital relacional como factor clave en el desarrollo del sector tecnológico. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 19(1). Obtenido de <https://www.usc.gal/economet/reviews/eers1918.pdf>
- Valenzuela Fernandez, L., Jara Bertín, M., & Villegas Pineaur, F. (2015). Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 55(3), 329-344. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155138402007>
- Vivanco Vergara, M. E. (2017). Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. *Universidad y Sociedad*, 9, 247-252. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n3/rus38317.pdf>
- Zapata, M. E. (2022). *Diagnóstico Y Plan De Mejora De Procesos Del Área De Cobranzas En Una Empresa Aseguradora [Tesis de licenciatura, Universidad del Pacífico]*. Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3406/Vences%2C%20Maria_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Administracion_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zavaleta Hospinal, E. S. (2019). *Influencia De La Responsabilidad Social Empresarial En La Intención De Compra De Los Clientes De Los Hipermercados Ubicados En El Centro Comercial Jockey Plaza, Lima, 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad san Martín de Porres]*. Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6514/zavaleta_hes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zevallos Zegarra, J. L., & Sulla Arque, M. (2021). *La responsabilidad social empresarial y su relación con el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil de la provincia Arequipa, 2019 [Tesis Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]*. Repositorio institucional. Obtenido de

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5001/J.Zevallos_M.Sulla_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Encuestados	Variable Independiente 1								variable Dependiente 2										SVI-1	SVD-2	D1-V2	D2-V2	D3-V2	D4-V2	D5-V2	D1-V1	D2-V1	D3-V1	D4-V1
	D1-V1		D2-V1		D3-V1		D4-V1		D1-V2		D2-V2		D3-V2		D4-V2		D5-V2												
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18											
1	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	21	30	7	6	6	5	6	6	5	5	5
2	3	3	2	2	2	3	2	4	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	21	26	4	5	6	5	6	6	4	5	6
3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	4	3	21	29	5	5	7	5	7	4	5	6	6
4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	21	24	5	5	5	4	5	4	6	5	6
5	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	15	30	6	8	6	5	5	3	4	4	4
6	2	1	2	3	1	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	1	20	28	5	5	6	7	5	3	5	5	7
7	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	25	26	5	4	7	5	5	5	7	7	6
8	2	1	2	3	2	4	4	3	4	1	2	2	3	3	2	2	2	2	21	23	5	4	6	4	4	3	5	6	7
9	2	1	3	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3	2	4	1	3	3	26	25	6	3	5	5	6	3	7	8	8
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	16	27	4	6	6	5	6	4	4	4	4
11	2	3	4	3	3	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	25	26	3	6	6	5	6	5	7	7	6
12	2	3	2	3	2	1	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	19	26	6	5	5	5	5	5	5	3	6
13	1	1	2	1	1	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	12	21	5	4	4	4	4	2	3	3	4
14	2	3	1	3	1	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	20	26	5	5	7	5	4	5	4	5	6
15	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	27	34	6	6	8	8	6	8	8	7	4	4
16	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	20	29	6	5	7	6	5	6	6	4	4
17	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	21	29	6	4	7	6	6	6	6	4	5
18	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	21	28	6	5	6	6	5	6	5	4	6
19	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	28	38	7	7	8	8	8	8	8	8	6	6
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	30	6	6	6	6	6	6	3	5	7
22	3	3	1	1	1	1	2	2	4	2	3	4	4	4	4	2	4	2	14	33	6	7	8	6	6	6	2	2	4
23	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	20	20	5	4	4	4	3	4	5	7	4
24	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	28	34	8	6	7	6	7	8	8	6	6

25	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	20	33	7	6	7	7	6	5	5	6	4
26	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	18	19	4	3	4	4	4	4	4	4	6
27	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	12	12	2	3	2	2	3	2	2	4	4
28	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	29	37	7	7	8	8	7	8	8	8	5
29	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	23	30	7	6	7	6	4	6	6	5	6
30	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	24	34	7	7	8	6	6	6	6	7	5
31	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	25	31	6	6	6	7	6	6	7	6	6
32	3	2	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	25	31	6	6	8	6	5	5	7	6	7
33	2	1	3	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3	2	4	1	3	3	26	25	6	3	5	5	6	3	7	8	8
34	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	2	4	3	3	1	3	3	24	27	6	4	7	4	6	6	7	5	6
35	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	28	30	5	6	7	6	6	6	7	7	8
36	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	24	27	4	5	6	6	6	8	6	4	6
37	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	1	3	2	22	30	7	6	8	4	5	6	6	6	4
38	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	30	6	6	6	6	6	6	8	8	6
39	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	26	33	7	7	7	6	6	6	7	7	6
40	2	3	4	3	3	4	3	3	4	1	3	2	3	4	4	4	3	3	25	31	5	5	7	8	6	5	7	7	6
41	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29	40	8	8	8	8	8	8	8	7	6
42	2	4	3	3	2	4	2	2	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	22	35	8	5	8	6	8	6	6	6	4
43	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	27	35	7	6	8	6	8	4	8	8	7
44	1	1	2	2	1	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	2	17	30	6	6	7	5	6	2	4	5	6
45	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	23	32	6	6	7	6	7	6	7	5	5
46	3	3	2	3	1	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	2	21	24	4	3	6	6	5	6	5	4	6
47	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	26	33	7	6	7	6	7	7	7	6	6
48	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	4	3	3	2	18	28	6	4	6	7	5	5	5	4	4
49	3	2	1	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	21	32	6	7	8	6	5	5	4	4	8
50	1	1	2	1	1	1	1	4	4	1	1	1	4	4	4	1	4	1	12	25	5	2	8	5	5	2	3	2	5
51	2	3	2	4	4	1	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	22	35	7	5	8	8	7	5	6	5	6	
52	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	2	2	2	22	29	7	6	7	5	4	5	6	5	6
53	3	4	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	23	34	7	6	8	7	6	7	5	4	7
54	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	24	25	6	5	5	5	4	5	8	6	5
55	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	24	24	5	5	4	5	5	4	6	6	8
56	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	24	35	7	7	7	7	7	5	6	6	7

57	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	25	30	5	5	8	6	6	6	6	7	6
58	1	2	3	3	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	17	23	3	4	5	6	5	3	6	3	5
59	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	21	29	5	6	7	6	5	4	5	6	6
60	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	25	31	7	6	7	5	6	7	6	6	6
61	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	29	36	8	6	8	7	7	7	7	7	8
62	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	21	28	6	4	8	6	4	5	5	7	4
63	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	24	33	7	6	8	6	6	6	6	6	6
64	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	20	26	5	5	6	5	5	4	5	5	6
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6
66	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	25	32	7	6	8	6	5	6	7	5	7
67	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	22	29	6	6	5	7	5	5	5	5	7
68	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	26	35	7	6	8	8	6	6	7	7	6
69	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	24	29	6	6	6	5	6	6	6	6	6
70	1	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	2	20	27	6	5	6	5	5	4	4	6	6
71	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	25	34	7	6	7	8	6	7	6	6	6
72	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	24	29	6	6	5	7	5	5	5	7	7
73	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	34	8	8	6	6	6	8	7	7	8
74	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	31	7	6	6	6	6	6	6	6	6
75	1	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	4	3	3	4	3	17	30	6	4	7	6	7	3	5	4	5
76	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	2	3	2	25	30	6	5	8	6	5	5	6	7	7
77	1	1	1	1	2	2	4	2	4	2	2	1	4	4	2	1	2	1	14	23	6	3	8	3	3	2	2	4	6
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6
79	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	27	37	7	8	7	8	7	7	7	6	7
80	2	2	2	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	21	29	6	6	6	6	5	4	5	5	7
81	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	29	36	8	8	6	7	7	7	7	7	8
82	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	2	3	2	25	30	6	5	8	6	5	5	6	7	7
83	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	22	30	6	6	7	5	6	5	5	6	6
84	4	2	2	4	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	25	32	6	5	8	7	6	6	6	6	7
85	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	27	38	7	7	8	8	8	7	7	5	8
86	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	24	29	6	6	5	7	5	5	5	7	7
87	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	26	34	7	7	8	7	5	6	7	6	7
88	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26	30	7	6	6	6	5	6	7	7	6

89	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	23	30	6	6	6	6	6	6	6	5	6
90	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	23	27	5	6	5	6	5	5	5	5	8
91	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	20	26	5	4	6	6	5	5	5	4	6	
92	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	28	34	6	8	8	6	6	7	7	6	8	
93	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	27	33	6	6	8	7	6	7	7	6	7	
94	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	21	26	4	4	7	5	6	6	5	5	5	
95	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	3	1	3	21	24	7	3	4	4	6	5	5	6	5	
96	4	3	3	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	22	31	6	5	7	7	6	7	5	5	5	
97	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	2	25	31	6	6	7	7	5	6	7	6	6	
98	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	21	29	5	6	7	6	5	4	5	6	6	
99	2	2	2	2	2	4	2	4	4	3	1	2	3	4	4	3	2	20	29	7	3	7	7	5	4	4	6	6	
100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
101	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	4	3	2	2	22	26	6	4	7	5	4	4	5	7	6	
102	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	21	29	5	6	7	6	5	4	5	6	6	
103	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1	3	2	2	14	21	5	4	3	5	4	4	5	3	2	
104	1	1	1	1	1	2	3	3	4	2	1	1	2	1	1	1	2	13	17	6	2	3	2	4	2	2	3	6	
105	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	1	1	19	27	7	5	8	4	3	4	5	4	6	
106	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	24	33	7	7	7	6	6	6	6	6	6	
107	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
108	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	19	25	4	5	6	5	5	4	4	5	6	
109	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	19	29	7	5	7	5	5	4	5	4	6	
110	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	24	33	6	7	7	6	7	6	7	5	6	
111	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	40	8	8	8	8	8	6	8	8	5	
112	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	2	26	30	7	5	5	7	6	5	7	6	8	
113	2	2	1	3	1	4	3	1	4	3	3	4	4	2	4	4	2	17	34	7	7	6	8	6	4	4	5	4	
114	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	4	3	2	2	22	26	6	4	7	5	4	4	5	7	6	
115	2	1	1	2	1	3	2	1	4	1	1	1	2	1	2	1	1	13	16	5	2	3	4	2	3	3	4	3	
116	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	2	3	25	30	5	5	8	6	6	6	6	7	6	
117	3	3	1	2	1	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	2	19	29	6	5	7	6	5	6	3	4	6	
118	3	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	25	33	7	6	8	6	6	5	6	6	8	
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
120	4	1	4	3	2	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	25	31	7	4	8	5	7	5	7	5	8	

121	4	1	4	3	2	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	3	25	31	7	4	8	5	7	5	7	5	8
122	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	24	33	7	7	7	6	6	6	6	6	6
123	1	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	15	22	5	4	4	6	3	3	4	4	4
124	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	22	28	5	6	6	6	5	5	6	6	5
125	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	9	12	2	2	3	3	2	3	2	2	2
126	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	24	33	7	6	8	6	6	6	6	6	6
127	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	2	22	32	6	6	8	7	5	5	5	5	7
128	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	25	38	7	7	8	8	8	6	7	6	6
129	3	2	3	3	4	2	3	2	4	2	2	1	3	2	3	2	3	3	22	25	6	3	5	5	6	5	6	6	5
130	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	4	3	2	2	2	22	26	6	4	7	5	4	4	5	7	6
131	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	2	21	31	7	5	8	6	5	6	5	4	6
132	2	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	21	21	2	5	4	5	5	5	5	6	5
133	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	24	35	7	7	7	7	7	5	6	6	7
134	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	19	28	6	5	6	6	5	5	5	5	4
135	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	1	1	3	2	3	3	1	24	22	5	4	4	5	4	5	7	7	5
136	1	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	19	30	7	4	7	5	7	4	5	5	5
137	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	22	27	5	6	5	5	6	5	7	5	5
138	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	21	23	5	3	5	5	5	5	6	6	4
139	1	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	3	20	24	5	4	4	5	6	3	5	7	5
140	2	3	3	3	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	20	24	4	3	6	5	6	5	6	5	4
141	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	18	26	4	6	5	5	6	4	5	5	4
142	4	3	3	4	1	2	4	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	24	29	7	5	7	5	5	7	7	3	7
143	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	25	27	6	4	6	6	5	5	6	7	7
144	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	22	26	5	5	6	4	6	5	5	7	5
145	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	21	24	4	4	5	5	6	5	6	5	5
146	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	23	27	6	5	5	5	6	4	6	7	6
147	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	23	27	6	5	5	5	6	4	6	8	5
148	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	24	25	5	4	6	4	6	5	7	7	5
149	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	23	25	5	4	6	4	6	5	6	7	5
150	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	23	26	6	4	5	5	6	5	6	7	5
151	2	3	3	2	4	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	22	25	4	5	5	5	6	5	5	7	5
152	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	23	25	5	4	5	5	6	4	6	8	5

153	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	19	26	5	5	5	5	6	4	5	6	4
154	2	1	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	22	24	5	4	5	5	5	3	6	8	5
155	1	2	2	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	21	24	5	4	5	5	5	3	5	8	5
156	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	1	3	1	3	2	3	1	24	21	5	3	4	5	4	5	6	8	5
157	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	23	27	6	5	5	5	6	4	6	7	6
158	2	2	3	3	3	3	4	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	21	27	6	4	6	5	6	4	6	6	5
159	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	21	30	7	6	6	5	6	6	5	5	5
160	1	2	1	2	1	2	3	2	4	2	1	2	1	2	4	4	2	1	14	23	6	3	3	8	3	3	3	3	5
161	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1	3	1	3	3	4	1	1	3	12	22	3	4	6	5	4	2	4	3	3
162	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	21	27	6	5	5	5	6	5	5	6	5
163	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	3	3	4	3	1	3	14	22	3	2	6	7	4	4	4	3	3
164	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	21	32	7	6	6	8	5	6	5	4	6
165	2	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	21	21	2	5	4	5	5	5	5	6	5
166	2	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	23	33	6	7	7	7	6	5	6	6	6
167	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	19	28	6	5	6	6	5	5	5	5	4
168	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	1	1	3	2	3	3	1	24	22	5	4	4	5	4	5	7	7	5
169	1	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	19	30	7	4	7	5	7	4	5	5	5
170	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	22	27	5	6	5	5	6	5	7	5	5
171	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	20	23	5	3	5	5	5	5	6	5	4
172	1	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	3	20	24	5	4	4	5	6	3	5	7	5
173	2	3	3	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	19	25	4	4	6	5	6	5	6	5	3
174	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	18	27	5	6	5	5	6	4	5	6	3
175	2	1	3	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3	2	4	1	3	3	26	25	6	3	5	5	6	3	7	8	8
176	4	3	3	4	1	2	4	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	24	29	7	5	7	5	5	7	7	3	7
177	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	2	4	3	3	1	3	3	24	27	6	4	7	4	6	6	7	5	6
178	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	25	27	6	4	6	6	5	5	6	7	7
179	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	22	26	5	5	6	4	6	5	5	7	5
180	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	28	31	6	6	7	6	6	6	7	7	8
181	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	21	25	4	5	5	5	6	5	6	5	5
182	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	24	27	4	5	6	6	6	8	6	4	6
183	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	23	26	6	5	5	5	5	4	6	7	6
184	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	1	3	2	22	30	7	6	8	4	5	6	6	6	4

185	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	23	27	6	5	5	5	6	4	6	8	5
186	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	30	6	6	6	6	6	6	8	8	6
187	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	24	25	5	4	6	4	6	5	7	7	5
188	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	26	33	7	7	7	6	6	6	7	7	6
189	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	23	25	5	4	6	4	6	5	6	7	5
190	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	23	26	6	4	5	5	6	5	6	7	5
191	2	3	4	3	3	4	3	3	4	1	3	2	3	4	4	4	3	3	25	31	5	5	7	8	6	5	7	7	6
192	2	3	3	2	4	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	22	25	4	5	5	5	6	5	5	7	5
193	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29	40	8	8	8	8	8	8	8	7	6
194	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	23	24	5	4	5	5	5	4	6	8	5
195	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	19	26	5	5	5	5	6	4	5	6	4
196	2	4	3	3	2	4	2	2	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	22	35	8	5	8	6	8	6	6	6	4
197	2	1	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	22	24	5	4	5	5	5	3	6	8	5
198	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	21	27	6	5	6	5	5	5	5	5	6
199	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	21	31	6	6	7	6	6	6	5	5	5
200	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	27	35	7	7	8	6	7	6	8	8	5
201	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	29	35	7	6	8	7	7	6	8	7	8
202	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	27	35	7	6	8	6	8	4	8	8	7
203	3	3	4	4	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	23	28	7	5	6	5	5	6	8	5	4
204	1	1	2	2	1	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	2	17	30	6	6	7	5	6	2	4	5	6
205	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	3	2	23	29	5	5	7	7	5	5	6	5	7
206	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	23	32	6	6	7	6	7	6	7	5	5
207	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	27	34	7	6	7	7	7	5	8	8	6
208	1	2	2	3	2	4	3	4	4	1	2	2	4	4	4	4	2	3	21	30	5	4	8	8	5	3	5	6	7
209	3	3	2	3	1	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	2	21	24	4	3	6	6	5	6	5	4	6
210	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	26	33	7	6	7	8	5	6	8	6	6
211	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	40	8	8	8	8	8	6	8	8	8
212	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	29	35	6	6	8	7	8	7	8	6	8
213	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	31	7	6	6	6	6	7	7	7	6
214	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	26	33	7	6	7	6	7	7	7	6	6
215	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	20	29	6	6	6	6	5	6	4	4	6
216	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	26	31	7	6	6	6	6	4	7	8	7

217	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	27	38	8	8	6	8	8	5	8	8	6
218	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	27	35	7	7	8	6	7	6	7	8	6
219	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	18	27	5	4	6	7	5	5	5	4	4
220	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	2	3	3	25	30	7	5	6	6	6	6	6	7	6
221	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	30	35	7	7	7	8	6	7	8	7	8
222	3	2	1	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	22	32	6	7	8	6	5	5	4	5	8
223	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	24	38	8	7	7	8	8	7	6	5	6
224	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	30	38	8	8	8	7	7	7	8	7	8
225	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	4	4	4	1	4	1	11	24	4	2	8	5	5	2	3	2	4
226	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	23	30	5	6	8	5	6	5	7	6	5
227	2	3	2	4	4	1	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	22	35	7	5	8	8	7	5	6	5	6
228	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	31	38	8	7	8	7	8	8	8	7	8
229	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	2	2	2	21	29	7	6	7	5	4	5	5	5	6
230	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	28	34	7	7	8	6	6	6	7	8	7
231	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	21	30	6	6	8	5	5	5	6	4	6
232	3	4	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	23	34	7	6	8	7	6	7	5	4	7
233	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	30	6	6	6	6	6	7	6	6	6
234	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	24	25	6	5	5	5	4	5	8	6	5
235	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	21	27	6	5	6	5	5	5	5	5	6
236	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	21	31	6	6	7	6	6	6	5	5	5
237	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	24	24	5	5	4	5	5	4	6	6	8
238	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	27	36	7	7	8	7	7	6	8	8	5
239	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	24	35	7	7	7	7	7	5	6	6	7
240	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	29	36	7	6	8	7	8	6	8	7	8
241	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	25	30	5	5	8	6	6	6	6	7	6
242	1	2	3	3	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	17	23	3	4	5	6	5	3	6	3	5
243	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	28	28	7	5	6	5	5	6	8	7	7
244	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	22	29	7	4	7	6	5	5	6	6	5
245	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	28	34	7	6	7	8	6	5	8	8	7
246	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	21	29	5	6	7	6	5	4	5	6	6
247	1	2	2	3	2	4	3	4	4	1	2	2	4	4	4	2	3	2	21	28	5	4	8	6	5	3	5	6	7
248	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	26	34	7	6	8	6	7	6	8	6	6

249	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	40	8	8	8	8	8	6	8	8	8
250	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	29	35	6	6	8	7	8	7	8	6	8
251	2	3	3	3	3	4	2	2	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	22	30	6	7	5	6	6	5	6	7	4
252	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	31	7	6	6	6	6	7	7	7	6
253	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	26	30	6	7	6	5	6	7	6	6	7
254	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	19	29	6	6	6	6	5	6	4	4	5
255	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	26	31	7	6	6	6	6	4	7	8	7
256	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	29	35	7	7	8	6	7	7	7	7	8
257	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	27	38	8	8	8	6	8	5	8	8	6
258	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	27	35	7	7	8	6	7	6	7	8	6
259	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	20	26	5	5	6	5	5	4	5	5	6
260	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	2	2	3	3	25	29	7	4	8	4	6	6	7	6	6
261	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6
262	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	30	36	7	7	8	7	7	7	8	7	8
263	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6
264	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	26	38	7	7	8	8	8	8	4	6	8
265	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	25	32	7	6	8	6	5	6	7	5	7
266	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	30	37	8	8	8	7	6	7	8	7	8
267	2	1	2	4	2	2	3	3	3	1	1	3	3	3	4	4	1	1	19	24	4	4	6	8	2	3	6	4	6
268	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	23	30	5	5	6	8	6	5	7	6	5
269	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	31	38	8	7	8	7	8	8	8	7	8
270	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	28	35	7	7	8	6	7	6	7	8	7
271	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	2	21	31	6	6	8	5	6	5	6	4	6
272	1	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	20	27	7	4	6	5	5	4	4	6	6
273	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	30	6	6	6	6	6	7	6	6	6
274	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	21	27	6	5	6	5	5	5	5	5	6
275	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	25	34	7	6	7	8	6	7	6	6	6
276	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	21	31	6	7	6	6	6	6	5	5	5
277	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	28	35	7	6	8	7	7	6	8	8	6
278	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	29	36	7	6	8	7	8	6	8	7	8
279	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	24	29	6	6	5	7	5	5	5	7	7
280	3	3	4	4	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	23	28	7	5	6	5	5	6	8	5	4

281	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	22	29	7	4	7	6	5	5	6	6	5
282	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	34	8	8	6	6	6	8	7	7	8
283	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	28	34	7	6	7	8	6	5	8	8	7
284	1	2	2	3	2	4	3	4	4	1	2	2	4	4	4	2	3	2	21	28	5	4	8	6	5	3	5	6	7
285	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	31	7	6	6	6	6	6	6	6	6
286	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	26	34	7	6	8	6	7	6	8	6	6
287	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	40	8	8	8	8	8	6	8	8	8
288	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	17	29	5	4	7	6	7	3	5	4	5
289	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	29	35	6	6	8	7	8	7	8	6	8
290	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	2	3	2	25	30	6	5	8	6	5	5	6	7	7
291	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	31	7	6	6	6	6	7	7	7	6
292	1	1	1	1	2	2	4	2	4	2	2	1	4	4	2	1	2	1	14	23	6	3	8	3	3	2	2	4	6
293	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	19	29	6	6	6	6	5	6	4	4	5
294	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	26	31	7	6	6	6	6	4	7	8	7
295	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6
296	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	27	38	8	8	8	6	8	5	8	8	6
297	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	27	37	7	8	7	8	7	7	7	6	7
298	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	27	35	7	7	8	6	7	6	7	8	6
299	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	2	2	3	3	25	29	7	4	8	4	6	6	7	6	6
300	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	25	34	7	6	7	8	6	7	6	6	6
301	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	29	35	7	7	8	7	6	7	8	6	8
302	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	24	29	6	6	5	7	5	5	5	7	7
303	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	24	37	8	7	6	8	8	7	6	5	6
304	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	34	8	8	6	6	6	8	7	7	8
305	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	30	37	8	8	7	7	7	7	8	7	8
306	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	31	7	6	6	6	6	6	6	6	6
307	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	23	30	5	6	8	5	6	5	7	6	5
308	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	31	37	7	8	8	6	8	8	8	7	8
309	1	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	4	3	3	4	3	17	30	6	4	7	6	7	3	5	4	5
310	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	28	35	7	7	8	6	7	6	7	8	7
311	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	2	3	2	25	30	6	5	8	6	5	5	6	7	7
312	2	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	21	21	2	5	4	5	5	5	5	6	5

313	1	1	1	1	2	2	4	2	4	2	2	1	4	4	2	1	2	1	14	23	6	3	8	3	3	2	2	4	6
314	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	2	21	31	7	5	8	6	5	6	5	4	6
315	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	30	6	6	6	6	6	6	6	6	6
316	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	4	3	2	2	4	22	28	6	4	7	5	6	4	5	7	6
317	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	27	37	7	8	7	8	7	7	7	6	7
318	3	2	3	3	4	2	3	2	4	2	2	1	3	2	3	2	3	3	22	25	6	3	5	5	6	5	6	6	5
319	2	2	2	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	21	29	6	6	6	6	5	4	5	5	7
320	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	25	38	7	7	8	8	8	6	7	6	6
321	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	29	36	8	8	6	7	7	7	7	7	8
322	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	2	3	2	25	30	6	5	8	6	5	5	6	7	7
323	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	22	32	6	5	7	8	6	5	5	5	7
324	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	22	30	6	6	7	5	6	5	5	6	6
325	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	25	33	6	6	8	7	6	6	6	6	7
326	4	2	2	4	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	25	32	6	5	8	7	6	6	6	6	7
327	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	22	27	5	6	6	5	5	5	6	6	5
328	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	27	38	7	7	8	8	8	7	7	5	8
329	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	24	35	7	7	8	7	6	6	6	6	6
330	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	24	30	6	6	6	7	5	5	5	7	7
331	4	1	4	3	2	2	4	4	4	2	1	3	4	4	4	1	4	3	24	30	6	4	8	5	7	5	7	4	8
332	4	1	4	3	2	3	4	4	4	2	1	3	4	4	4	1	4	3	25	30	6	4	8	5	7	5	7	5	8
333	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	26	34	7	7	8	7	5	6	7	6	7
334	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	23	28	5	6	6	5	6	6	6	5	6
335	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26	30	7	6	6	6	5	6	7	7	6
336	3	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	25	34	7	6	8	8	5	5	6	6	8
337	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	23	30	6	6	6	6	6	6	6	5	6
338	3	3	1	2	1	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	2	19	29	6	5	7	6	5	6	3	4	6
339	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	3	25	30	4	7	8	5	6	6	7	6	6
340	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	23	27	5	6	5	6	5	5	5	5	8
341	2	1	1	2	1	3	2	1	4	1	1	1	2	1	2	2	1	3	13	18	5	2	3	4	4	3	3	4	3
342	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	20	26	5	4	6	6	5	5	5	4	6
343	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	22	25	6	4	7	4	4	4	5	7	6
344	2	2	1	3	1	4	3	1	4	3	3	4	4	2	4	4	4	2	17	34	7	7	6	8	6	4	4	5	4

345	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	28	34	6	8	8	6	6	7	7	6	8
346	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	26	28	7	5	4	5	7	5	7	6	8
347	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	40	8	8	8	8	8	6	8	8	5	
348	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	27	33	6	6	8	7	6	7	7	6	7	
349	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	24	33	6	7	7	6	7	6	7	5	6	
350	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	21	26	4	4	7	5	6	6	5	5	5	
351	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	19	29	7	5	7	5	5	4	5	4	6	
352	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	3	1	3	21	24	7	3	4	4	6	5	5	6	5	
353	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	19	26	4	6	6	5	5	4	4	6	5	
354	4	3	3	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	22	31	6	5	7	7	6	7	5	5	5	
355	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	18	21	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
356	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	25	30	6	6	6	7	5	6	7	6	6	
357	3	3	3	3	2	4	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	22	33	7	6	8	6	6	6	6	6	4	
358	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	18	26	5	5	5	5	6	4	5	4	5	
359	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	19	25	5	4	5	5	6	5	6	4	4	
360	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	21	27	6	5	6	5	5	5	6	5	5	
361	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	21	31	7	6	7	6	5	4	5	6	6	
362	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	22	29	6	6	6	5	6	4	5	5	8	
363	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	21	30	5	6	7	6	6	4	5	6	6	
364	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	2	25	31	6	6	7	7	5	6	7	6	6	
365	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	21	30	6	6	7	6	5	4	5	5	7	
366	4	3	3	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	22	31	6	5	7	7	6	7	5	5	5	
367	2	2	2	2	2	4	2	4	4	3	1	2	3	4	4	3	3	20	29	7	3	7	7	5	4	4	6	6	
368	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
369	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	3	1	3	21	24	7	3	4	4	6	5	5	6	5	
370	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	4	3	2	2	22	26	6	4	7	5	4	4	5	7	6	
371	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	21	29	5	6	7	6	5	4	5	6	6	
372	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	20	29	5	7	5	6	6	6	5	5	4	
373	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1	3	2	2	14	21	5	4	3	5	4	4	5	3	2	
374	1	1	1	1	1	2	3	3	4	2	1	1	2	1	1	1	2	13	17	6	2	3	2	4	2	2	3	6	
375	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	26	35	6	8	8	7	6	7	7	6	6	
376	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	1	1	2	19	27	7	5	8	4	3	4	5	4	6

377	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	27	34	6	8	8	6	6	6	7	6	8
378	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	24	33	7	7	7	6	6	6	6	6	6
379	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4
380	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	20	26	5	4	6	6	5	5	5	4	6
381	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	19	25	4	5	6	5	5	4	4	5	6
382	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	2	19	29	7	5	7	5	5	4	5	4	6
383	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	24	33	6	7	7	6	7	6	7	5	6
384	2	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	23	27	5	6	5	6	5	5	5	5	8

Instrumento de recopilación de la información

Cuestionario:

Instrucciones: Marque con una X según su criterio, esta será considerado de carácter estrictamente confidencial. El siguiente cuestionario tiene como fin conocer las opiniones de los usuarios de las tres principales compañías aseguradoras de lima metropolitana.

1=Nunca 2=Casi nunca 3=Casi siempre 4=Siempre

ESCALA DE MEDIDA	NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE			
	1	2	3	4			
Ítems							
VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL							
N°	ÉTICO						
1	¿Consideras que la ley laboral vigente se cumple en las compañías de seguros?						
2	¿Cree usted que las compañías de seguros brindan información de manera transparente a sus clientes?						
	SOCIAL	1	2	3	4		
3	¿Las compañías de seguros realizan acciones de voluntariado para colaborar con el bienestar de la comunidad?						
4	¿Las actividades realizadas por las compañías de seguros en apoyo a la comunidad impactan en la valoración de la marca?						
	MEDIO AMBIENTAL	1	2	3	4		
5	¿Las compañías de seguros promueven campañas dirigidas al reciclaje de residuos?						
6	¿El uso adecuado de la energía eléctrica es una práctica empresarial que contribuye a la protección del medio ambiente?						
	ECONÓMICO	1	2	3	4		
7	¿Las actividades empresariales en favor a la comunidad impactan en el crecimiento de las ventas?						
8	¿Las actividades de carácter social resultan beneficiosas en el desempeño financiero de las compañías de seguros?						
VARIABLE REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL							
	OFERTA	1	2	3	4		
9	¿Usted elige a su compañía de seguros por la calidad de su servicio?						
10	¿El precio de los servicios que ofrecen las compañías de seguros se ajusta a las necesidades de sus clientes?						
	LIDERAZGO	1	2	3	4		

11	¿La gestión que desempeñan las compañías de seguros genera la admiración de la sociedad?				
12	¿Las compañías de seguros construyen confianza a través del desarrollo de sus actividades?				
	ORGANIZACIONAL	1	2	3	4
13	¿El trato de los empleados construye la reputación de las empresas?				
14	¿Son determinantes los valores éticos de las compañías de seguros ante la sociedad?				
	CAPITAL	1	2	3	4
15	¿La solvencia económica de las compañías de seguros garantiza la sostenibilidad de una imagen positiva?				
16	¿La calidad de información financiera de las compañías de seguros se encuentra al alcance de sus grupos de interés?				
	CIUDADANÍA	1	2	3	4
17	¿Los valores corporativos de las compañías de seguros construyen el reconocimiento de su entorno?				
18	¿Las compañías de seguros realizan actividades que contribuyen al progreso de la sociedad?				

Matriz de consistencia

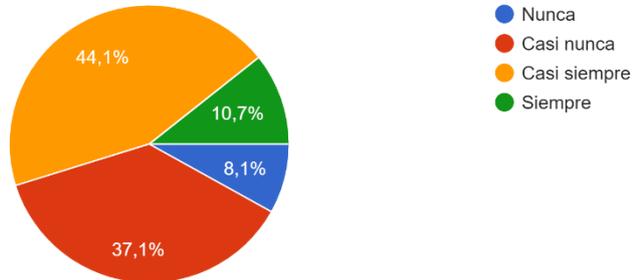
Tabla 30: Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:		LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL DE LAS TRES DE LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS ASEGURADORAS DE LIMA METROPOLITANA					
AUTOR(ES):		Colonia Díaz José Carlo, Martínez Flores Lidia Luisa					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		
¿Cómo influye la responsabilidad empresarial en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana?	Identificar la influencia de la responsabilidad empresarial en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana.	La responsabilidad social empresarial influye de manera directa en la reputación organizacional de las 3 principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana.	La Responsabilidad Social Empresarial	Ético Social Medio Ambiente Económico	Leyes Laborales Transparencia Valoración de la marca Apoyo a la comunidad Cuidado de energía Reciclaje de residuos Crecimiento de las ventas Desempeño financiero		

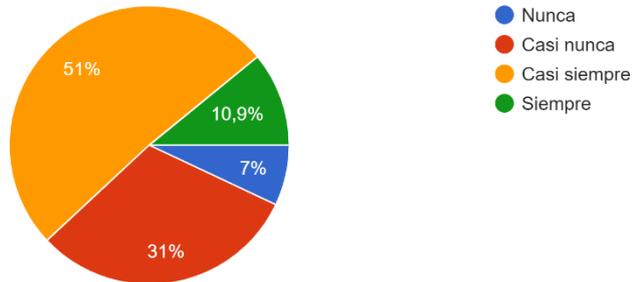
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cómo influye la dimensión ético-legal en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana?	Determinar la influencia ético-legal en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana.	La dimensión ético-legal influye directamente en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana.	La Reputación Organizacional	Oferta	Calidad Precios
¿Cómo influye la dimensión social en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana?	Determinar la influencia social en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana.	La dimensión social en influye directamente en la reputación organizacional en las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana.		Liderazgo	Admiración Confianza
¿Cómo influye la dimensión medioambiental en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana?	Determinar la influencia medioambiental en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana.	La dimensión ambiental influye directamente en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana.		Organizacional	Empleados
¿Cómo influye la dimensión económica en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana?	Determinar la influencia económica en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana.	La dimensión económica influye directamente en la reputación organizacional de las tres principales compañías aseguradoras de Lima Metropolitana.		Capital	Valores Éticos Solvencia económica Calidad de Info. financiera
				Ciudadanía	Valores corporativos Contribución a la sociedad

Evidencias de la encuesta

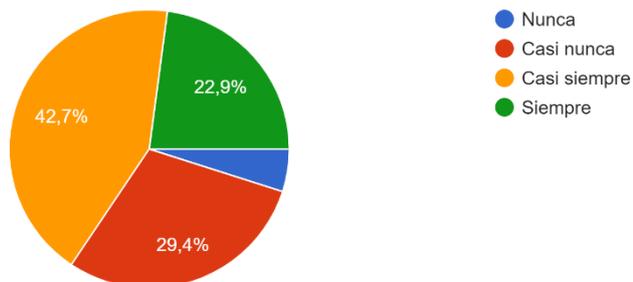
¿Consideras que la ley laboral vigente se cumple de manera justa en las compañías aseguradoras?
383 respuestas



¿Cree usted que las compañías de seguros brindan información de manera transparente a sus clientes?
384 respuestas

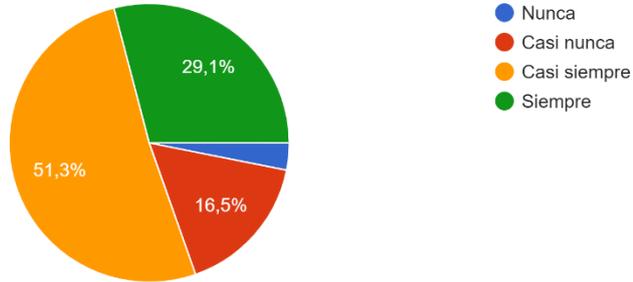


¿Las compañías aseguradoras realizan acciones de voluntariado para colaborar con el bienestar de la comunidad?
384 respuestas



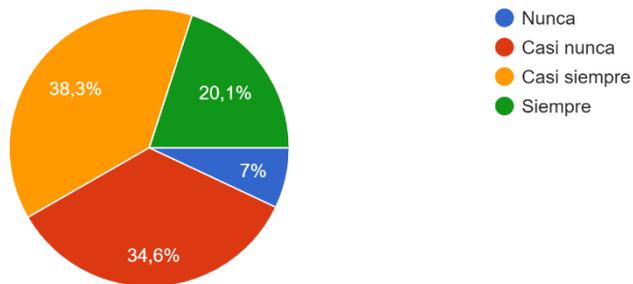
¿Las actividades realizadas por las compañías de seguros en apoyo a la comunidad impactan en la valoración de la marca?

382 respuestas



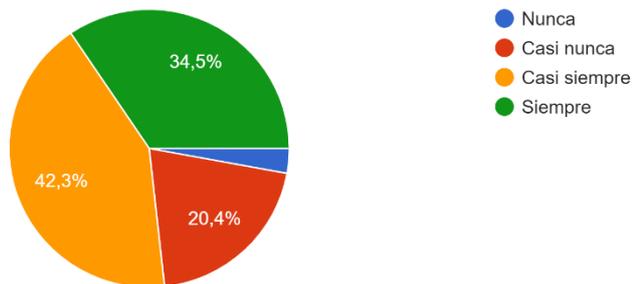
¿Las compañías de seguros promueven campañas dirigidas al reciclaje de residuos?

384 respuestas



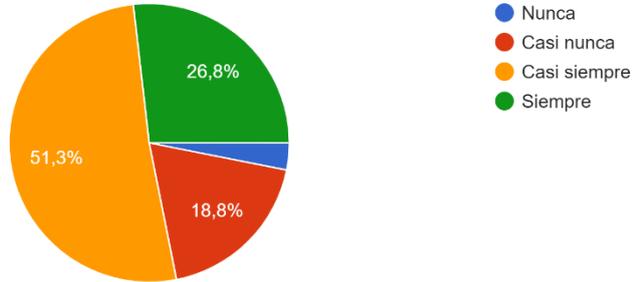
¿El cuidado de la energía eléctrica cuenta es una práctica empresarial que contribuye a la protección del medio ambiente?

383 respuestas



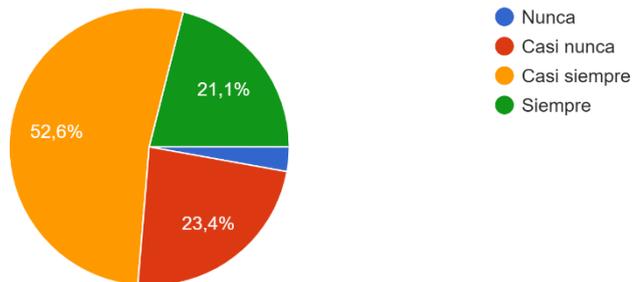
¿Las actividades empresariales en favor de la comunidad impactan en el crecimiento de sus ventas?

384 respuestas



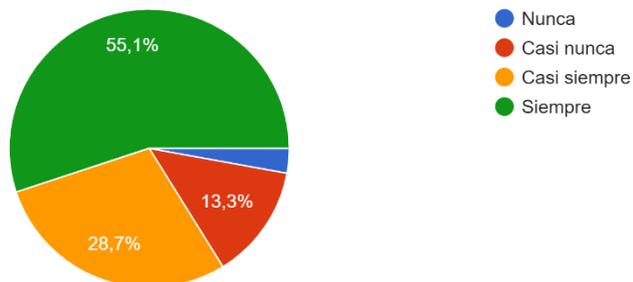
¿Las actividades de carácter social resultan beneficiosas en el desempeño financiero de las compañías de seguros?

384 respuestas



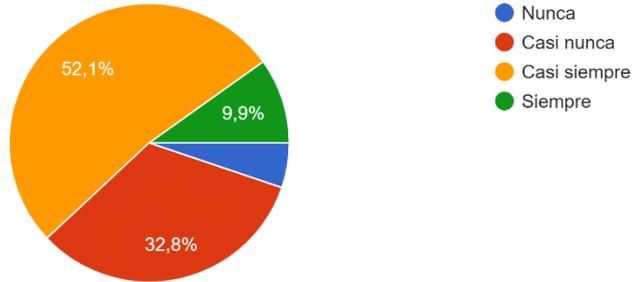
¿Usted elige a su compañía de seguros por la calidad de sus servicios?

383 respuestas



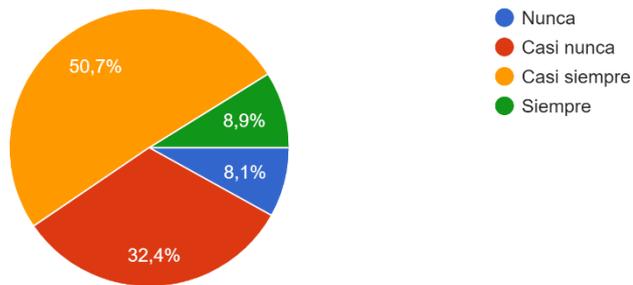
¿El precio de los servicios que ofrecen las compañías de seguros se ajustan a las necesidades de sus clientes?

384 respuestas



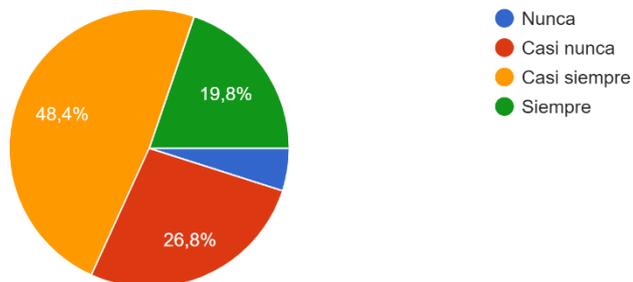
¿La gestión que desempeñan las compañías de seguros generan la admiración de la sociedad?

383 respuestas



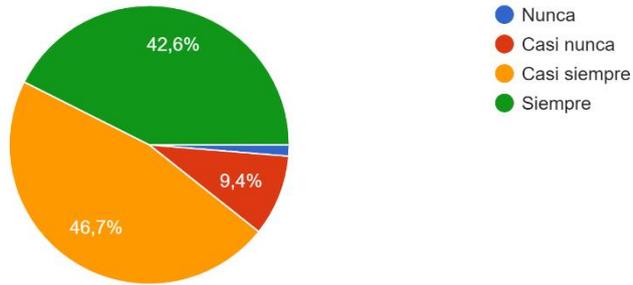
¿Las empresas de seguros construyen confianza a través del desarrollo de sus actividades?

384 respuestas



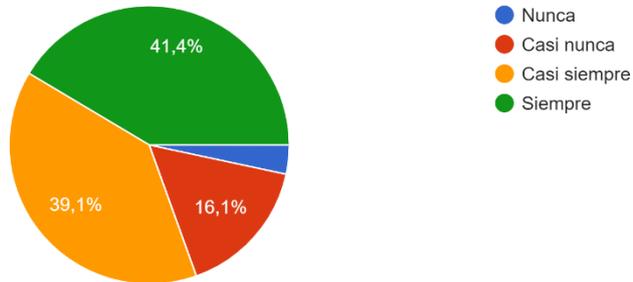
¿El trato de los empleados construye la reputación de las empresas?

383 respuestas



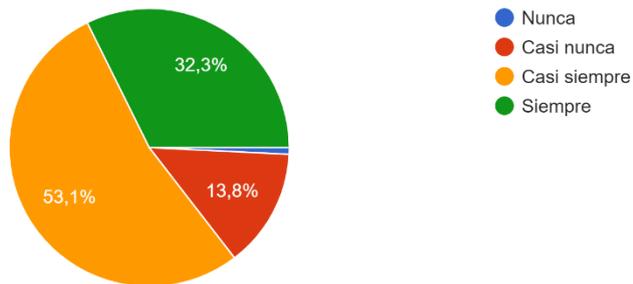
¿Son determinantes los valores éticos de las compañías de seguros ante la sociedad?

384 respuestas



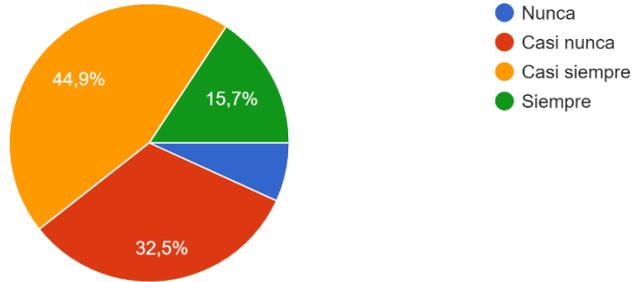
¿La solvencia económica de las compañías de seguros garantizan la sostenibilidad de una imagen positiva?

384 respuestas



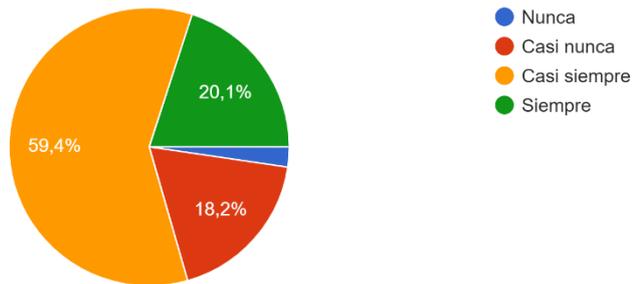
¿La calidad de información financiera de las compañías de seguros se encuentra al alcance de sus grupos de interés?

381 respuestas



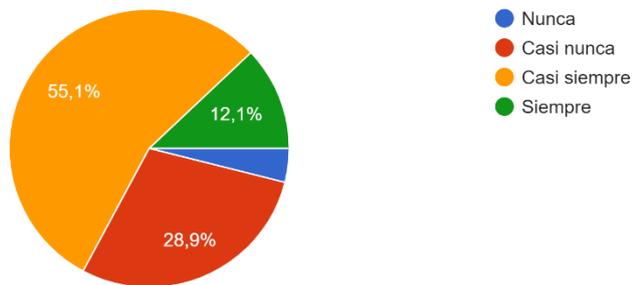
¿Los valores corporativos de las compañías de seguros construyen el reconocimiento de su entorno?

384 respuestas



¿Las compañías de seguros realizan actividades que contribuyen al progreso de la sociedad?

381 respuestas



Evidencia del SPSS

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social Empresarial	.141	384	.000	.948	384	.000
Reputación Organizacional	.107	384	.000	.973	384	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Estadísticos

RSE_

N	Válidos	384
	Perdidos	0
Mínimo		1
Máximo		3
Percentiles	30	1.00
	70	2.00

RSE_

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel Bajo	137	35.7	35.7	35.7
	Nivel Medio	156	40.6	40.6	76.3
	Nivel Alto	91	23.7	23.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla cruzada Reputación_Organizacional*Dimencion_Económica

Recuento

		Dimencion_Económica			Total
		Pesimo	Regular	Bueno	
Reputación_Organizacional	Nivel Bajo	120	7	2	129
	Nivel Medio	75	73	0	148
	Nivel Alto	19	75	13	107
Total		214	155	15	384

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	152.168 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	175.005	4	.000
Asociación lineal por lineal	131.180	1	.000
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 4.18.

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: alfa

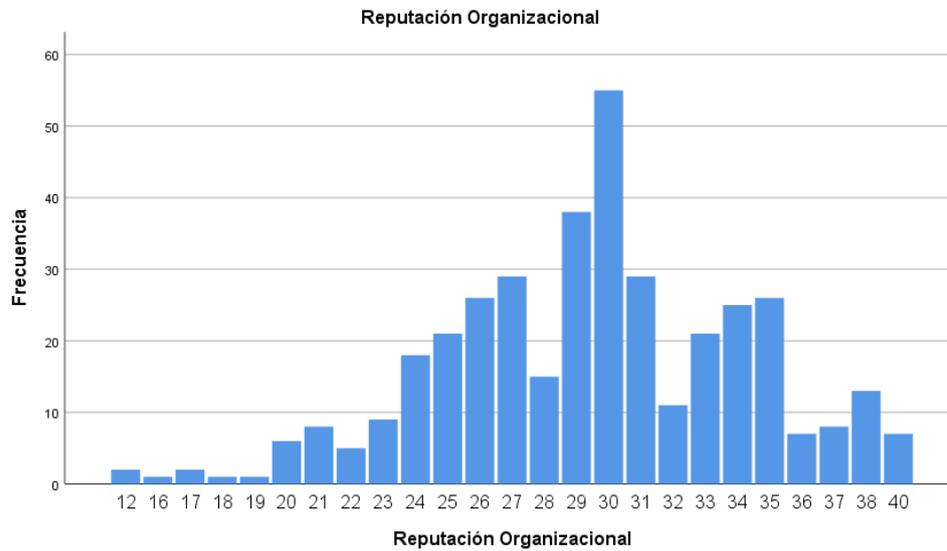
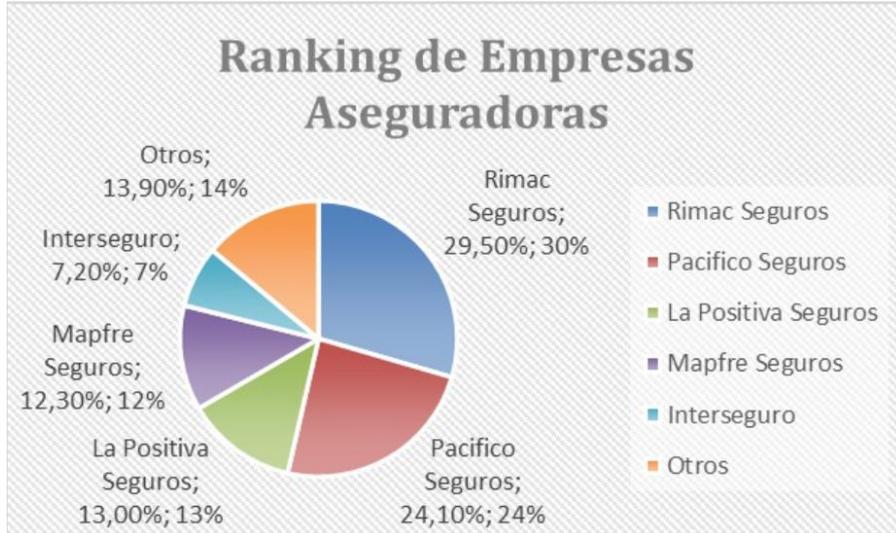
Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.714	18



FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo e Institución	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
COSME SILVA, OMAR	Docente UPN	Cuestionario	José Carlo, Colonia Díaz Lidia Luisa, Martínez Flores
Marque con una X en: Grado Magíster (X) Grado Doctor ()			

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																			X		
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			X		
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio																			X		
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica																			X		
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad																			X		
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada																				X	
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																			X		
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices																			X		
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto																			X		
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación																			X		
PROMEDIO																			87%			

Procede su aplicación

X

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Lima, 30 de setiembre 2022	25717320		989144316
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Observaciones:



CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE INSTRUMENTO

Quien suscribe JORGE MALPARTIDA GUTIERREZ

DNI 10400346 hago constar por medio de la presente que el Instrumento de Recolección de datos del trabajo de grado titulado: **“La Influencia De La Responsabilidad Social Empresarial En La Reputación Organizacional De Las Tres Principales Compañías Aseguradoras De Lima Metropolitana”**. Elaborado por los ciudadanos José Carlo Colonia Díaz con DNI 46649414 y Lidia Luisa Martínez Flores con DNI 47724922 aspirantes al título de Licenciado en Administración, éste reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser aplicados en el logro de los objetivos que se propone en esta investigación.

Constancia de Aprobación que se expide a solicitud de la parte interesada, en

LIMA a los 09 días del mes de OCTUBRE del 2020.



JORGE MALPARTIDA G.

77