

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E
IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA
CONSTRUCTORA CORPORACIÓN MENDHER
S.A.C., YUNGAY, 2020”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Maria Elizabeth Mendoza Heredia

Asesor:

Dr. Econ. Carlos Alberto Pastor Casas

<https://orcid.org/0000-0001-6898-1632>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Higinio Wong Aitken	18160533
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Julia Otilia Sagástegui Cruz	17925333
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Julio Octavio Sánchez Quiroz	40003184
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TESIS FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	core.ac.uk Fuente de Internet	3%
3	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Ministerio de Defensa Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi fortaleza y guía, y a todas aquellas personas por su invaluable apoyo y animo que me dan para continuar con mi crecimiento profesional.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a Dios por su infinita bondad y bendición, por guiarme cada día, por ser mi fortaleza y apoyo en todo momento y en especial aquellas personas que son motivo de inspiración, quienes me impulsan constantemente a ser mejor.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS	45
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	69
REFERENCIAS	83
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escala tipo Likert.....	39
Tabla 2 Escala tipo Likert.....	39
Tabla 3 Resultados de prueba de confiabilidad	40
Tabla 4 Validacion de expertos	41
Tabla 5 Magnitud del coeficiente de correlación	43
Tabla 6 Correlación entre la variable responsabilidad social empresarial y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020	58
Tabla 7 Correlación entre la dimensión impacto ambiental y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020.....	60
Tabla 8 Correlación entre la dimensión seguridad y salud y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020.....	61
Tabla 9 Correlación entre la dimensión compromisos éticos y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020.....	63
Tabla 10 Correlación entre la dimensión balance social y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020.....	64
Tabla 11 Correlación entre la dimensión gobierno corporativo y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020.....	66
Tabla 12 Correlación entre la dimensión valoración de diversidad y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de investigación	34
Figura 2 Niveles de la variable responsabilidad social empresarial.....	45
Figura 3 Niveles de la dimensión impacto ambiental	47
Figura 4 Niveles de la dimensión seguridad y salud	48
Figura 5 Niveles de la dimensión compromisos éticos	49
Figura 6 Niveles de la dimensión balance social	50
Figura 7 Niveles de la dimensión gobierno corporativo	51
Figura 8 Niveles de la dimensión valoración de diversidad.....	52
Figura 9 Niveles de la variable imagen institucional	53
Figura 10 Niveles de la dimensión comunicación.....	54
Figura 11 Niveles de la dimensión identidad corporativa	55
Figura 12 Niveles de la dimensión cultura - imagen.....	56
Figura 13 Niveles de la dimensión satisfacción general	57

RESUMEN

La presente tesis comprende una investigación con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de tipo transeccional correlacional; y tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020; tomó como muestra a 381 personas residentes en la provincia de Yungay, a quienes se les un cuestionario en escala de Likert. Se obtuvo como resultado que la responsabilidad social empresarial es percibida por la comunidad en un nivel alto, y la imagen instucional en un nivel muy alto; asimismo, se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables; y se identificó que existe una relación significativa de magnitud alta y positiva entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay en el año 2020, con un p valor de 0.00 y un Rho de Spearman de 0.726; de esta forma se validó la hipótesis de investigación planteada; asimismo se encontró que cada una de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial presentan una relación significativa con la imagen institucional de la constructora en estudio.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social empresarial, imagen institucional, posicionamiento

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las organizaciones contemporáneas dirigen sus esfuerzos hacia la construcción de activos intangibles en busca de fortalecer su plan de mercadeo, y de esta forma delinear su imagen institucional como responsable socialmente en base a la ejecución de acciones de buena voluntad; esto les permite además de beneficios legislativos, influenciar en la percepción de los públicos hacia la marca empresa, formando así una posición de empresa socialmente responsable, lo que constituye un componente crítico en la formación de valores e identidad de marca Alarcón, 2017).

Echeverría et al. (2018) indican que en la actualidad a nivel mundial cada vez más negocios están apostando por implementar la responsabilidad social empresarial, como elemento central en la formación de su imagen, además es creciente el número de clientes que valoran a las organizaciones por sus actos sociales sobre el precio de sus productos o servicios, dándoles preferencia sobre otras que no aplican esta estrategia, esta tendencia beneficia tanto a las organizaciones como a la sociedad pues en el largo plazo supone mejores resultados económicos en las organizaciones gracias a la fidelización del cliente; similar posición tiene Capriotti (2010) quien considera que los individuos reciben a diario excesiva información comercial y las organizaciones enfrentan el gran desafío de ser reconocidas, diferenciadas y elegidas por su público objetivo; en este contexto la imagen institucional constituye un factor crítico de éxito para las organizaciones, y en la medida que se gestionen adecuadamente todos los elementos que pueden influir en la formación de la imagen se estará evitando el fracaso.

En tanto a nivel del Perú, Barbachan (2017) indica que la responsabilidad social empresarial mantiene una evolución favorable y ha sido asumida como estrategia de

negocio por las grandes empresas logrando mejorar su competitividad, considerando que las tendencias de cuidado del medio ambiente, empleo de tecnologías limpias y el apoyo a poblaciones vulnerables son tomadas en cuenta por los consumidores peruanos especialmente por los millenials; la Universidad de Piura (2019) precisa además que a partir del año 2016 las empresas peruanas que cotizan en bolsa, tienen la obligación de presentar un reporte anual de sostenibilidad ante la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV), generando que estas empresas busquen mejorar continuamente su reporte de sostenibilidad para ser más atractivas ante sus grupos de interés, y entre los rubros empresariales que más destacan en la gestión de la responsabilidad social empresarial se encuentra el rubro financiero, agroindustrial y minería.

A nivel de la provincia de Trujillo, existen iniciativas de responsabilidad social impulsadas principalmente por instituciones financieras, empresas agroindustriales, universidades locales y compañías de telecomunicaciones; sin embargo, considerando que el 99.1 % de la estructura empresarial se encuentra constituido de micro y pequeñas empresas (INEI, 2019), aún existe gran potencial de desarrollo de la adopción de políticas de responsabilidad social en las empresas locales.

La empresa Corporación Mendher SAC se fundó el 25 de marzo 2015 en la provincia de Cutervo, departamento de Cajamarca; por tanto, ya cuenta con más de 5 años de presencia y trayectoria en el mercado nacional, en el 2018 se abrió una sucursal en la ciudad de Trujillo y el 2019 se abrió la segunda sucursal en la provincia de Yungay, departamento de Ancash. Desde el principio de sus actividades, la empresa se ha especializado en las operaciones relacionadas con la construcción y mantenimiento en proyectos de electrificación y servicios generales, participando de

proyectos importantes en beneficio de la población del distrito y provincia de Yungay así como en diversos lugares del país.

Asimismo, la empresa Corporación Mendher SAC cuenta con un excelente grupo humano, que se capacita en forma permanente para potenciar sus conocimientos, habilidades y destrezas, así como en la operación de innovaciones y tecnologías modernas que se desarrollan en el ámbito de la construcción. Sin embargo, debido a la naturaleza de sus operaciones, en ocasiones se hace necesario realizar trabajos en la vía pública cerrando algunas vías y ocasionando ruido producto de las actividades propias de los servicios brindados; además, es posible que la población perciba en algún momento que las operaciones de la empresa genera impactos ambientales negativos, cuando se ejecutan operaciones de construcción sobre áreas verdes o zonas públicas; ante ello, se genera ciertas molestias en la población afectando la imagen institucional; por tanto, la empresa busca lograr una mejora continua en sus procesos y actividades a fin de brindar un servicio de calidad, cumpliendo estrictamente los tiempos programados y las condiciones establecidas con los clientes públicos y privados.

Además, la empresa Corporación Mendher SAC despliega estrategias de responsabilidad social empresarial en beneficio de sus colaboradores y de la comunidad, entre las que se puede mencionar que mantiene un estricto cuidado de los trabajadores proporcionando equipos de protección personal (cascos, lentes, guantes, zapatos de seguridad, fajas de seguridad) de óptima calidad para asegurar un trabajo seguro y efectivo; asimismo imparte charlas informativas todos los días antes de empezar el trabajo donde se indican los riesgos de hacer una determinada labor y como prevenirlos. En tanto, hacia la comunidad, la empresa brinda apoyo a las personas que residen en zonas cercanas donde realizan operaciones y que son afectadas por alguna

eventualidad como el fallecimiento de un familiar, incendios, u otro tipo de tragedia; de igual modo, se apoya a personas de bajos recursos económicos ofreciéndoles trabajo sencillo como actividades de limpieza, ordenamiento, jardinería, entre otras; además, de forma periódica se capacita a la comunidad en temas de cuidado del medio ambiente y se instalan tachos de basura en zonas estratégicas de la comunidad para reciclaje de residuos orgánicos, plásticos, metal, vidrios y papel; sin embargo, la empresa desconoce el impacto que estas iniciativas tienen sobre su imagen institucional.

Teniendo en cuenta que en los últimos tiempos la responsabilidad social empresarial se ha convertido en un factor competitivo muy importante en diversos rubros empresariales, las organizaciones cada vez más están optando por gestionar inteligentemente la RSE para enfrentar los cambios estructurales que se generan a nivel mundial; con la gran facilidad actual para transmitir información gracias a las tecnologías existentes (redes sociales, foros, podcast, etc.) las organizaciones se encuentran más expuestas que en otras épocas, al juicio de la población, por sus acciones pues a través de estas comunican sus mensajes, ya sea mediante sus productos, servicios o marcas, y se mide de acuerdo a su comportamiento en el entorno social, legal, fiscal y financiero; por tanto la empresa Corporación Mendher S.A.C. busca potenciar sus acciones de responsabilidad social en favor de sus trabajadores y la población de Yungay; sin embargo, esta iniciativa no tiene mayor repercusión en otras empresas constructoras de la zona ni de otros distritos aledaños, debido al desconocimiento sobre la aceptación de la población hacia este tipo de iniciativas y los beneficios inherentes a estas políticas sociales en la imagen institucional.

Por tanto, se puede afirmar que la responsabilidad social empresarial se relaciona estrechamente al desarrollo sostenido de las organizaciones; pues constituye un factor clave en la formación de la imagen institucional, y la posiciona como una organización

vinculada al desarrollo sustentable, en equilibrio con el ecosistema, que respeta los derechos laborales y que busca continuamente el beneficio de todas las partes interesadas (Echeverría et al, 2018).

Para complementar el estudio de las variables se analizaron diversos antecedentes de investigación que se mencionan a continuación:

Antecedentes internacionales

La tesis de Céspedes (2021) tuvo como objetivo conocer la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de una empresa constructora de La Paz, Bolivia, para tal fin se desarrolló una investigación con diseño no experimental, transeccional de alcance correlacional, considerando una muestra de 72 clientes de la empresa y para la recolección de datos se aplicó el cuestionario en escala de Likert. Se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman y se obtuvo como resultado que existe una relación significativa, positiva de grado bajo entre la RSE y la imagen institucional de la empresa con un coeficiente de correlación $r=0.258$; asimismo, se identificó una relación significativa, positiva y media entre la dimensión balance social con la imagen institucional ($r=0.662$).

Berrones (2017) en su tesis tuvo como objetivo identificar la relación entre la variable responsabilidad social corporativa con las variables imagen empresarial y posicionamiento de una empresa constructora, para esto empleó el método descriptivo correlacional y tomó como muestra 352 habitantes de la ciudad de Riobamba dentro de un rango de edades de 30 a 49 años, a quienes les aplicó 3 cuestionarios estructurados en escala de Likert para cuantificar las variables y dimensiones. La investigación concluye que existe una relación positiva y significativa con un coeficiente Rho de Spearman de 0.78 entre las variables responsabilidad social corporativa y posicionamiento, asimismo existe una relación positiva y significativa

con un coeficiente Rho de Spearman de 0.719 entre las variables responsabilidad social corporativa e imagen institucional.

La investigación de Muso (2016) buscó identificar la medida en que se relacionan las variables responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa y rendimiento financiero en Pymes ecuatorianas; para ello empleó el método descriptivo correlacional, teniendo y seleccionó una muestra de 52 pymes 5 sectores empresariales, y se aplicó a sus representantes legales 2 cuestionarios para cuantificar a cada una de las variables de estudio; el primero de 10 preguntas relacionadas a la variable responsabilidad social empresarial considerando las dimensiones de compromiso social, ética, compromiso ambiental, colaboración y redes de comunicación; el segundo de 8 preguntas relacionadas a la variable imagen corporativa considerando las dimensiones de participación de mercado, recursos humanos, capacidad directiva, estrategia empresarial e innovación y creación de valor. El autor concluye que la variable responsabilidad social empresarial se relaciona de manera positiva y significativa con la imagen corporativa de la empresa en estudio mediante la prueba Chi cuadrado de Pearson con un nivel de significancia (p valor) de 0.000.

Antecedentes nacionales

La tesis de Ruiz y Valle (2022) busco determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de una empresa productora de lácteos en Lima Perú; para tal fin se desarrolló una investigación con diseño no experimental y de alcance correlacional; considerando una muestra de 50 trabajadores de la empresa, y se aplicó para recolectar datos el cuestionario en escala de Likert. Mediante la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman se obtuvo como resultado que existe una relación significativa, positiva, de grado alto entre la

RSE y la imagen institucional, obteniendo un coeficiente de correlación $r=0.723$; asimismo, se encontró una relación significativa, positiva, de grado moderado entre la imagen institucional y las dimensiones gobierno corporativo ($r=0.685$) y compromisos éticos ($r=0.505$).

La tesis de Zapata (2021) tuvo como finalidad identificar la relación entre la RSE y la imagen institucional en una empresa de servicios mineros en Cajamarquilla; se desarrolló una investigación con diseño no experimental, transversal de alcance correlacional, considerando una muestra de 125 pobladores de la asociación Saracoto Alto, zona de influencia de la empresa minera. Se empleó como instrumento el cuestionario en escala de Likert y se obtuvo como resultado aplicando la prueba Rho de Spearman que existe una relación significativa, positiva y de magnitud alta entre la RSE y la imagen institucional con un coeficiente de correlación de 0.834; asimismo, se identificó que existe una relación significativa, positiva y alta entre la imagen institucional con las dimensiones compromisos éticos ($r=0.741$) y balance social ($r=0.795$).

La tesis de Gómez (2021) tuvo como objetivo identificar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de una empresa de servicios mineros de Arequipa, consiste de una investigación con diseño no experimental, transeccional de alcance correlacional, consideró una muestra de 100 pobladores del distrito de Uchumayo, Arequipa, zona de influencia de la empresa en estudio; y se aplicó como instrumento para recolectar datos el cuestionario en escala de Likert. Aplicando la prueba estadística Rho de Spearman se obtuvo como resultado que existe una relación significativa, positiva, de magnitud media entre la RSE y la imagen institucional con un coeficiente de correlación $r=0.695$; asimismo, se encontró que existe una relación significativa y positiva entre la imagen institucional con las

dimensiones seguridad y salud ($r=0.604$), impacto ambiental ($r=0.342$) y compromisos éticos ($r=0.733$).

La investigación de Evangelista (2019) aplicó el método descriptivo correlacional y tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de una institución pública a partir de la percepción de sus colaboradores de su sede Trujillo; para este fin seleccionó una muestra de 30 trabajadores y se aplicó el instrumento cuestionario en escala de Likert; en base al estadístico Rho de Spearman se determinó que existe una relación significativa y positiva de magnitud alta entre la variable responsabilidad social empresarial y la variable imagen institucional en la percepción de los trabajadores de la entidad pública en estudio, con un Rho de Spearman de 0.703 y significancia (p valor) de 0.000; además de la existencia de una relación significativa y positiva de magnitud media entre la dimensión compromisos éticos y la variable imagen institucional con un Rho de Spearman de 0.589 y significancia (p valor) de 0.000; la existencia de una relación significativa y positiva de magnitud media entre la dimensión impacto ambiental y la variable imagen institucional con un Rho de Spearman de 0.603 y significancia (p valor) de 0.000.

La tesis de Pecho (2018) buscó conocer la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de una empresa de servicios educativos; para ello, se desarrolló una investigación con diseño no experimental de alcance correlacional, se tomó una muestra conformada por 110 trabajadores de la institución educativa; se aplicó como instrumento para recolectar datos el cuestionario en escala de Likert. Se obtuvo como resultado aplicando la prueba estadística Rho de Spearman que existe una relación significativa, positiva de rango alto entre la RSE y la imagen institucional con un coeficiente de correlación de 0.890

y un nivel de significancia de 0.000. Además, también se identificó que existe una relación significativa, positiva, de magnitud media entre la imagen institucional y la dimensión valoración de diversidad ($r=0.680$) y que existe una relación significativa, positiva, de magnitud alta entre la imagen institucional y la dimensión seguridad y salud ($r=0.787$).

La tesis de Bautista (2018) tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de una empresa concretera de Lima, Perú; consiste de una investigación con diseño no experimental, transeccional y alcance correlacional; consideró una muestra de 332 pobladores que residen en la Urb. Repsa Camena Cercado de Lima, que constituye el área de influencia directa de la empresa; y se aplicó como instrumento de recolección de datos el cuestionario en escala de Likert. Se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman y se obtuvo como resultado que existe una relación significativa, positiva de rango moderado entre la RSE y la imagen institucional con un coeficiente de correlación $r=0.484$; asimismo se encontró que existe una relación significativa, positiva y media entre la imagen institucional y las dimensiones compromisos éticos ($r=0.448$), impacto ambiental ($r=0.407$); y se encontró que existe una relación significativa, positiva y baja entre la imagen institucional y las dimensiones balance social ($r=0.202$), gobierno corporativo ($r=0.294$).

La tesis de Rosas y Hananel (2018) buscó identificar la relación existente entre las variables responsabilidad social empresarial, imagen institucional y reputación corporativa en usuarios de telefonía celular residentes de Lima metropolitana; consiste de una investigación no experimental con diseño correlacional; seleccionó una muestra de 384 habitantes de Lima metropolitana dentro de un rango de edades de 18 a 37 años, a quienes les aplicó como instrumento un cuestionario en escala de Likert de 20

preguntas que cuantifica las variables de estudio; las conclusiones de esta investigación indican que existe una correlación media y positiva entre las variables responsabilidad social empresarial e imagen corporativa con un Rho de Spearman = 0.598 y un valor $p = 0.00$; y existe una correlación media y positiva entre las variables responsabilidad social empresarial y reputación corporativa con un Rho de Spearman = 0.577 y un valor $p = 0.000$.

La tesis de Luperdi (2018) consiste de un estudio descriptivo correlacional que tuvo como objetivo identificar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional en un negocio de comida rápida, para esto seleccionó una muestra 102 personas residentes en el distrito de Barranco, a quienes les aplicó un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert para cuantificar ambas variables de estudio, consideró cinco dimensiones para la variable responsabilidad social empresarial: normas, legitimidad, credibilidad, inversión y comportamiento; y 4 dimensiones en la variable imagen institucional: cultura de confianza, cultura organizacional, logotipo y notoriedad de marca; en base al coeficiente correlacional de Pearson se identificó que existe una relación positiva y baja entre las variables responsabilidad social empresarial y la imagen institucional del negocio en estudio con r de 0.343.

La investigación de Mendoza y Sierralta (2017) tuvo como objetivo determinar la relación existente entre las variables responsabilidad social empresarial y la imagen institucional y reputación en una empresa de telecomunicaciones en la ciudad de Chiclayo, para esto desarrolló un método descriptivo correlacional y seleccionó una muestra de 200 clientes de productos Claro dentro del departamento de Lambayeque, a quienes les aplicó un cuestionario de 22 preguntas en escala de Likert para cuantificar las variables de estudio, consideró 3 dimensiones de responsabilidad social

empresarial: económica, ético legal y filantrópica. El autor concluye que existe una relación baja entre la variable responsabilidad social empresarial y la variable imagen institucional con un Rho de Spearman = 0.245; asimismo existe una relación baja entre la variable responsabilidad social empresarial y la variable reputación con un Rho de Spearman = 0.234.

Gualotuña (2016) en su investigación que tuvo como objetivo identificar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional en una empresa de servicios publicitarios; empleó el método descriptivo correlacional, seleccionando como muestra a 16 clientes empresariales, a quienes se les aplicó como instrumento un cuestionario de 51 preguntas relacionadas a las variables de estudio, que abordan 4 dimensiones de responsabilidad social empresarial: calidad de vida en la empresa, código de ética empresarial, vinculación con la comunidad y cuidado y protección del ambiente; el investigador concluye que la empresa Cóndor publicidad posee una percepción de responsabilidad social empresarial de nivel medio, una percepción de su imagen corporativa de nivel bueno, y en base a la prueba Chi cuadrado de Pearson se identificó la existencia de una relación significativa y positiva entre las variables (p valor = 0.000).

La investigación de Bobadilla y Sandoval (2016) consiste de una investigación de tipo descriptiva relacional que tuvo como objetivo identificar la relación existente entre las variables responsabilidad social e imagen institucional de una empresa de transporte, para cumplir con este objetivo se seleccionó una muestra de 185 clientes de la empresa en estudio, se aplicó como instrumento para recolectar datos el cuestionario en escala de Likert, se identificó un nivel de responsabilidad social empresarial de predominio regular con un 71% de las percepciones de la muestra, y un nivel de imagen institucional de predominio alto con un 52% de la percepciones de la

muestra; la investigación concluye en base al estadístico Chi-cuadrado de Pearson con un nivel de significancia (p valor) de 0.02; que existe una relación significativa entre las variables responsabilidad social e imagen institucional en la empresa en estudio.

El trabajo de Mauricio (2016) consiste de una investigación con método descriptivo correlacional que tuvo como objetivo identificar la relación existente entre las variables responsabilidad social empresarial e imagen institucional en una empresa minera, para este fin se seleccionó una muestra de 87 beneficiarios directos de los proyectos sociales que ejecuta la compañía dentro de la comunidad donde opera; a estos se les aplicó 2 cuestionarios en escala de Likert, el primero referente a la variable responsabilidad social empresarial que consta de 7 preguntas y el segundo relacionado a la variable imagen institucional que consta de 11 preguntas, del análisis de la data se identificó que el nivel predominante de la variable responsabilidad social empresarial es el nivel alto con un 49% de percepciones de la muestra; el nivel predominante de la variable imagen institucional es el nivel alto con un 56% de percepciones de la muestra, se concluye que existe una relación positiva y significativa entre las variables responsabilidad social empresarial y la imagen institucional con un Rho de Spearman de $r = 0.907$, y un nivel de significancia (p valor) = 0.002.

De un análisis general a las investigaciones presentadas que se desarrollaron a nivel internacional, nacional y local relacionadas a las variables responsabilidad social empresarial e imagen institucional, se evidencia que existe una relación positiva entre las variables de estudio en los diversos sectores empresariales que abordaron estas investigaciones; sin embargo, esta relación presenta diversos niveles de intensidad, identificando la existencia de una relación baja, media o alta, dependiendo el valor resultante del coeficiente de correlación r ; por tanto, es importante identificar el nivel de la relación de estas variables en el ámbito de la empresa en estudio; asimismo los

resultados obtenidos en los antecedentes resaltan la importancia para las organizaciones de gestionar adecuadamente la responsabilidad social empresarial, pues entre otros beneficios contribuye a mejorar la imagen empresarial, la fidelización de los clientes y la recompra de productos y servicios.

Para conceptualizar las variables de estudio se consultó bibliografía de diversos autores especialistas según se detalla a continuación:

Montoya y Martínez (2012) definen la responsabilidad social empresarial como el compromiso que asume una organización con el desarrollo de la sociedad y el cuidado del medio ambiente, mediante comportamientos éticos que dirijan un desarrollo sostenible teniendo en cuenta las expectativas de las partes interesadas, cumpliendo la legislación vigente; en tanto, Volpentesta (2012) precisa que la responsabilidad social empresarial ha venido evolucionando a través de los años, y en tiempos contemporáneos se considera que su principal meta es colaborar con el desarrollo sustentable, para esto se requiere el compromiso decidido de las organizaciones para gestionar adecuadamente las materias fundamentales que son gobernanza, derechos humanos, legislación laboral, medio ambiente, asuntos de consumidores, operaciones justas, participación activa y desarrollo comunitario; en tanto Rubio (2016) afirma que esta tendencia tiene una aceptación creciente y se va integrando en las estrategias corporativas como modelo de gestión del negocio, que considera vital la interacción constante de la empresa con sus interlocutores generando bienestar general.

Montañez y Gutiérrez (2015) indican además que las organizaciones socialmente responsables consideran dentro de su plan estratégico institucional las iniciativas de responsabilidad social empresarial que se ejecutarán a largo, mediano y

corto plazo, escalando hacia su plan operativo de cada una de sus áreas funcionales, asignando el presupuesto correspondiente, asimismo analizan continuamente las necesidades de la población para identificar sectores vulnerables a los que puedan apoyar; del mismo modo Fernández (2009) afirma que una organización competitiva en tiempos modernos, además de diseñar su oferta de bienes y servicios, construye sólidas relaciones con sus trabajadores, otorgándoles adecuadas condiciones laborales.

Asimismo, Fernández (2009) precisa que los beneficios que obtiene una organización que practica la responsabilidad social empresarial se dan a nivel interno y externo; entre los beneficios a nivel interno está el compromiso y motivación de sus empleados; buen clima laboral, mejora la comunicación interna, obtención de desgravámenes fiscales y construcción de una cultura organizacional fuerte; en tanto a nivel externo se puede mencionar beneficios como la construcción de una imagen institucional, posicionamiento y diferenciación de marca, mayor notoriedad de marca, incremento de cuota de mercado, acceso a nuevos segmentos, descuentos publicitarios, promoción gratuita por líderes de opinión.

Bravo et al. (2011) además resaltan el efecto favorable que la responsabilidad social empresarial genera sobre la imagen y posicionamiento de la empresa, pues estas prácticas corporativas responsables y éticas son valoradas por la población y una imagen institucional bien posicionada propicia la preferencia de la empresa y sus productos, atrayendo inversores y consumidores hacia dicha marca.

Existen diversos modelos para abordar la responsabilidad social empresarial, Barrio (2016) expone tres modelos donde la responsabilidad social empresarial se gestiona con un enfoque basado en procesos, esos modelos son: actuación social de Carroll (1979), el modelo de Warktick y Cochran (1985) y el modelo de Wood (1991).

El modelo de actuación social de Carroll fue propuesto en el año 1979 y presenta 3 dimensiones: principios de responsabilidad social, activos sociales y respuesta social; dentro de la primera dimensión se encuentran sub dimensiones como expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales; la dimensión activos sociales se refiere a los áreas o temas sociales con los cuales se relaciona la organización según las operaciones que realiza en su respectivo sector; y la dimensión respuesta social se relaciona con la forma en que la organización responde a la problemática social que existe en su entorno.

Asimismo Barrio (2016) precisa que el modelo de actuación social de Wartick y Cochran desarrollado en el año 1985, es una actualización del modelo de Carroll (1979); presenta similares dimensiones que el modelo de Carroll, sin embargo, consideran a la dimensión activos sociales con un enfoque dinámico que varía de acuerdo a las funciones de la empresa, quedando las tres dimensiones como: principios de responsabilidad social, respuesta social (procesos) y gestión de activos sociales (políticas).

En tanto, Barrio (2016) indica que el modelo de actuación social de Wood se formuló en 1991, y es una evolución de los modelos anteriores; en el cual se mantiene la dimensión principios de responsabilidad social; se fusionan las dimensiones: respuesta social y gestión de activos sociales, dando lugar a la dimensión procesos de respuesta social y se agrega una tercera dimensión: resultados del comportamiento corporativo.

Sánchez et al. (2016) indica que un modelo de responsabilidad social empresarial más extensamente conocido es el basado en la metodología Ethos RSE; Ethos es una organización sin fines de lucro fundada en Brasil, cuyo propósito es

fomentar los lineamientos básicos de la responsabilidad social empresarial para facilitar y persuadir a las organizaciones la adopción de estas prácticas socialmente responsables; esta organización en el año 2000 diseñó un modelo de gestión de la responsabilidad social empresarial basado en una serie de indicadores; que sirvió de base para perfeccionar y alinear el modelo con la ayuda de diversas organizaciones latinoamericanas a las realidades particulares en cada país; es así que en conjunto con la organización Perú 2021 se crearon los indicadores Ethos Perú 2021, estos indicadores se agrupan en siete dimensiones: valores, transparencia y gobierno corporativo; público interno; medio ambiente; proveedores; consumidores y cliente, comunidad; y por último, gobierno y sociedad (Perú 2021, 2010).

Para la presente investigación se empleará el modelo de los indicadores Ethos Perú 2021, en su versión abreviada, el mismo que fue validado en la investigación de Bobadilla y Sandoval (2016), y presenta 6 dimensiones: balance social, impacto ambiental, compromisos éticos, seguridad y salud, gobierno corporativo, valoración de diversidad; este modelo permite medir convenientemente el nivel de responsabilidad social empresarial y sus 6 dimensiones a través de un cuestionario en escala de Likert de 16 preguntas con 5 opciones de respuesta: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Sánchez et al. (2016) precisa que la dimensión balance social implica el involucramiento de la organización en el cuidado y mejora de la calidad de vida de sus colaboradores, asimismo el involucramiento para contribuir a la generación de condiciones favorables en su entorno; en tanto, la dimensión impacto ambiental se relaciona con la responsabilidad que asume la organización sobre las repercusiones ambientales que pudieran ocasionar con sus procesos y productos; por tanto, gestiona convenientemente la prevención de daños y tiene iniciativas para contribuir a la

preservación del medio ambiente; asimismo, la dimensión compromisos éticos implica el nivel de involucramiento de la organización con los principios y valores, analizando el alcance de estos en los procesos operativos y en las actitudes de los trabajadores.

La dimensión seguridad y salud se enfoca en identificar si las condiciones de trabajo son las adecuadas con respecto al cuidado de la salud y al cumplimiento de los estándares de seguridad en las tareas que se ejecutan en la empresa; mientras la dimensión gobierno corporativo implica el compromiso de la organización para respetar los principios y normativa interna en la búsqueda de una integración entre los distintos niveles directivos y la dimensión valoración de diversidad hace referencia a la obligación ética de las organizaciones por combatir la discriminación en todas sus formas, y valorar las oportunidades que se pueden capitalizar al gestionar la riqueza que ofrece la diversidad del entorno y de la sociedad (Sánchez et al., 2016).

Con respecto a la variable imagen institucional Orozco y Ferré (2015) indican que esta no se genera al interior de la empresa, sino se forma de percepciones de los stakeholders a través de construcciones mentales, en ese sentido Lojo (2011) menciona que la imagen institucional consiste en el resultado de un complejo proceso acumulativo que se construye en la mente de las personas a partir de la asociación y evaluación de múltiples causas, este proceso receptivo de información en la mente de los públicos es resultado la estrategia comunicacional que ejecutan las organizaciones y de las acciones tangibles que muestran.

Pintado y Sánchez (2013) definen la imagen institucional como una evocación o representación mental que desarrolla cada individuo, en base a su percepción de diversos atributos relacionados a la organización; estos atributos pueden ser positivos o negativos según el criterio del individuo y en su conjunto forman la imagen que representa a la organización; Scheinsohn (2009) además indica que la imagen

institucional se construye como resultado de las experiencias, sentimientos, impresiones, conocimientos y creencias que las personas tienen con respecto a una organización; por tanto, la imagen institucional constituye un activo de la empresa, que se encuentra en poder de los públicos, que son quienes construyen esta imagen.

Para gestionar una imagen institucional favorable Scheinsohn (2009) indica que la organización deberá de identificar la imagen que desea proyectar, comprometer a la alta gerencia y a todos los trabajadores al desarrollo de esta imagen y en base a un arduo trabajo canalizar esta imagen en la mente de los públicos; es decir formará inicialmente una identidad corporativa apropiada para luego intentar proyectarla hacia la comunidad; este concepto es compartido por Capriotti (2013) y afirma además que toda organización produce constante información de manera consciente y también de manera inconsciente la cual es transmitida a sus públicos y en este proceso está transmitiendo su identidad corporativa.

Aced (2013) de igual manera indica que para construir una imagen institucional conveniente en la percepción de los públicos; primero se debe de definir la identidad de la organización, que comprende el conjunto de sus características, valores y creencias; y esta identidad es la que finalmente se proyecta al exterior para formar la imagen institucional; en este sentido Villafañe (2011) precisa que luego de conseguir una identidad corporativa definida, la organización deberá de desarrollar estrategias comunicacionales para proyectarla y formar así la naturaleza de su imagen institucional en la mente de los públicos; resalta además la importancia de construir una imagen institucional positiva pues constituye una de las condiciones para el éxito empresarial.

De acuerdo con Bobadilla y Sandoval (2016) la imagen institucional se clasifica en imagen interna e imagen externa; la imagen interna comprende las percepciones

que tienen los trabajadores sobre la organización; en tanto que la imagen externa se subdivide en imagen promocional, que comprende los esfuerzos publicitarios que realiza la empresa por desarrollar en la mente de su público un interés sobre los bienes y servicios que ofrece; e imagen motivacional que comprende los esfuerzos en responsabilidad social que desarrolla la empresa para orientar la opinión de los públicos hacia objetivos de identificación, buena reputación y empatía hacia la empresa.

Además, Bravo et al. (2011) indican que la imagen institucional abarca múltiples dimensiones, pues cualquier tipo de organización tiene la capacidad de construir su imagen; así existen trabajos de investigación que presentan a dimensiones relacionadas con la reputación y credibilidad de la organización como las más importantes; mientras que otros trabajos destacan las dimensiones a partir de la capacidad organizativa como calidad de producto, innovación, resultados financieros; sin embargo en el común de los estudios se considera que las dimensiones deben de considerar aspectos emocionales y racionales, los que deben de estar relacionados al entorno y representar la interacción empresa - cliente.

Por tanto, para efectos de la presente investigación se considerará el modelo desarrollado por Villafañe (2011), que presenta como dimensiones de la imagen institucional: la comunicación, identidad corporativa, cultura imagen y satisfacción general; el mismo que permite medir convenientemente a la imagen institucional y sus 4 dimensiones mediante un cuestionario de 14 preguntas en escala de Likert, con 5 opciones de respuesta: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

La identidad corporativa de acuerdo con Jiménez y Rodríguez (2011) es el conjunto de características, rasgos y atributos de una organización que determinan su carácter, su actuación y su forma de relacionarse con sus públicos, en tanto Capriotti (2013) señala que la identidad corporativa es la personalidad de la organización que se va formando con el tiempo, y agrupa la historia, filosofía empresarial, accionar cotidiano, su ética sus políticas, valores y creencias que caracteriza y diferencia a una organización de otra.

De Casas et al. (2012) indican que cultura imagen comprende el conjunto de creencias, valores y prácticas que son compartidas por los miembros de una organización; y estas se ven reflejadas a través de sus comportamientos, en tanto Villafañe (2011) afirma que la cultura imagen consiste en la manifestación social de la identidad corporativa, es decir la forma de integrar y expresar los atributos que la definen.

Para delimitar los principales conceptos que se emplearán en el desarrollo de la investigación se presenta las siguientes bases conceptuales:

Responsabilidad social empresarial: Es el compromiso que asume una organización con el desarrollo de la sociedad y el cuidado del medio ambiente, mediante comportamientos éticos que dirijan un desarrollo sostenible teniendo en cuenta las expectativas de las partes interesadas, cumpliendo la legislación vigente (Montoya y Martínez , 2012).

Imagen institucional: Es la representación mental que desarrolla cada individuo, en base a su percepción de diversos atributos relacionados a una organización (Pintado y Sánchez, 2013).

Identidad corporativa: Conjunto de características, rasgos y atributos de una organización que determinan su carácter, su actuación y su forma de relacionarse con sus públicos (Jiménez y Rodríguez, 2011) .

Cultura corporativa: Conjunto de creencias, valores y prácticas que son compartidas por los miembros de una organización; y estas se ven reflejadas a través de sus comportamientos (De Casas et al., 2012).

El presente estudio se justifica teóricamente en la amplia teoría e investigaciones empíricas analizadas sobre las variables responsabilidad social empresarial e imagen institucional, pues tomando en cuenta dicho soporte teórico se formuló la metodología más adecuada para la presente investigación, las técnicas e instrumentos y el procedimiento para el desarrollo de los objetivos, asimismo la justificación práctica se basa en la aplicación de la teoría a la realidad específica del entorno de la constructora Corporación Mendher S.A.C. en la ciudad de Yungay, que permitirá conocer la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional, que constituye una información valiosa para los directivos de la empresa, pues, identificarán el retorno de la inversión que destinan a sus iniciativas sociales en base a la construcción de una imagen institucional positiva.

Se justifica también socialmente, pues conocer la percepción de la población con respecto a las acciones de responsabilidad social que despliega la empresa; permitirá a los directivos formular estrategias efectivas para fortalecer la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. en beneficio de la población de Yungay ayudando así a afrontar la crisis económica que afecta al país en general.

Asimismo, la presente investigación tiene su justificación metodológica en el aporte para futuros investigadores, pues los resultados obtenidos y la metodología

desarrollada constituye una importante referencia para futuras investigaciones aplicadas en otras realidades empresariales.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo específico

Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.
- Medir el nivel de percepción de la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.

- Identificar la relación que existe entre la dimensión impacto ambiental y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.
- Identificar la relación que existe entre la dimensión seguridad y salud y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.
- Identificar la relación que existe entre la dimensión compromisos éticos y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.
- Identificar la relación que existe entre la dimensión balance social y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.
- Identificar la relación que existe entre la dimensión gobierno corporativo y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.
- Identificar la relación que existe entre la dimensión valoración de diversidad y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.

1.4.Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la dimensión impacto ambiental y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.
- Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y salud y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.
- Existe relación significativa entre la dimensión compromisos éticos y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.
- Existe relación significativa entre la dimensión balance social y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.
- Existe relación significativa entre la dimensión gobierno corporativo y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.
- Existe relación significativa entre la dimensión valoración de diversidad y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación:

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo, pues requiere del empleo de técnicas estadísticas para probar la hipótesis planteada; además presenta un diseño no experimental y es de tipo transeccional correlacional.

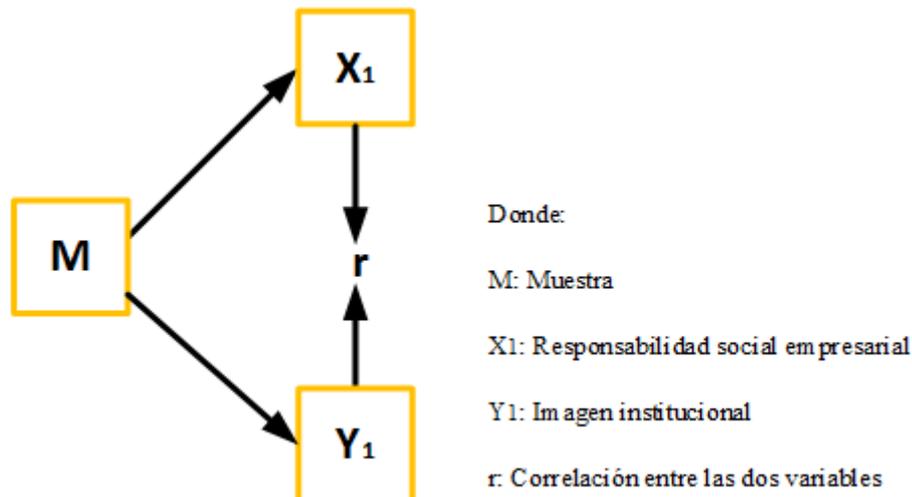
Hernández y Mendoza (2018) precisan que una investigación de tipo no experimental no ejerce influencia alguna sobre las variables de estudio, sino las observa en su contexto natural, registra su ocurrencia y las analiza.

Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) indican que una investigación con diseño transeccional correlacional describe la relación existente entre dos o más variables en un momento dado.

Esquema:

Figura 1

Diseño de investigación



2.2. Poblacion y Muestra

2.2.1. Población

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) la población de estudio es el conjunto de elementos que se ajustan a las especificaciones que se ha decidido estudiar para resolver un problema planteado.

Por tanto, la población abordada en la presente investigación comprende a las personas naturales residentes en la provincia de Yungay mayores de 15 años; que de acuerdo con INEI (2018) ascienden a 36 347 personas.

Se consideró como población a las personas residentes en la provincia de Yungay considerando que la constructora Corporación Mendher S.A.C. ha desarrollado varios proyectos de saneamiento y electrificación en dichas zonas y ha desplegado políticas de RSE en favor de la población de Yungay, por tanto, es una empresa reconocida por los residentes de esta provincia.

2.2.2. Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018), la muestra de estudio es una porción de la población que se define mediante métodos de muestreo probabilísticos o no probabilísticos y sobre la cual se extrae la data de estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la ecuación estadística para proporciones poblacionales, calculando una muestra de 381 personas residentes en distrito y provincia de Yungay.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n = número de elementos de la muestra

N = número de elementos del universo = 36 347

P/ Q = probabilidad con las que se presenta el fenómeno (P = 0.5 y Q = 0.5)

Z = valor crítico según el nivel de confianza (95%) = 1.96

E = margen de error máximo (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 36347}{0.05^2(36347 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 380.15$$

$$n = 381$$

La fórmula arrojó el valor de: n = 381 personas

Para seleccionar a las 381 personas de la provincia de Yungay que formaron parte de la muestra se aplicó el método no probabilístico por conveniencia, considerando que la empresa Corporación Mendher S.A.C. ha ejecutado proyectos en diversas zonas dentro del distrito y provincia de Yungay, y en dichas zonas ha desplegado iniciativas de RSE, se eligió a personas que residen en lugares aledaños a las áreas de operación de la empresa considerando los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- **Criterio de inclusión:**

- Personas de sexo masculino o femenino mayores de 15 años de edad.
- Personas residentes en zonas cercanas donde la empresa Corporación Mendher S.A.C. ha realizado operaciones en la provincia de Yungay.

- **Criterio de exclusión:**

- Personas de sexo masculino o femenino menores de 15 años de edad.
- Personas que no son residentes de zonas cercanas donde la empresa Corporación Mendher S.A.C. ha realizado operaciones en la provincia de Yungay.

En base a los criterios de inclusión y exclusión definidos, en el anexo 6 se presentan las zonas de residencia de las 381 personas de la muestra de estudio.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

- **Para recolección de datos**

Técnicas

Hernández y Mendoza (2018) precisan que las técnicas para recolectar datos proveen los lineamientos generales e instrucciones para la correcta aplicación de los instrumentos.

Se empleó la siguiente técnica para la recolección de datos de la presente investigación:

- **La encuesta.**

Según Hernández y Mendoza (2018), la técnica encuesta se emplea para recoger percepciones de una muestra determinada de sujetos a partir de una serie de interrogantes estructuradas.

Esta técnica permitió recabar información relacionada a las variables responsabilidad social empresarial e imagen institucional, de la muestra seleccionada en la presente investigación.

Instrumentos

Hernández y Mendoza (2018) afirman que los instrumentos son los mecanismos que permiten registrar datos de las variables o situaciones de estudio, y mediante los cuales se logra representar ideas abstractas en valores objetivos. En la presente investigación se aplicó el instrumento cuestionario.

- El cuestionario.

Hernández y Mendoza (2018) indican que el cuestionario consiste en el instrumento más empleado en una investigación científica y está compuesto de un conjunto de preguntas organizadas de acuerdo a las variables y/o dimensiones que se busca medir.

En la presente tesis se empleó dos cuestionarios con escala de Likert, que servirán para recolectar información relacionada a las variables de estudio directamente de las personas de la muestra seleccionada, estos cuestionarios fueron debidamente validados en la investigación de Bobadilla y Sandoval (2016) que se detallan a continuación; cabe precisar que en el anexo 5 se indica la relación entre los objetivos específicos, las dimensiones e indicadores del cuestionario de RSE.

a) Cuestionario sobre responsabilidad social empresarial

- N° de preguntas: 16
- Modelo de medición: Indicadores Ethos Perú 2021
- Tipo de administración: Individual
- Tiempo de aplicación: 10 minutos
- Dimensiones que mide: Impacto ambiental, seguridad y salud, compromisos éticos, balance social, gobierno corporativo, valoración de diversidad
- Tipo de escala: Escala de Likert – ordinal

Tabla 1

Escala tipo Likert

Numeración	Respuestas tipo Likert
1	Totalmente en desacuerdo
3	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota. Elaboracion propia

b) Cuestionario sobre imagen institucional

- N° de preguntas: 14
- Modelo de medición: Propuesto por Villafañe (2011)
- Tipo de administración: Individual
- Tiempo de aplicación: 10 minutos
- Dimensiones que mide: Comunicación, identidad corporativa, cultura – imagen, satisfacción general
- Tipo de escala: Escala de Likert – ordinal

Tabla 2

Escala tipo Likert

Numeración	Respuestas tipo Likert
1	Totalmente en desacuerdo
3	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota. Elaboracion propia

Hernández y Mendoza (2018) afirman que un instrumento es confiable cuando tiene la capacidad de producir resultados consistentes y coherentes al ser aplicados en reiteradas oportunidades.

Los cuestionarios aplicados para medir la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional presentan mantienen una alta confiabilidad, pues han sido aplicados satisfactoriamente en diversas investigaciones, como es el caso de la investigación de Bobadilla y Sandoval (2016) donde además se calculó la confiabilidad de ambos instrumentos mediante la prueba estadística Alfa de Cronbach cuyos valores se presentan en la tabla 3.

Tabla 3

Resultados de prueba de confiabilidad

Instrumento	Instrumento de medición de Responsabilidad social empresarial	Instrumento de medición de imagen institucional
Alfa de Cronbach	0.827	0.819
Grado de confiabilidad	Excelente	Excelente

Nota. Tomado a partir de la investigación de Bobadilla y Sandoval (2016)

Hernández y Mendoza (2018) indican que un instrumento tiene validez cuando tiene la capacidad de traducir conceptos abstractos en indicadores operacionales haciendo posible la medición de percepciones u opiniones de los sujetos de la muestra de estudio.

Los cuestionarios en escala de Likert aplicados para recolectar datos en la presente investigación tienen validez pues ambos instrumentos se han aplicado previamente en múltiples investigaciones obteniendo buenos resultados; y además han sido validados por 3 expertos en el tema de investigación, donde se tuvo en cuenta criterios como: si el instrumento presenta un diseño adecuado, si el

instrumento facilita el logro de los objetivos de la investigación, si es claro, preciso, sencillo, entre otros.

Tabla 4

Validacion de expertos

Experto	Opnión
Mg. Dora Luz Zegarra Escalante	Favorable
Mg. Julio Octavio Sánchez Quiroz	Favorable
Dr. Heder Quispe Quiñones	Favorable

Nota. Elaboracion propia

- **Para análisis de datos**

Técnicas estadísticas para el análisis de la información

Para analizar la data recolectada de la muestra de estudio a través de los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) se emplearon técnicas estadísticas que permitieron cumplir con los objetivos de la investigación, las cuales se describen a continuación:

- **Estadística inferencial**

Se empleó la estadística inferencial para realizar la contrastación de las hipótesis planteadas en la presente investigación, siguiendo el procedimiento:

- Considerando que las variables de estudio son de tipo cualitativas categóricas, tienen una distribución no paramétrica; por tanto, el estadístico apropiado para determinar la existencia de correlación empleado es el Rho de Spearman; se empleará como soporte el software SPSS v6.

2.4. Procedimiento

Para realizar la recolección de datos y su posterior análisis se procedió de la siguiente manera:

- Considerando el tamaño de la muestra se definió la estrategia de recolección de datos, eligiendo por conveniencia las zonas siguientes: Caserío de Utcush, zona cívica del distrito de Yungay que se describen en el anexo 6, donde se aplicaron los cuestionarios a la población, para ello se recorrió las principales calles de la zona durante el periodo de 30 días calendarios, tocando las puertas de las viviendas y solicitando amablemente a los pobladores su apoyo para el llenado de los cuestionarios; para esta labor se dedicó entre 2 a 3 horas diarias, y se contó con el apoyo de un equipo de 3 personas.
- Como siguiente paso, se tabuló en el software Excel 2019 los datos recolectados en los cuestionarios, ordenándolos convenientemente según las dimensiones y variables analizadas; asimismo se calculó la suma de valores de cada dimensión y de cada variable en una columna independiente.
- Se trasladó la data ordenada al software estadístico SPSS v26 donde se realizó el análisis inferencial aplicando la prueba estadística Rho de Spearman para realizar la contrastación de hipótesis que permitió determinar las relaciones existentes entre las variables de estudio.
- Considerando que una relación significativa, implica que es “poco probable” que dicha relación entre dos variables sea generada por pura coincidencia o azar, es decir, mediante la significancia estadística se demuestra que es posible confiar en la existencia de una relación identificada. La prueba estadística Rho de Spearman, permite determinar la existencia de relaciones entre las variables analizadas, así como, identificar la magnitud de dichas relaciones; para ello,

reporta el nivel de significancia (sig. Bilateral) también conocido como “p valor”; y el valor del coeficiente de correlación “r”.

- Al analizar los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, se observó el nivel de significancia de cada relación analizada, teniendo como regla de decisión un valor máximo permitido de significancia de 0.05; es decir, si el “sig. bilateral” resultante de la prueba estadística excede el valor de 0.05 se acepta la hipótesis nula que indica que no existe relación significativa entre las variables analizadas; caso contrario (“sig. bilateral” menor o igual a 0.05) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, que indica la existencia de una relación significativa entre las variables analizadas.
- Además, para determinar la magnitud o fuerza cada correlación identificada, se decide analizando el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman de acuerdo a lo precisado en la tabla 5.

Tabla 5

Magnitud del coeficiente de correlación

Valor de coeficiente de correlación	Magnitud de la correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.75 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.50 a -0.74	Correlación negativa media
-0.25 a -0.49	Correlación negativa baja
-0.1 a -0.24	Correlación negativa muy baja
0	No existe correlación
0.1 a 0.24	Correlación positiva muy baja
0.25 a 0.49	Correlación positiva baja
0.50 a 0.74	Correlación positiva media
0.75 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Nota. Propuesto por Hernández y Mendoza (2018)

2.5. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó respetando las normas éticas, es así que la data recolectada de la muestra establecida es auténtica, manteniendo la confidencialidad del caso, asimismo, las fuentes de información son confiables y verificadas, y se respetó la propiedad intelectual de la información que se incluyó en la investigación citando convenientemente a sus autores según las normas APA.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

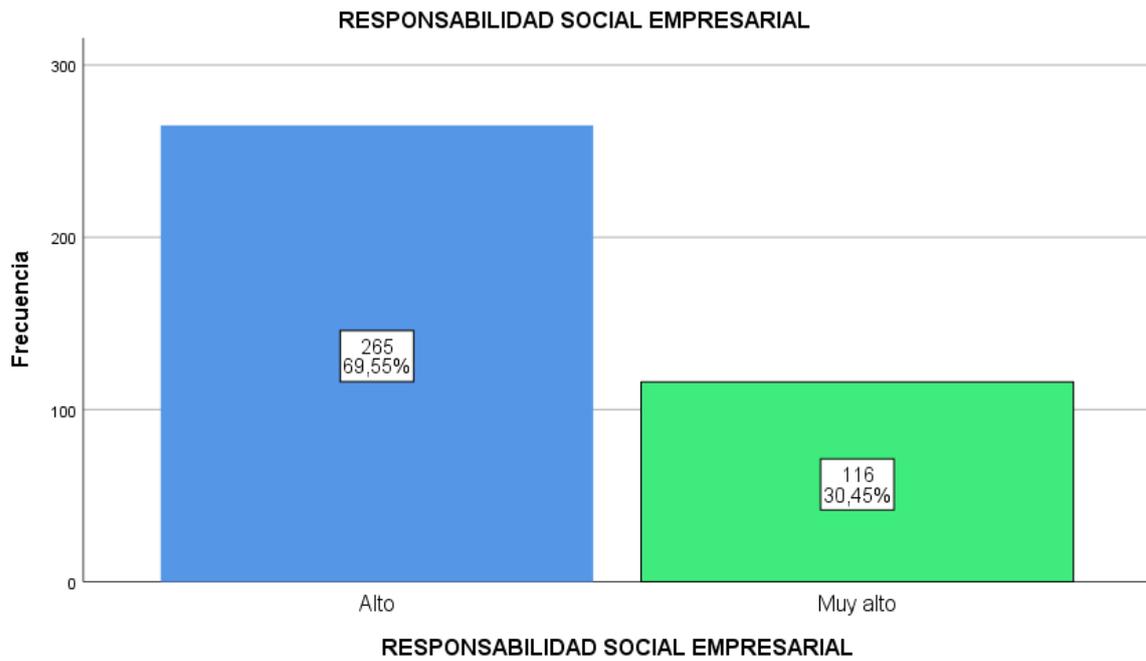
Para cumplir con los objetivos de investigación planteados se tabuló la data recolectada mediante los cuestionarios en escala de Likert aplicados a la muestra de 381 pobladores del distrito y provincia de Yungay, se calculó los puntajes acumulados por cada variable y dimensión de estudio (anexo 7) y en función a baremos definidos se estableció el nivel de percepción para cada variable y dimensión de estudio que se presentan mediante un gráfico de distribución de frecuencias; asimismo, se estableció una prueba de hipótesis relacionada a cada objetivo e hipótesis planteada y aplicando el software estadístico SPSS v26 se calculó la prueba estadística Rho de Spearman, mediante la cual se determinó la existencia de las relaciones entre las variables y dimensiones de acuerdo a los objetivos de estudio.

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Resultado 1 del Objetivo específico 1: Medir el nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.

Figura 2

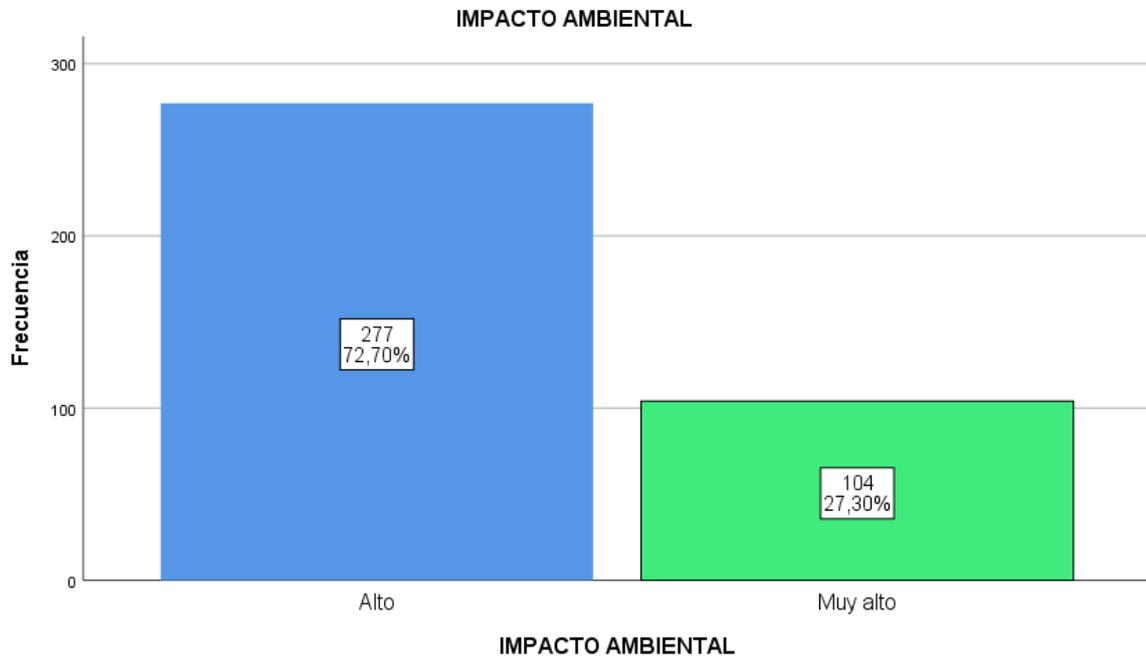
Niveles de la variable responsabilidad social empresarial



De acuerdo con la figura 2, se aprecia que el 69.55% de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay que forman parte de la muestra de estudio, perciben que el nivel de responsabilidad social empresarial que despliega la Constructora Corporación Mendher S.A.C. es alto; mientras, que un 30.45% percibe el nivel de responsabilidad social como muy alto.

Figura 3

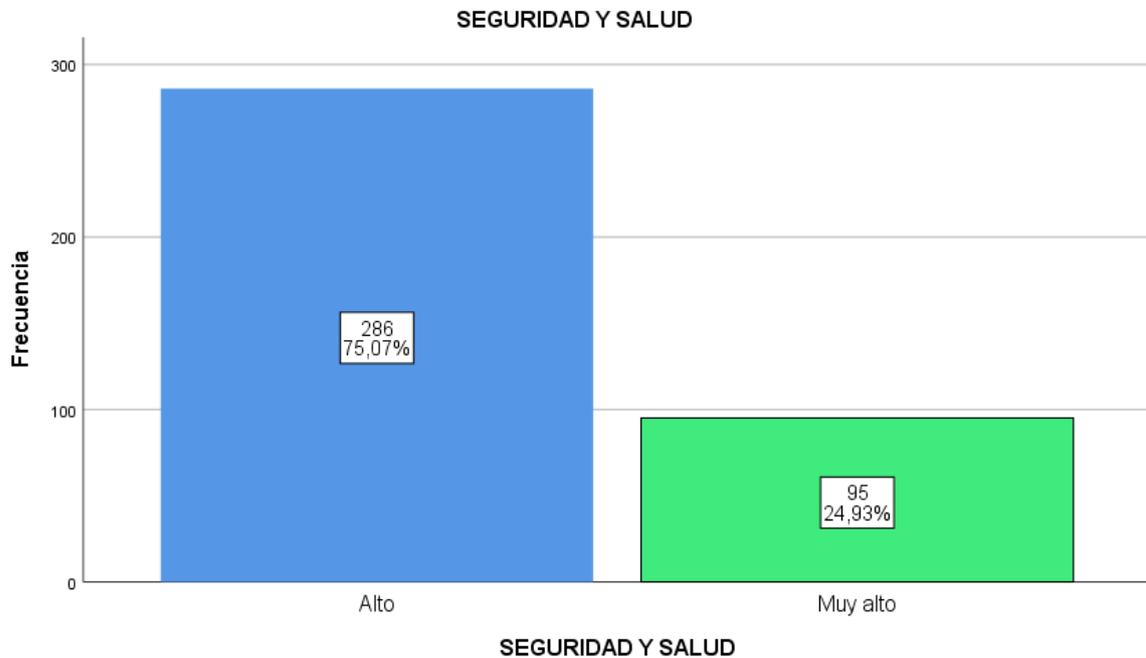
Niveles de la dimensión impacto ambiental



De acuerdo con la figura 3, se aprecia que el 72.70% de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay que forman parte de la muestra de estudio, perciben que la Constructora Corporación Mendher S.A.C. gestiona su impacto ambiental en un nivel alto; mientras, que un 27.30% percibe que el impacto ambiental se gestiona en un nivel muy alto.

Figura 4

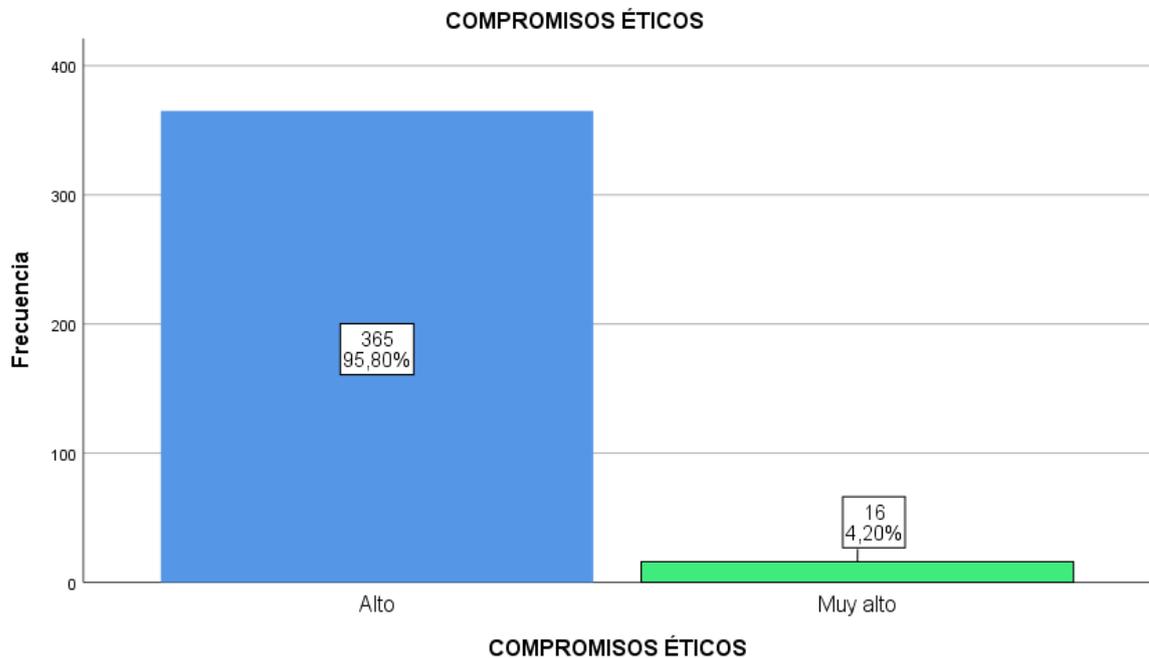
Niveles de la dimensión seguridad y salud



De acuerdo con la figura 4, se aprecia que el 75.07% de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay que forman parte de la muestra de estudio, perciben que la Constructora Corporación Mendher S.A.C. gestiona la seguridad y salud en un nivel alto; mientras, que un 24.93% percibe que la seguridad y salud se gestiona en un nivel muy alto.

Figura 5

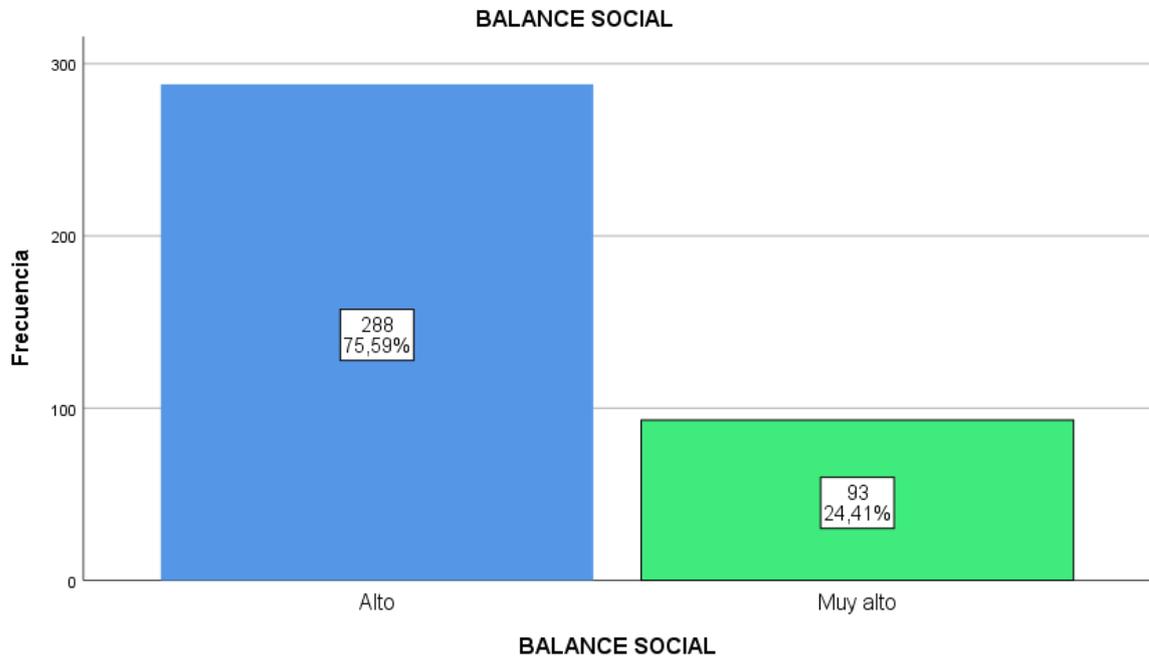
Niveles de la dimensión compromisos éticos



De acuerdo con la figura 5, se aprecia que el 95.80% de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay que forman parte de la muestra de estudio, perciben que la Constructora Corporación Mendher S.A.C. gestiona los compromisos éticos en un nivel alto; mientras, que sólo un 4.20% percibe que los compromisos éticos se gestionan en un nivel muy alto.

Figura 6

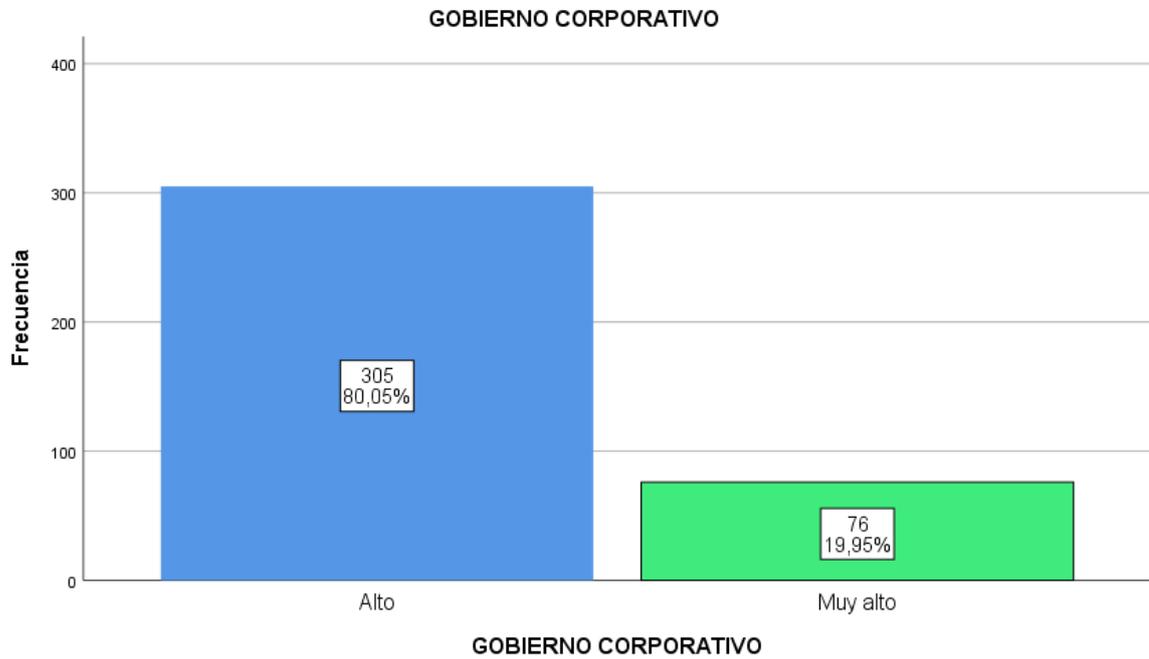
Niveles de la dimensión balance social



De acuerdo con la figura 6, se aprecia que el 75.59% de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay que forman parte de la muestra de estudio, perciben que la Constructora Corporación Mendher S.A.C. gestiona el balance social en un nivel alto; mientras, que un 24.41% percibe que el balance social se gestiona en un nivel muy alto.

Figura 7

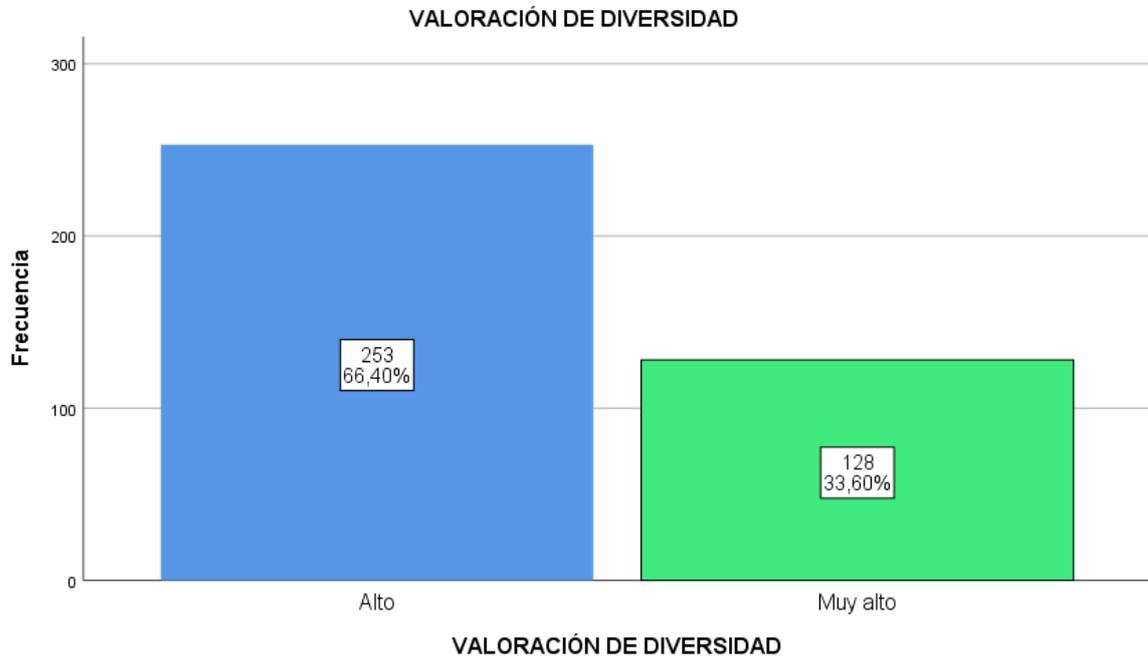
Niveles de la dimensión gobierno corporativo



De acuerdo con la figura 7, se aprecia que el 80.05% de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay que forman parte de la muestra de estudio, perciben que la Constructora Corporación Mendher S.A.C. gestiona su gobierno corporativo en un nivel alto; mientras, que un 19.95% percibe que el gobierno corporativo se gestiona en un nivel muy alto.

Figura 8

Niveles de la dimensión valoración de diversidad

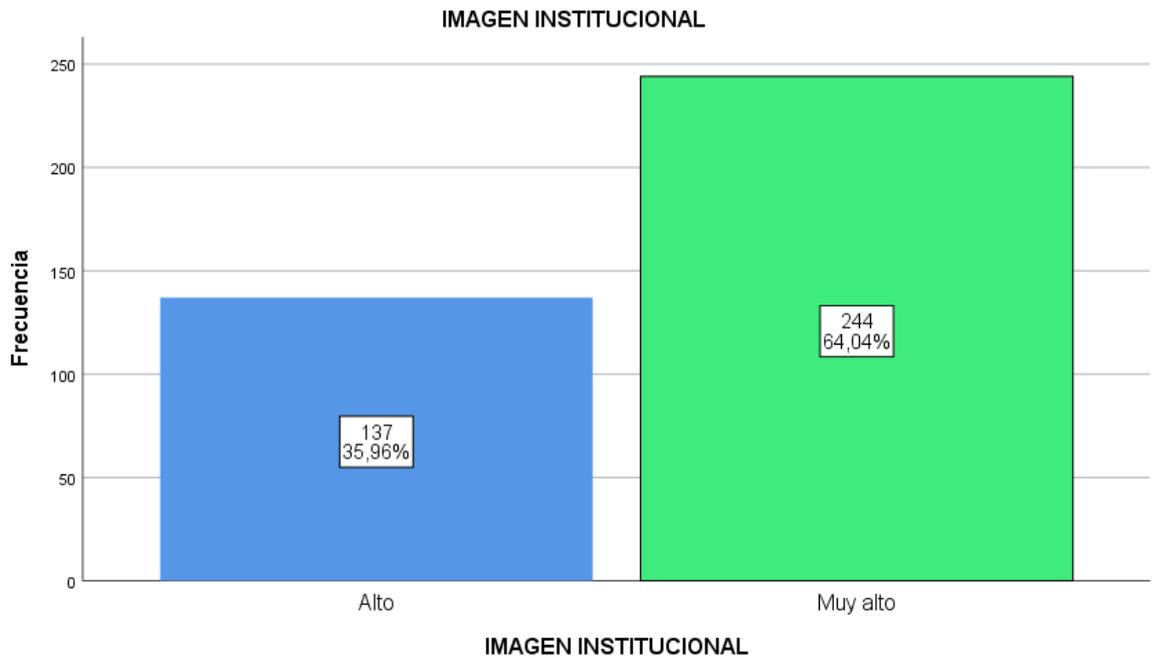


De acuerdo con la figura 8, se aprecia que el 66.40% de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay que forman parte de la muestra de estudio, perciben que la Constructora Corporación Mendher S.A.C. gestiona su la valoración de diversidad en un nivel alto; mientras, que un 33.60% percibe que la valoración de diversidad se gestiona en un nivel muy alto.

3.1.2. Resultado 2 del Objetivo específico 2: Medir el nivel de percepción de la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.

Figura 9

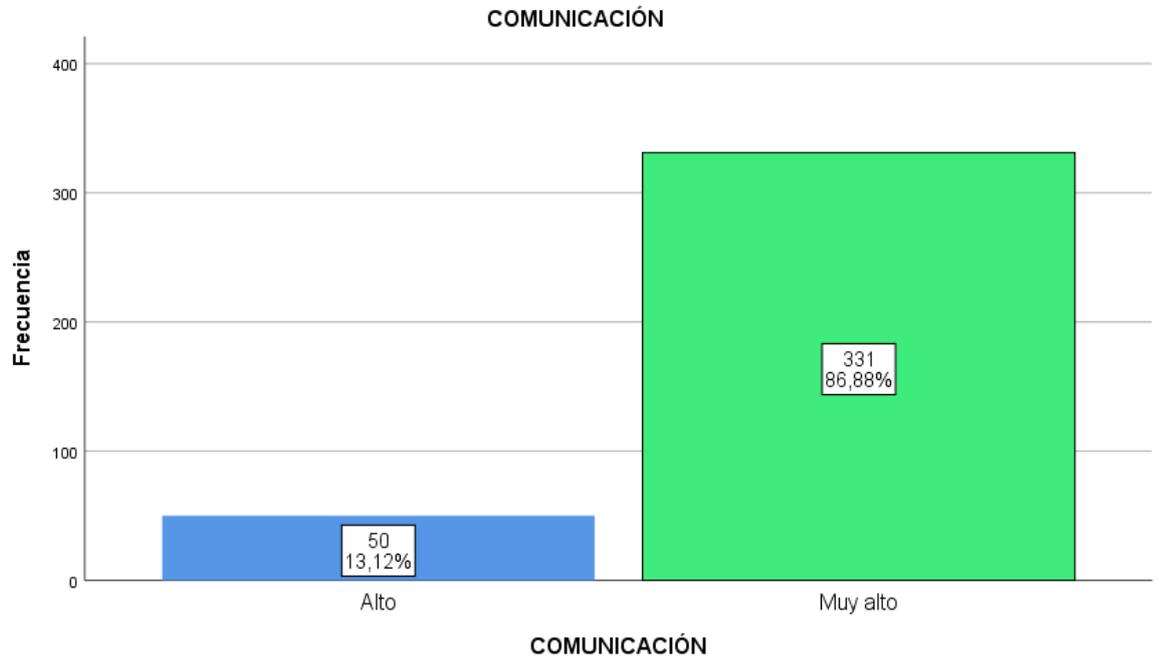
Niveles de la variable imagen institucional



De acuerdo con la figura 9, se aprecia que el 64.04% de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay que forman parte de la muestra de estudio, perciben que la Constructora Corporación Mendher S.A.C. mantiene su imagen institucional en un nivel muy alto, mientras que un 35.96% percibe que la imagen institucional de la empresa se encuentra en un nivel alto.

Figura 10

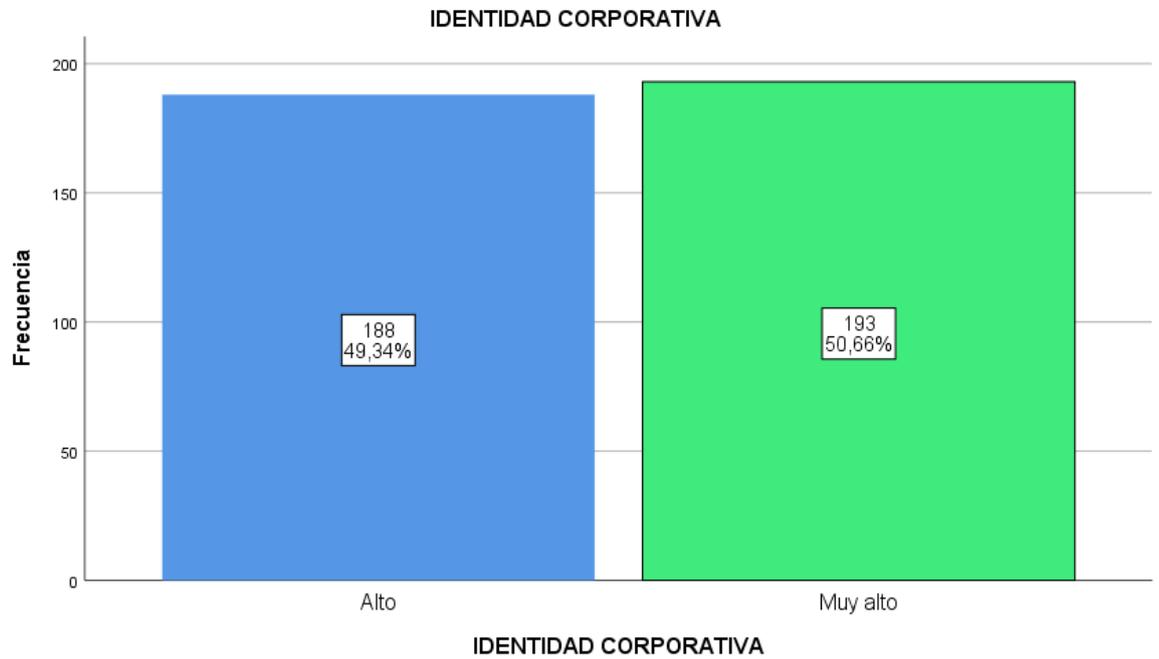
Niveles de la dimensión comunicación



De acuerdo con la figura 10, se aprecia que el 86.88% de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay que forman parte de la muestra de estudio, perciben que la Constructora Corporación Mendher S.A.C. gestiona su comunicación en un nivel muy alto; mientras, que un 13.12% percibe que la comunicación se gestiona en un nivel alto.

Figura 11

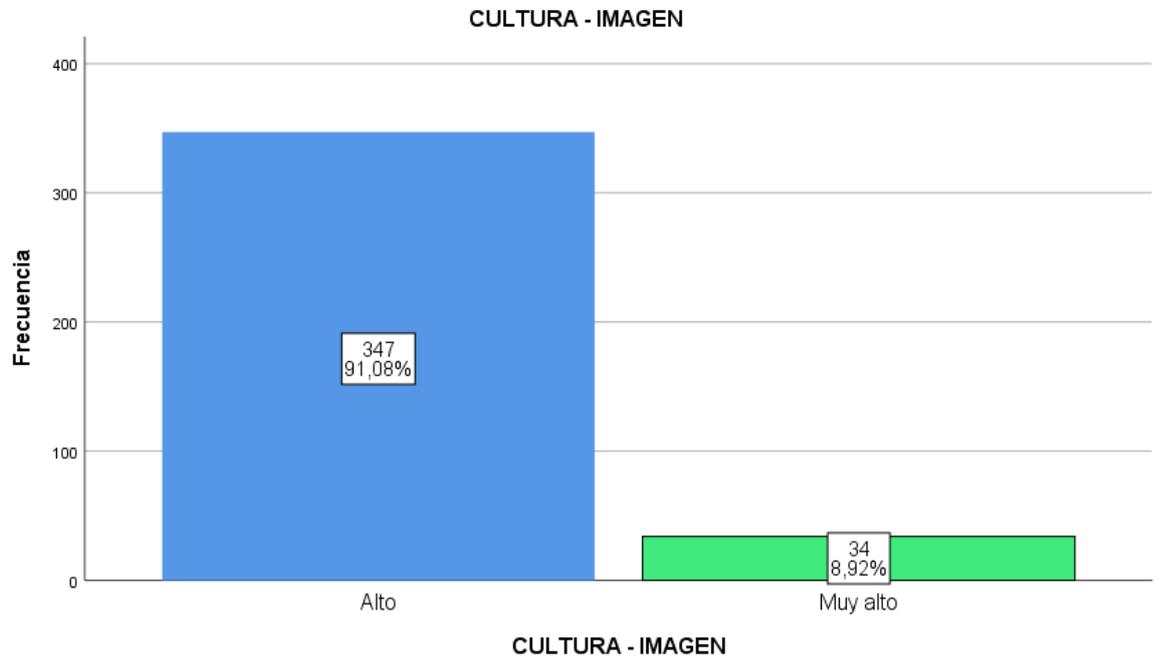
Niveles de la dimensión identidad corporativa



De acuerdo con la figura 11, se aprecia que el 50.66% de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay que forman parte de la muestra de estudio, perciben que la Constructora Corporación Mendher S.A.C. gestiona su identidad corporativa en un nivel muy alto; mientras, que un 49.34% percibe que la identidad corporativa se gestiona en un nivel alto.

Figura 12

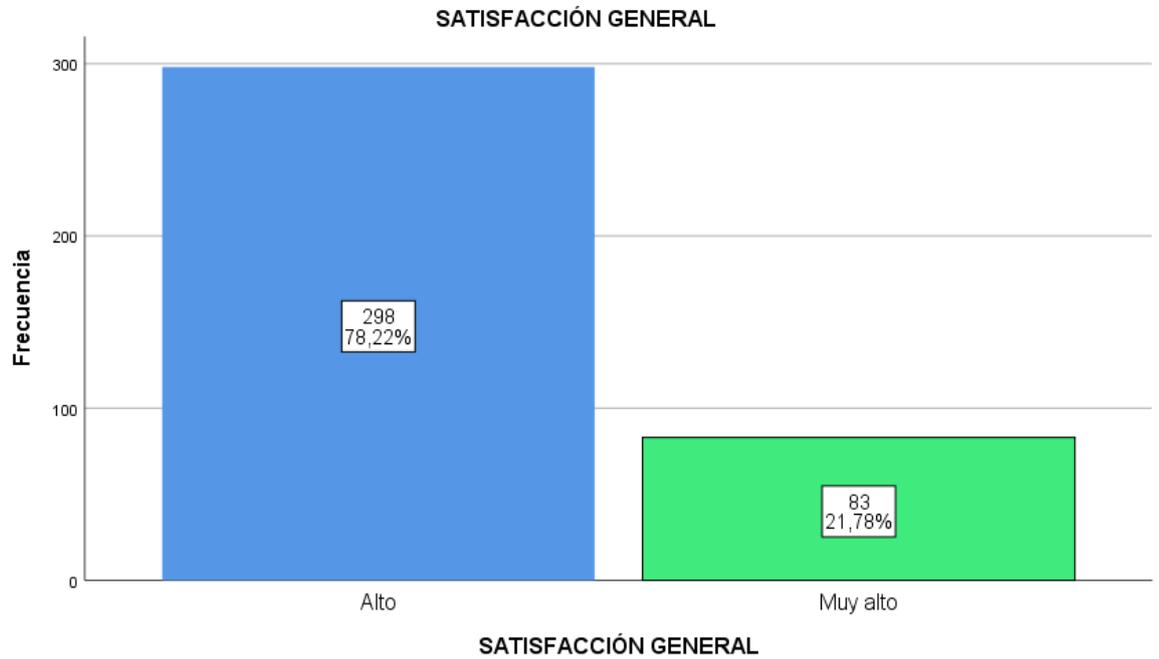
Niveles de la dimensión cultura - imagen



De acuerdo con la figura 12, se aprecia que el 91.08% de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay que forman parte de la muestra de estudio, perciben que la Constructora Corporación Mendher S.A.C. gestiona su cultura - imagen en un nivel alto; mientras, que un 8.92% percibe que la cultura imagen de la empresa se gestiona en un nivel muy alto.

Figura 13

Niveles de la dimensión satisfacción general



De acuerdo con la figura 13, se aprecia que el 78.22% de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay que forman parte de la muestra de estudio, perciben que la Constructora Corporación Mendher S.A.C. gestiona su satisfacción general en un nivel alto; mientras, que un 21.78% percibe que la satisfacción general que se percibe hacia la empresa se encuentra en un nivel muy alto; se explica el grado de satisfacción alto de la población hacia la empresa por las iniciativas de responsabilidad social que Constructora Corporación Mendher S.A.C. despliega en favor de la población y de sus trabajadores.

3.2. Resultados inferenciales

3.2.1. Resultado 3 del Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, en el año 2020.

Prueba de hipótesis general:

- **H₀**: No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.
- **H₁**: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.

Regla de decisión: Si sig. bilateral < 0.05; se rechaza H₀ (hipótesis nula) y se acepta H₁ (hipótesis alterna); Nivel de significancia máximo: 5%

Tabla 6

Correlación entre la variable responsabilidad social empresarial y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020

		Responsabilidad social empresarial	Imagen institucional
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	1.000	,726
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	381
	Imagen institucional	,726	1.000
		Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	381	381

Nota. Elaboración propia, data procesada en software SPSS v26, la tabulación de datos se presenta en el anexo 7

Decisión estadística

Dado que el p valor = 0.000 es menor al nivel de significancia del error máximo permitido para la presente investigación (0.05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., en la percepción de las personas del distrito de Yungay, Huaraz, 2020. Además, el valor del estadístico Rho de Spearman entre la variable responsabilidad social empresarial y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., es ($r = 0.726$); esto indica la existencia de una asociación alta y positiva entre las variables de estudio.

3.2.2. Resultado 4 del Objetivo Específico 1: Identificar la relación que existe entre la dimensión impacto ambiental y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020

Prueba de hipótesis específica 1:

- **H₀:** No existe relación significativa entre la dimensión impacto ambiental y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, Huaraz, 2020.
- **H₁:** Existe relación significativa entre la dimensión impacto ambiental y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, Huaraz, 2020.

Regla de decisión: Si sig. bilateral < 0.05; se rechaza H₀ (hipótesis nula) y se acepta H₁ (hipótesis alterna); Nivel de significancia máximo: 5%

Tabla 7

Correlación entre la dimensión impacto ambiental y la variable imagen

institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020

			Impacto ambiental	Imagen institucional
Rho de Spearman	Impacto ambiental	Coefficiente de correlación	1.000	,729
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	381	381
Rho de Spearman	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,729	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	381	381

Nota. Elaboración propia, data procesada en software SPSS v26, la tabulación de datos se presenta en el anexo 7

Decisión estadística

Dado que el p valor = 0.000 es menor al nivel de significancia del error máximo permitido para la presente investigación (0.05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica la existencia de una relación significativa entre la dimensión impacto ambiental y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, Huaraz, 2020. Además el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión impacto ambiental y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., es ($r = 0.729$); esto indica la existencia de una asociación alta y positiva entre la dimensión impacto ambiental y la variable imagen institucional.

3.2.3. Resultado 5 del Objetivo Específico 2: Identificar la relación que existe entre la dimensión seguridad y salud y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020

Prueba de hipótesis específica 2:

- **H₀:** No existe relación significativa entre la dimensión seguridad y salud y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., en la percepción de las personas del distrito de Yungay, Huaraz, 2020.
- **H₁:** Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y salud y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., en la percepción de las personas del distrito de Yungay, Huaraz, 2020.

Regla de decisión: Si sig. bilateral < 0.05; se rechaza H₀ (hipótesis nula) y se acepta H₁ (hipótesis alterna); Nivel de significancia máximo: 5%

Tabla 8

Correlación entre la dimensión seguridad y salud y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020

		Seguridad y salud	Imagen institucional
Seguridad y salud	Coefficiente de correlación	1.000	,739
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	381	381
Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,739	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
N		381	381

Nota. Elaboración propia, data procesada en software SPSS v26, la tabulación de datos se presenta en el anexo 7

Decisión estadística

Dado que el p valor = 0.000 es menor al nivel de significancia del error máximo permitido para la presente investigación (0.05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y salud y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., en la percepción de las personas del distrito de Yungay, Huaraz, 2020. Además, el valor del estadístico Rho de Spearman entre la dimensión seguridad y salud y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., es ($r = 0.739$); esto indica la existencia de una asociación alta y positiva entre la dimensión seguridad y salud y la variable imagen institucional.

3.2.4. Resultado 6 del Objetivo Específico 3: Identificar la relación que existe entre la dimensión compromisos éticos y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020

Prueba de hipótesis específica 3:

- **H₀:** No existe relación significativa entre la dimensión compromisos éticos y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.
- **H₁:** Existe relación significativa entre la dimensión compromisos éticos y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.

Regla de decisión: Si sig. bilateral < 0.05; se rechaza H₀ (hipótesis nula) y se acepta H₁ (hipótesis alterna); Nivel de significancia máximo: 5%

Tabla 9

Correlación entre la dimensión compromisos éticos y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020

		Compromisos éticos	Imagen institucional
Rho de Spearman	Compromisos éticos	1.000	,750
			0.000
	N	381	381
Rho de Spearman	Imagen institucional	,750	1.000
		0.000	
	N	381	381

Nota. Elaboración propia, data procesada en software SPSS v26, la tabulación de datos se presenta en el anexo 7

Decisión estadística

Dado que el p valor = 0.000 es menor al nivel de significancia del error máximo permitido para la presente investigación (0.05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre la dimensión compromisos éticos y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., en la percepción de las personas del distrito de Yungay, Huaraz, 2020; además, el valor del estadístico Rho de Spearman entre la dimensión compromisos éticos y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., es ($r = 0.750$); esto indica la existencia de una asociación alta y positiva entre la dimensión compromisos éticos y la variable imagen institucional.

3.2.5. Resultado 7 del Objetivo Específico 4: Identificar la relación que existe entre la dimensión balance social y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020

Prueba de hipótesis específica 4:

- **H₀:** No existe relación significativa entre la dimensión balance social y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.
- **H₁:** Existe relación significativa entre la dimensión balance social y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.

Regla de decisión: Si sig. bilateral < 0.05; se rechaza H₀ (hipótesis nula) y se acepta H₁ (hipótesis alterna); Nivel de significancia máximo: 5%

Tabla 10

Correlación entre la dimensión balance social y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020

		Balance social	Imagen institucional
Rho de Spearman	Balance social	1.000	,604
			0.000
	N	381	381
Imagen institucional	Balance social	,604	1.000
		0.000	
	N	381	381

Nota. Elaboración propia, data procesada en software SPSS v26, la tabulación de datos se presenta en el anexo 7

Decisión estadística

Dado que el p valor = 0.000 es menor al nivel de significancia del error máximo permitido para la presente investigación (0.05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre la dimensión balance social y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., en la percepción de las personas del distrito de Yungay, Huaraz, 2020. Además, el valor del estadístico Rho de Spearman entre la dimensión balance social y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., es ($r = 0.604$); esto indica la existencia de una asociación media y positiva entre la dimensión balance social y la variable imagen institucional.

3.2.6. Resultado 8 del Objetivo Específico 5: Identificar la relación que existe entre la dimensión gobierno corporativo y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020

Prueba de hipótesis específica 5:

- **H₀:** No existe relación significativa entre la dimensión gobierno corporativo y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.
- **H₁:** Existe relación significativa entre la dimensión gobierno corporativo y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.

Regla de decisión: Si sig. bilateral < 0.05; se rechaza H₀ (hipótesis nula) y se acepta H₁ (hipótesis alterna); Nivel de significancia máximo: 5%

Tabla 11

Correlación entre la dimensión gobierno corporativo y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020

		Gobierno corporativo	Imagen institucional
Rho de Spearman	Gobierno corporativo	1.000	,685
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	381
Rho de Spearman	Imagen institucional	,685	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	381

Nota. Elaboración propia, data procesada en software SPSS v26, la tabulación de datos se presenta en el anexo 7

Decisión estadística

Dado que el p valor = 0.000 es menor al nivel de significancia del error máximo permitido para la presente investigación (0.05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre la dimensión gobierno corporativo y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., en la percepción de las personas del distrito de Yungay, Huaraz, 2020. Además, el valor del estadístico Rho de Spearman entre la dimensión gobierno corporativo y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., es ($r = 0.685$); esto indica la existencia de una asociación alta y positiva entre la dimensión gobierno corporativo y la variable imagen institucional.

3.2.7. Resultado 9 del Objetivo Específico 6: Identificar la relación que existe entre la dimensión valoración de diversidad y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020

Prueba de hipótesis específica 6:

- **H₀:** No existe relación significativa entre la dimensión valoración de diversidad y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.
- **H₁:** Existe relación significativa entre la dimensión valoración de diversidad y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.

Regla de decisión: Si sig. bilateral < 0.05; se rechaza H₀ (hipótesis nula) y se acepta H₁ (hipótesis alterna); Nivel de significancia máximo: 5%

Tabla 12

Correlación entre la dimensión valoración de diversidad y la variable imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020

		Valoración de diversidad	Imagen institucional
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	,669
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	381	381
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,669	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	381	381

Nota. Elaboración propia, data procesada en software SPSS v26, la tabulación de datos se presenta en el anexo 7

Decisión estadística

Dado que el p valor = 0.000 es menor al nivel de significancia del error máximo permitido para la presente investigación (0.05); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre la dimensión valoración de diversidad y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., en la percepción de las personas del distrito de Yungay, Huaraz, 2020; además el valor del estadístico Rho de Spearman entre la dimensión valoración de diversidad y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., es ($r = 0.669$); esto indica la existencia de una asociación alta y positiva entre la dimensión valoración de diversidad y la variable imagen institucional.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos en la presente investigación sobre responsabilidad social empresarial e imagen institucional en la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay se obtuvo lo siguiente:

Según el objetivo general determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, en el año 2020; mediante la prueba estadística Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia (p valor) de 0.00 que al ser inferior al error máximo permitido de 0.05 (5 %), se demostró la existencia de una relación significativa entre las variables, además el valor del coeficiente de correlación $r = 0.726$ evidencia la existencia de una asociación alta y positiva entre las variables de estudio. Se entiende este resultado por las tendencias mundiales al cuidado del ambiente y a la necesidad de apoyo de las personas de la provincia de Yungay, quienes valoran las iniciativas privadas de ayuda a las comunidades menos favorecidas más aún en momentos de crisis económica debido a la pandemia del Covid-19. Este resultado es similar al encontrado por Berrones (2017) en su tesis aplicada en una empresa constructora de Ecuador, que obtiene un coeficiente de correlación de Spearman de 0.719 e igualmente encuentra una relación significativa y de magnitud alta entre las variables responsabilidad social empresarial e imagen institucional. Además, Fernández (2009) precisa que la responsabilidad social empresarial construye la imagen institucional para una organización, además de motivar otros beneficios como un buen posicionamiento y diferenciación de marca. Por consiguiente, se puede afirmar que la gestión de la responsabilidad social empresarial de la constructora Corporación

Mendher S.A.C., se relacionará altamente con la construcción de su imagen institucional.

Se consideró como primer objetivo específico medir el nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020; al respecto, Montoya y Martínez (2012) afirman que la responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una organización con el desarrollo de la sociedad y el cuidado del medio ambiente, mediante comportamientos éticos que dirijan un desarrollo sostenible teniendo en cuenta las expectativas de las partes interesadas. En la investigación se halló que el 69.55% de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay perciben que el nivel de responsabilidad social empresarial que despliega la Constructora Corporación Mendher S.A.C. es alto; mientras, que un 30.45% percibe el nivel de responsabilidad social como muy alto. Resultado similar se obtuvo en la investigación de Mauricio (2016) aplicada en una empresa de servicios mineros, donde identifica un nivel alto de responsabilidad social empresarial en la percepción de la comunidad; estos resultados difieren de los obtenidos por Gualotuña (2016) aplicada en una empresa de servicios publicitarios, donde se encontró un nivel medio en percepción de la responsabilidad social empresarial; es comprensible que en diversas realidades problemáticas empíricas, la población o comunidad aledaña a una organización perciba distintos niveles de gestión respecto a la responsabilidad social empresarial; pues, existen diversos factores que determinan el nivel de percepción, siendo principalmente el compromiso de la organización para implementar iniciativas en beneficio de la comunidad y las expectativas que mantienen las partes interesadas al respecto; por ello, se resalta la importancia de identificar estas expectativas para diseñar estrategias de responsabilidad social empresarial efectivas y de alto impacto en la comunidad.

Se consideró como segundo objetivo específico medir el nivel de percepción de la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020; al respecto, Orozco y Ferré (2015) afirman que la imagen institucional es una evocación mental que resulta de un complejo proceso acumulativo que se construye en la mente de los stakeholders. En la investigación se halló que el 64.04% de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay que forman parte de la muestra de estudio, perciben que la Constructora Corporación Mendher S.A.C. mantiene su imagen institucional en un nivel muy alto, mientras que un 35.96% percibe que la imagen institucional de la empresa se encuentra en un nivel alto. Resultado similar se obtuvo en la investigación de Gualotuña (2016) aplicada en una empresa de servicios publicitarios, donde identifica un nivel bueno o alto de imagen institucional; de igual forma, en la investigación de Bobadilla y Sandoval (2016) aplicada en una empresa de transportes, se encontró que la población percibe un nivel alto de imagen institucional; asimismo, en la investigación de Mauricio (2016) aplicada en una empresa de servicios mineros, se encontró que la imagen institucional es percibida en un nivel alto; considerando que la imagen institucional se construye en base a la experiencia e interacción de los stakeholders con la organización, es comprensible que existan distintos niveles de percepción al respecto; sin embargo, en los antecedentes analizados en la presente investigación han coincidido en un nivel alto o muy alto de percepción de la imagen institucional; por ello, se entiende que las empresas de estudio mantienen una buena relación con sus stakeholders, por ello, les proyectan una imagen institucional positiva.

Se consideró como tercer objetivo específico identificar la relación que existe entre la dimensión impacto ambiental y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020; al respecto,

Sánchez et al. (2016) afirman que la dimensión impacto ambiental hace referencia a la responsabilidad que asume la organización con respecto a las repercusiones ambientales que se pudieran generar como resultado de sus operaciones, desplegando iniciativas para reducir y compensar el daño ambiental ocasionado, además Lojo (2011) indica que la imagen institucional se forma en la mente de las personas en base a un complejo proceso de asociación y evaluación de múltiples factores principalmente por las acciones tangibles que muestran las organizaciones; por tanto, se deduce que los esfuerzos de una compañía por minimizar y compensar el daño ambiental que genera, produce una asociación positiva en la mente de las personas y contribuye a la formación de una imagen institucional positiva. En la investigación se halló, aplicando la prueba Rho de Spearman, que existe una relación significativa, positiva y de magnitud alta entre el impacto ambiental y la imagen institucional, representado por un coeficiente de correlación $r=0.729$, lo cual indica que ante mayores iniciativas de la constructora Corporación Mendher S.A.C. por mitigar y compensar su daño ambiental, la población percibe un mayor nivel de imagen institucional de la compañía; este resultado es similar al hallado en la tesis de Bautista (2018) aplicada en una empresa concretera de Lima, Perú, donde se obtuvo que el impacto ambiental se relaciona positiva y significativamente con la imagen institucional, mediante un coeficiente de correlación $r=0.407$ que representa una relación de grado moderado; además la investigación de Evangelista (2019) aplicada en una institución pública de Trujillo, Perú, también se identificó la existencia de una relación significativa, positiva y de magnitud media entre el impacto ambiental y la imagen institucional con un coeficiente de correlación Rho de Spearman $r=0.603$. Por tanto, la teoría consultada se condice con los resultados obtenidos en las investigaciones preliminares y con los resultados de la presente tesis; pues se evidencia que la dimensión impacto ambiental guarda una estrecha relación con

la imagen institucional formada en la percepción de los públicos y comunidades dentro de las áreas de influencia directa de la organización; sin embargo, la relación existente varía en su magnitud (de media a alta) dependiendo el sector de la compañía, la zona de influencia, y otras variables demográficas particulares existentes en cada realidad problemática en particular.

Se consideró como cuarto objetivo específico identificar la relación que existe entre la dimensión seguridad y salud y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020; al respecto, Sánchez et al. (2016) afirman que la dimensión seguridad y salud hace referencia a las iniciativas y esfuerzos que despliega la compañía para salvaguardar la salud y seguridad de sus trabajadores, muchas de estas acciones son percibidas por la comunidad al observar el aprovisionamiento de equipos de protección personal en los trabajadores, los cuales son indispensables sobre todo en la industria de la construcción, añadiendo lo indicado por Pintado y Sánchez (2013) quienes afirman que la imagen institucional es una evocación mental que se forma en cada individuo a partir de su percepción de ciertos atributos relacionados a las acciones que ejecuta la organización, pudiendo estos ser positivos o negativos; por tanto, se sustenta teóricamente, que la dimensión seguridad y salud guarda una relación estrecha con la variable imagen institucional, pues cuando los individuos perciben que una compañía tiene una actitud responsable con el cuidado de la salud de sus trabajadores, forjarán una imagen institucional positiva sobre dicha compañía y ante la percepción de poco interés en el cuidado del personal, se formará en la mente de la población una imagen negativa de la compañía. En la investigación se halló, aplicando la prueba Rho de Spearman, que existe una relación significativa, positiva y de magnitud alta entre la seguridad y salud con la imagen institucional, representado por un coeficiente de correlación $r=0.739$, lo cual indica que ante mayores

esfuerzos de la constructora Corporación Mendher S.A.C. por salvaguardar la salud de sus trabajadores, la población percibe un mayor nivel de imagen institucional de la compañía; este resultado es similar al obtenido en la investigación de Pecho (2018) aplicada en una empresa de servicios educativos, donde se encontró que existe una relación significativa, positiva, de magnitud alta entre la seguridad y salud con la imagen institucional, mediante la prueba Rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de correlación $r=0.787$; asimismo, en la investigación de Gómez (2021) aplicada en una empresa de servicios mineros de Arequipa, Perú, también se encontró que existe una relación significativa entre la seguridad y salud con la imagen institucional; sin embargo, esta relación identificada es de magnitud baja, con un coeficiente de correlación $r=0.342$. Por tanto, se sustenta en base a la teoría consultada y los resultados de investigaciones previas, la existencia de una relación positiva y significativa entre la seguridad y salud con la imagen institucional; además, es comprensible que esta relación presente distintos niveles de fuerza, de acuerdo a diversos factores como el sector de la compañía, existiendo algunos sectores que al mantener un alto grado de riesgo, propio de sus operaciones, como el sector minero, los esfuerzos en seguridad que pueda desplegar la compañía no mejoran en gran medida su imagen institucional, pues son inherentes al sector; sin embargo, en sectores con un bajo riesgo inherente, como en el caso del sector educación, los esfuerzos de la compañía por salvaguardar la salud de sus trabajadores causa un mayor impacto positivo en su imagen institucional.

Se consideró como quinto objetivo específico identificar la relación que existe entre la dimensión compromisos éticos y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020; al respecto, Sánchez et al. (2016) afirman que la dimensión compromisos éticos implica el nivel de involucramiento de la compañía para operar cumpliendo estrictamente sus principios y

valores institucionales establecidos, los cuales se reflejan en el desarrollo de sus procesos operativos y en las actitudes de sus trabajadores, además, Bravo et al. (2011) afirman que las prácticas corporativas responsables y éticas son valoradas por la población contribuyendo a la formación de una imagen institucional favorable. En la presente tesis se obtuvo, aplicando la prueba Rho de Spearman, que existe una relación significativa, positiva y de magnitud alta entre los compromisos éticos con la imagen institucional, representado por un coeficiente de correlación $r=0.750$, lo cual indica que ante mayores esfuerzos de la constructora Corporación Mendher S.A.C. por plasmar sus valores éticos en el desarrollo de sus operaciones, se construye un mayor nivel de imagen institucional en la mente de la comunidad; este resultado es similar al obtenido por Zapata (2021) en su investigación aplicada en una empresa minera, donde aplicando la prueba Rho de Spearman se identificó que existe una relación significativa, positiva y de magnitud alta entre los compromisos éticos y la imagen institucional, con un coeficiente de correlación $r=0.741$; de igual forma en la investigación de Gómez (2021) aplicada en una empresa de servicios mineros de Arequipa, también se encontró que existe una relación significativa, positiva y de magnitud alta entre los compromisos éticos y la imagen institucional, mediante la prueba Rho de Spearman y un coeficiente de correlación de 0.733. Por lo tanto, se sustenta en base al marco teórico consultado y los resultados de las investigaciones preliminares la existencia de una relación significativa, positiva y alta entre los compromisos éticos y la imagen institucional.

Se consideró como sexto objetivo específico identificar la relación que existe entre la dimensión balance social y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020; al respecto, Sánchez et al. (2016) afirman que la dimensión balance social implica los esfuerzos constantes de la compañía por mejorar la calidad de vida de sus trabajadores y por

contribuir a mejorar las condiciones de vida de las personas que habitan en las comunidades de su entorno, además, Scheinsohn (2009) precisa que las experiencias, sentimientos e impresiones de las personas con respecto a una determinada compañía, constituyen factores determinantes en la formación de su imagen institucional; en ese sentido, el balance social de una compañía mantiene una estrecha relación con su imagen institucional. En la presente tesis se obtuvo, aplicando la prueba Rho de Spearman, que existe una relación significativa, positiva de magnitud media entre el balance social y la imagen institucional, representado por un coeficiente de correlación $r=0.604$, lo cual indica que ante niveles crecientes de balance social que despliega la constructora Corporación Mendher S.A.C., se impulsa mayores niveles de imagen institucional. Este resultado es similar al encontrado en la tesis de Céspedes (2021) aplicada en una empresa constructora de La Paz, Bolivia, donde aplicando la prueba Rho de Spearman, se identificó que existe una relación significativa, positiva y de magnitud media entre el balance social y la imagen institucional con un coeficiente de correlación $r=0.662$; de igual forma en la investigación de Zapata (2021) aplicada en una empresa minera, aplicando la prueba Rho de Spearman, se encontró la existencia de una relación significativa, positiva y de magnitud alta entre el balance social y la imagen institucional, obteniendo un coeficiente de correlación $r=0.795$. Ante los resultados obtenidos y el marco teórico revisado en la presente tesis, se sustenta que el balance social y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. se relacionan de forma positiva y significativa, constituyendo el aspecto social un factor fundamental para construir una imagen institucional sólida y positiva.

Se consideró como septimo objetivo específico identificar la relación que existe entre la dimensión gobierno corporativo y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020; al respecto,

Sánchez et al. (2016) afirman que la dimensión gobierno corporativo comprende el compromiso de la compañía para definir y promover normas internas en busca de garantizar la integración y un alto nivel de comunicación entre sus miembros y entre los distintos niveles jerárquicos existentes; considerando lo indicado por Scheinsohn (2009) quien afirma que la imagen institucional se construye al interior de la compañía, en base a un arduo trabajo que compromete a la alta gerencia y a todos los trabajadores para operar en base a la misión, visión y valores institucionales, generando una identidad corporativa la cual es proyectada hacia la comunidad; por tanto, para la definición, formación y proyección de la imagen institucional es de vital importancia que la compañía mantenga un adecuado gobierno corporativo, que garantice un eficaz intercambio de información. En la presente tesis se obtuvo, aplicando la prueba Rho de Spearman, que existe una relación significativa, positiva de magnitud media entre el gobierno corporativo y la imagen institucional, representado por un coeficiente de correlación $r=0.685$, lo cual indica que ante un mayor nivel de gobierno corporativo se promueve un mayor nivel de imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. Este resultado guarda relación con el obtenido en la investigación de Ruiz y Valle (2022) aplicada en una empresa productora de lácteos en Lima, Perú; donde, de igual forma, se identificó aplicando la prueba Rho de Spearman, que existe una relación significativa, positiva y de rango moderado entre el gobierno corporativo y la imagen institucional, con un coeficiente de correlación $r=0.685$; asimismo, en la investigación de Bautista (2018) aplicada en una empresa concretera de Lima, Perú, se identificó la existencia de una relación significativa entre el gobierno corporativo y la imagen institucional, mediante la prueba Rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de correlación $r=0.294$. Se sustenta por tanto, que la dimensión gobierno corporativo

constituye un factor fundamental en el establecimiento y la proyección de la imagen institucional de las organizaciones de diversos sectores empresariales.

Se consideró como octavo objetivo específico identificar la relación que existe entre la dimensión valoración de diversidad y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020; al respecto, Sánchez et al. (2016) afirman que la dimensión valoración de diversidad comprende el compromiso de la compañía por combatir la discriminación en todas sus formas, valorando las oportunidades que ofrece la diversidad del entorno y de la sociedad; además Capriotti (2013) indica que el accionar de los miembros de la compañía de manera consciente e inconsciente forja una identidad corporativa que es transmitida a los públicos definiendo así la imagen institucional de la compañía, en ese sentido, un comportamiento no discriminatorio que se manifieste en un trato justo e igualitario de todos los miembros de una compañía, proyectará una imagen institucional positiva ante los públicos. En la presente tesis se obtuvo, aplicando la prueba Rho de Spearman, que existe una relación significativa, positiva de magnitud media entre la valoración de diversidad y la imagen institucional, representado por un coeficiente de correlación $r=0.669$, lo cual implica que a mayor nivel de la dimensión valoración de diversidad se impulsa un mayor nivel de imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. Este resultado coincide con el encontrado en la investigación de Pecho (2018) aplicada en una empresa de servicios educativos, donde se encontró, mediante la prueba de Rho de Spearman, que existe una relación significativa, positiva, de magnitud media entre la valoración de diversidad y la imagen institucional, con un coeficiente de correlación $r=0.680$. Por lo tanto, el marco teórico y los resultados de las investigaciones previas analizadas respaldan la existencia de una relación significativa entre la valoración de diversidad y la imagen institucional, además, en tiempos actuales, existe

una tendencia mundial que promueve el respeto, el incremento de la igualdad y la no discriminación; por ello, es comprensible que una compañía que gestiona favorablemente la no discriminación en todas sus formas, proyecte una imagen institucional positiva ante la comunidad.

Los resultados de la presente investigación tienen una implicancia práctica, que se manifiesta en el hallazgo de la existencia de una relación estadísticamente significativa, positiva y de magnitud alta entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., al obtener un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.726; la importancia de este hallazgo radica en que los directivos de la empresa adquieren conciencia de que los esfuerzos que despliegan en iniciativas de responsabilidad social empresarial en favor de sus trabajadores y de la comunidad, mejoran la percepción de su imagen institucional lo cual constituye el retorno oculto de su inversión; de esta forma, a mayores esfuerzos de la constructora Mendher S.A.C. por desplegar iniciativas de responsabilidad social empresarial obtiene una mejor percepción de su imagen institucional.

La principal limitante identificada durante el desarrollo de la presente investigación consiste en el cálculo y selección de la muestra de estudio, puesto que la población de estudio está conformada por la provincia de Yungay; sin embargo, considerando que la empresa ha realizado operaciones en el distrito de Yungay y en algunos de los caceríos y zonas puntuales dentro la provincia de Yungay; se determinó una muestra por conveniencia, conformada por pobladores del distrito de Yungay, caserío de Utcush y de lugares cercanos a las zonas de influencia directa, es decir de zonas donde la empresa realizó operaciones, puesto que, estos pobladores han percibido de forma directa las iniciativas sociales que ha desplegado la empresa durante los

últimos 5 años; por ello, al no considerar una muestra probabilística, no es posible generalizar los resultados obtenidos a partir de la muestra hacia toda la población de estudio; sin embargo, los resultados obtenidos presentan fielmente la percepción de la población de Yungay que residen en zonas aledañas y han interactuado de manera directa o indirecta con la empresa constructora Mendher S.A.C.

4.2 Conclusiones

Se determinó que existe una relación significativa de magnitud positiva media entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo un p valor = 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.726.

Al medir el nivel de percepción de la responsabilidad social empresarial de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020, se identificó que el 69.55% de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay que forman parte de la muestra de estudio, perciben que el nivel de responsabilidad social empresarial que despliega la Constructora Corporación Mendher S.A.C. es alto; mientras, que un 30.45% percibe el nivel de responsabilidad social como muy alto.

Al medir el nivel de percepción de la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020; se identificó que el 64.04% de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay que forman parte de la muestra de estudio, perciben que la Constructora Corporación Mendher S.A.C. mantiene su imagen institucional en un nivel muy alto, mientras que un 35.96% percibe que la imagen institucional de la empresa se encuentra en un nivel alto.

Se identificó que existe una relación significativa de magnitud positiva media entre la dimensión impacto ambiental y la imagen institucional de la constructora

Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo un p valor = 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.729.

Se identificó que existe una relación significativa de magnitud positiva media entre la dimensión seguridad y salud y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo un p valor = 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.739.

Se identificó que existe una relación significativa de magnitud positiva alta entre la dimensión compromisos éticos y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo un p valor = 0.002 y un coeficiente de correlación de 0.750.

Se identificó que existe una relación significativa de magnitud positiva media entre la dimensión balance social y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo un p valor = 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.604.

Se identificó que existe una relación significativa de magnitud positiva media entre la dimensión gobierno corporativo y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo un p valor = 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.685.

Se identificó que existe una relación significativa de magnitud positiva media entre la dimensión valoración de diversidad y la imagen institucional de la constructora

Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo un p valor = 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.669.

En adición a los resultados inferenciales, se identificó el nivel de percepción de las personas residentes en distrito y provincia de Yungay que forman parte de la muestra de estudio con respecto a cada variable y dimensión de estudio; encontrando que un 69.55% de las personas de la muestra encuentran que el nivel de responsabilidad social empresarial que despliega la Constructora Corporación Mendher S.A.C. es alto; mientras, que un 30.45% percibe el nivel de responsabilidad social como muy alto; en tanto, un 64.04% de las personas de la muestra de estudio, perciben que la Constructora Corporación Mendher S.A.C. mantiene su imagen institucional en un nivel muy alto, mientras que un 35.96% percibe que la imagen institucional de la empresa se encuentra en un nivel alto; asimismo, las dimensiones evaluadas son percibidas en un nivel alto y muy alto, esto indica que la población de Yungay valora las iniciativas de responsabilidad social empresarial que despliega la Constructora Corporación Mendher S.A.C. en beneficio de la comunidad y de sus trabajadores.

REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (1era Ed.). Editorial UOC.
<http://www.digitaliapublishing.com/a/21268/>
- Alarcón Galeano, K. C. (2017). *Responsabilidad social y reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca*. 2(15), 73-85.
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*, 0(2), 56-62.
- Barrio Fraile, E. (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativa: El caso Unilever España* [Http://purl.org/dc/dc/mitype/Text, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=83642>
- Bautista Pastrana, Y. del P. (2018). *Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19392>
- Berrones San Martín, B. G. (2017). *La responsabilidad social corporativa como incide en la imagen empresarial y el posicionamiento de la compañía Mega Inmobiliaria Mega VIP cía. Ltda. De la ciudad de Riobamba en el período 2015 – 2016* [Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4485>
- Bobadilla Ruiz, V. J., & Sandoval Vasquez Sheyla Elizabeth, S. E. (2016). *La Responsabilidad Social y su Influencia en la Imagen Institucional de la Empresa de Transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014* [Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1950>

- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 21(40), 35-52.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, 27, 15-22.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ta ed). Editorial Ariel.
- Céspedes Cuba, S. G. (2021). *Efectos de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la FCA S.A.* [Thesis, Universidad Mayor de San Andrés]. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/27299>
- De Casas, V., Iguacel, V., & Scalabroni, G. (2012). La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa. *Relaciones Públicas Empresariales*. https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.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. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 28(69), 133-147.
- Evangelista Guzmán, B. A. (2019). *Responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática, Departamento La Libertad – 2018* [Universidad Cesar Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37341/evangelista_gb.pdf?sequence=1
- Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa: Una nueva cultura empresarial*. Editorial Club Universitario. <http://site.ebrary.com/id/10431066>

- Gómez Chipana, J. A. (2021). *Responsabilidad social e imagen corporativa de la Sociedad Minera Cerro Verde según la percepción de los pobladores del distrito de Uchumayo, Arequipa 2021* [Universidad Católica de Santa María].
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12920/11169>
- Gualotuña Robles, O. L. (2016). *Responsabilidad social empresarial en la empresa cóndor publicidad como un elemento de su imagen corporativa*. [Universidad de las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5232>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7°)*. McGraw-Hill Education.
- INEI. (2019). *Perú: Estructura Empresarial, 2018* (p. 213). Instituto Nacional de Estadística e Informática.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf
- Jiménez Zarco, A. I., & Rodríguez Ardura, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Universidad Abierta de Cataluña.
- Lojo, A. P. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 35, 85-94.
- Luperdi Cárdenas, F. (2018). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco*. [Universidad San Martín de Porres].
<https://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=18170285&AN=136109457&h=KIOyxVdkj89IpxH6p3LaCpC9wvduWfTTTrQSHKYLpsLDW123z1Aj%2bClFxU63HDVCZShVmxgPuM0pBZlg7ILgU7Q%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAut>

h&crllhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite
%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d18170285%26AN%3d136109457

Mauricio Villanueva, G. (2016). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa minera La Arena S.A. provincia Sánchez Carrión, año 2015* [Universidad Nacional de Trujillo].
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8576>

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* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - USAT].
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1851>

Montañez Moya, G. S., & Gutiérrez Olvera, S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés* (1era Ed.). Cenid editorial.
[file:///D:/Mis%20documentos/CURSOS/SEMINARIO%20DE%20TESIS/YOVAN
ELLA/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialDesdeElEnfoqueDe-
652147.pdf](file:///D:/Mis%20documentos/CURSOS/SEMINARIO%20DE%20TESIS/YOVAN%20ELLA/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialDesdeElEnfoqueDe-652147.pdf)

Montoya Arévalo, B., & Martínez Ramos, P. (2012). *Responsabilidad social empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales* (Primera).
[https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-
e7eb6403e0fb&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038)

Muso Lalaleo, J. C. (2016). *Análisis de relación causal de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa y rendimiento financiero de las Pymes* [Universidad técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/23711>

- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca: El caso español de Televisió de Catalunya. *Cuadernos.info*, 36, 125-138. <https://doi.org/10.7764/cdi.36.551>
- Pecho Rivera, M. C. (2018). *Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los colaboradores del área administrativa de una Universidad privada Lima-Sur, 2018* [Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49441>
- Perú 2021. (2010). *Indicadores Ethos-Perú 2021 de responsabilidad social empresarial*. Perú 2021. www.peru2021.org
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. (Madrid) ESIC.
- Rosas Luna, I. C., & Hananel Alvarado, M. G. H. (2018). *La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625439>
- Rubio Guerrero, G. (2016). La responsabilidad social empresarial en las instituciones financieras de Ibagué: Un análisis multivariante. *Revista EIA*, 25, 119-134.
- Ruiz Villalobos, N. F., & Valle Moreno, L. (2022). *La responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa del área administrativa de una empresa de productos lácteos de Lima* [Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10215>
- Sánchez Coello, R., Blanco Pretel, G. I., Gonzáles Camacho, Z. I., & Noriega Zavala, Y. M. (2016). *Diagnóstico del estado de la gestión con enfoque de responsabilidad social empresarial en las empresas del sector minero de la Región Cajamarca* [Maestría,

Pontifica Universidad Católica del Perú].

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7730>

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional*. Ediciones Granica.

<http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3186192>

Universidad de Piura. (2019, marzo 11). Responsabilidad social empresarial: ¿cómo está Perú en la divulgación de logros? *UDEP Hoy | Universidad de Piura*.

<http://udep.edu.pe/hoy/2019/responsabilidad-social-empresarial-como-esta-peru-en-la-divulgacion-de-logros/>

Villafañe Gallego, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa* (1era ed.). Pirámide.

Volpentesta, J. R. (2012). Las acciones sociales en empresas con responsabilidad social.

Revista Científica «Visión de Futuro», 16(2).

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935612003>

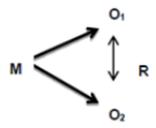
Zapata Quispe, R. (2021). *La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto*

Alto, Lima – 2021 [Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68932>

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA CONSTRUCTORA CORPORACIÓN MENDHER S.A.C., YUNGAY, HUARAZ, 2020					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>¿Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020?</p>	<p>GENERAL: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.</p> <p>ESPECÍFICAS: Existe relación significativa entre la dimensión impacto ambiental y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020. Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y salud y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020. Existe relación significativa entre la dimensión compromisos éticos y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020. Existe relación significativa entre la dimensión balance social y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020. Existe relación significativa entre la dimensión gobierno corporativo y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020. Existe relación significativa entre la dimensión valoración de diversidad y la variable imagen institucional de la constructora Mendher S.A.C., Yungay, 2020.</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS: Identificar la relación que existe entre la dimensión impacto ambiental y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020. Identificar la relación que existe entre la dimensión seguridad y salud y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020. Identificar la relación que existe entre la dimensión compromisos éticos y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020. Identificar la relación que existe entre la dimensión balance social y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020. Identificar la relación que existe entre la dimensión gobierno corporativo y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020. Identificar la relación que existe entre la dimensión valoración de diversidad y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.</p>	<p>VARIABLE 1: Responsabilidad social empresarial</p> <p>VARIABLE 2: Imagen institucional</p>	<p>Tipo de investigación: No experimental</p> <p>Diseño: Transeccional - correlacional</p>  <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>POBLACIÓN: La población estará conformada por 36 347 personas naturales residentes de la provincia de Yungay mayores de 15 años.</p> <p>MUESTRA: 381 personas naturales residentes de la provincia de Yungay mayores de 15 años.</p>

ANEXO n.º 2. Cuadro de operacionalización de variables.

TÍTULO: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA CONSTRUCTORA CORPORACIÓN MENDHER S.A.C., YUNGAY, HUARAZ, 2020					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Responsabilidad social empresarial	Compromiso que asume una organización con el desarrollo de la sociedad y el cuidado del medio ambiente, mediante comportamientos éticos que dirijan un desarrollo sostenible teniendo en cuenta las expectativas de las partes interesadas, cumpliendo la legislación vigente (Montoya y Martínez, 2012).	La responsabilidad social empresarial se operacionalizará en base a la aplicación de un cuestionario en escala de Likert de 16 preguntas y 6 dimensiones aplicado a una muestra de 381 personas naturales residentes de la provincia de Yungay mayores de 15 años.	Impacto ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ● Sistema de reciclaje ● Control de actividades internas ● Procesos de capacitación ● Acciones de cuidado ambiental 	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
			Seguridad y salud	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacitación en salud y seguridad ● Provisión de EPPs ● Beneficios en salud 	
			Compromisos éticos	<ul style="list-style-type: none"> ● RSE en direccionamiento estratégico ● Código de ética 	
			Balance social	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo profesional ● Acciones sociales 	
			Gobierno corporativo	<ul style="list-style-type: none"> ● Motivación de personal ● Memoria corporativa 	
VARIABLE 2: Imagen institucional	Es una evocación o representación mental que desarrolla cada individuo, en base a su percepción de diversos atributos relacionados a la organización; estos atributos pueden ser positivos o negativos según el criterio del individuo y en su conjunto forman la imagen que representa a la organización (Pintado y Sánchez, 2013)	La imagen institucional se operacionalizará en base a la aplicación de un cuestionario en escala de Likert de 14 preguntas y 4 dimensiones aplicado a una muestra de 381 personas naturales residentes de la provincia de Yungay mayores de 15 años.	Valoración de diversidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Política de valoración de la diversidad ● Oportunidad de crecimiento 	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación con la población ● Charlas comunicativas 	
			Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento de la empresa ● Conocimiento del rubro empresarial ● Conocimiento de los servicios ● Conocimiento del logo 	
			Cultura - imagen	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen actual ● Mejoramiento de imagen ● Publicidad ● Bienestar de la población 	
			Satisfacción general	<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfacción de imagen ● Operación de la empresa ● Apoyo de la empresa ● Oportunidad laboral 	

ANEXO n.º 3. Instrumento – Cuestionario para caracterizar la variable responsabilidad social empresarial

CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL										
N° de preguntas: 16		Tipo de administración: Individual			Tiempo de aplicación: 10 minutos					
Dimensiones: Impacto ambiental, seguridad y salud, compromisos éticos, balance social, gobierno corporativo y valoración de diversidad						Tipo de escala: Escala de Likert				
DIMENSIONES / VARIABLES	Nro. Preguntas	NIVEL								
		MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO				
IMPACTO AMBIENTAL	4	De 4 a 6	De 7 a 10	De 11 a 13	De 14 a 17	De 18 a 20				
SEGURIDAD Y SALUD	3	De 3 a 4	De 5 a 7	De 8 a 10	De 11 a 13	De 14 a 15				
COMPROMISOS ÉTICOS	3	De 3 a 4	De 5 a 7	De 8 a 10	De 11 a 13	De 14 a 15				
BALANCE SOCIAL	2	De 2 a 3	De 4 a 5	6	De 7 a 8	De 9 a 10				
GOBIERNO CORPORATIVO	2	De 2 a 3	De 4 a 5	6	De 7 a 8	De 9 a 10				
VALORACIÓN DE DIVERSIDAD	2	De 2 a 3	De 4 a 5	6	De 7 a 8	De 9 a 10				
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	16	De 16 a 28	De 29 a 41	De 42 a 54	De 55 a 67	De 68 a 80				
Instrucciones:										
En su experiencia como poblador de la ciudad de Yungay y en base al conocimiento que tenga sobre la empresa constructora Corporación Mendher S.A.C. indique su percepción en cada pregunta del cuestionario.										
Maque con una (X) en el cuadro correspondiente, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones según la siguiente escala de evaluación:										
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo					
	1	2	3	4	5					
SEXO: Masculino _____ Femenino _____ EDAD: _____										
IMPACTO AMBIENTAL						1	2	3	4	5
1	La empresa Corporación Mendher S.A.C. tiene establecido un sistema de reciclaje de desechos generados por sus operaciones.									
2	La empresa Corporación Mendher S.A.C. tiene control de sus actividades para que no haya un impacto ambiental negativo.									
3	La empresa Corporación Mendher S.A.C. dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.									
4	La empresa Corporación Mendher S.A.C. mantiene alianzas con otras organizaciones desarrollando acciones en favor del cuidado del medio ambiente.									
SEGURIDAD Y SALUD						1	2	3	4	5
5	La empresa Corporación Mendher S.A.C. brinda capacitaciones de seguridad y salud ocupacional.									
6	La empresa Corporación Mendher S.A.C. brinda los implementos de seguridad (EPPs) adecuados a todos sus trabajadores.									
7	La empresa Corporación Mendher S.A.C. brinda beneficios en salud a los trabajadores y familiares.									

COMPROMISOS ÉTICOS		1	2	3	4	5
8	La empresa Corporación Mendher S.A.C. explica su misión, visión y valores publicamente y en estos se incluyen consideraciones de responsabilidad social.					
9	La empresa Corporación Mendher S.A.C. posee un código de ética o conducta formal y lo hace público.					
10	El código de ética de la empresa Corporación Mendher S.A.C. es refrendado por todos sus trabajadores.					
BALANCE SOCIAL		1	2	3	4	5
11	La empresa Corporación Mendher S.A.C. promueve el desarrollo profesional de su personal.					
12	La empresa Corporación Mendher S.A.C. publica sus acciones sociales y ambientales.					
GOBIERNO CORPORATIVO		1	2	3	4	5
13	La empresa Corporación Mendher S.A.C. motiva a su personal a tener participación de las actividades de responsabilidad social empresarial.					
14	La empresa Corporación Mendher S.A.C. redacta anualmente una memoria corporativa.					
VALORACIÓN DE DIVERSIDAD		1	2	3	4	5
15	En la empresa Corporación Mendher S.A.C. existe una política de valoración de la diversidad y no discriminación.					
16	En la empresa Corporación Mendher S.A.C. existe una política de dar oportunidad a los jóvenes.					

Fuente: (Bobadilla y Sandoval, 2016) y validación por expertos (Tabla nº 4)

ANEXO n.º 4. Instrumento – Cuestionario para caracterizar la variable imagen institucional

CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN INSTITUCIONAL									
Nº de preguntas: 14		Tipo de administración: Individual			Tiempo de aplicación: 10 minutos				
Dimensiones: Comunicación, identidad corporativa, cultura - imagen - satisfacción general					Tipo de escala: Escala de Likert				
	DIMENSIONES / VARIABLES	Nro. Preguntas	NIVEL						
			MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO		
	COMUNICACIÓN	2	De 2 a 3	De 4 a 5	6	De 7 a 8	De 9 a 10		
	IDENTIDAD CORPORATIVA	4	De 4 a 6	De 7 a 10	De 11 a 13	De 14 a 17	De 18 a 20		
	CULTURA - IMAGEN	4	De 4 a 6	De 7 a 10	De 11 a 13	De 14 a 17	De 18 a 20		
	SATISFACCIÓN GENERAL	4	De 4 a 6	De 7 a 10	De 11 a 13	De 14 a 17	De 18 a 20		
	IMAGEN INSTITUCIONAL	14	De 14 a 24	De 25 a 36	De 37 a 47	De 48 a 59	De 60 a 70		
Instrucciones:									
En su experiencia como poblador de la ciudad de Yungay y en base al conocimiento que tenga sobre la empresa constructora Corporación Mendher S.A.C. indique su percepción en cada pregunta del cuestionario.									
Maque con una (X) en el cuadro correspondiente, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones según la siguiente escala de evaluación:									
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5				
SEXO: Masculino _____ Femenino _____ EDAD: _____									
COMUNICACIÓN					1	2	3	4	5
1	Considera que la empresa Corporación Mendher S.A.C. tiene una buena comunicación con la población de Yungay.								
2	Recibe charlas comunicativas de parte de la empresa Corporación Mendher S.A.C.								
IDENTIDAD CORPORATIVA					1	2	3	4	5
3	Conoce a la empresa Corporación Mendher S.A.C.								
4	Sabe a qué se dedica la empresa Corporación Mendher S.A.C.								
5	Conoce los servicios y productos que brinda la empresa Corporación Mendher S.A.C.								
6	Conoce el logo de la empresa Corporación Mendher S.A.C.								

CULTURA - IMAGEN		1	2	3	4	5
7	Está de acuerdo con la imagen actual de la empresa Corporación Mendher S.A.C.					
8	Usted cree que la empresa Corporación Mendher S.A.C. debe mejorar su imagen corporativa.					
9	La publicidad que realiza la empresa Corporación Mendher S.A.C. es adecuada.					
10	La empresa Corporación Mendher S.A.C. se preocupa por el bienestar de los habitantes de la ciudad de Yungay.					
SATISFACCIÓN GENERAL		1	2	3	4	5
11	Está satisfecho con la imagen corporativa de la empresa Corporación Mendher S.A.C.					
12	Está de acuerdo que la empresa Corporación Mendher S.A.C. se encuentre operando en su ciudad.					
13	Le gustaría que la empresa Corporación Mendher S.A.C. brinde más apoyo a su ciudad.					
14	La empresa Corporación Mendher S.A.C. brinda oportunidades como puestos de trabajo de los habitantes de la ciudad de Yungay.					

Fuente: (Bobadilla y Sandoval, 2016) y validación por expertos (Tabla n° 4)

ANEXO n.º 5. Matriz de objetivos, dimensiones e indicadores

Objetivos específicos	Dimensiones	Indicadores
Identificar la relación que existe entre la dimensión impacto ambiental y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.	Impacto ambiental	<ul style="list-style-type: none"> – Sistema de reciclaje – Control de actividades internas – Procesos de capacitación – Acciones de cuidado ambiental
Identificar la relación que existe entre la dimensión seguridad y salud y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.	Seguridad y salud	<ul style="list-style-type: none"> – Capacitación en salud y seguridad – Provisión de EPPs – Beneficios en salud
Identificar la relación que existe entre la dimensión compromisos éticos y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.	Compromisos éticos	<ul style="list-style-type: none"> – RSE en direccionamiento estratégico – Código de ética
Identificar la relación que existe entre la dimensión balance social y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.	Balance social	<ul style="list-style-type: none"> – Desarrollo profesional – Acciones sociales
Identificar la relación que existe entre la dimensión gobierno corporativo y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.	Gobierno corporativo	<ul style="list-style-type: none"> – Motivación de personal – Memoria corporativa
Identificar la relación que existe entre la dimensión valoración de diversidad y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. de la provincia de Yungay, en el año 2020.	Valoración de diversidad	<ul style="list-style-type: none"> – Política de valoración de la diversidad – Oportunidad de crecimiento

ANEXO n.º 6. Direcciones de personas encuestadas

Se aplicaron los cuestionarios en zonas aledañas donde la empresa ejecutó proyectos en beneficios de la comunidad

<i>Lugar/Dirección</i>	<i>Nº de Casas</i>	<i>Varones</i>	<i>Mujeres</i>
<i>Utcush Circuito 1</i>	40	42	32
<i>Utcush Circuito 2</i>	46	45	38
<i>Utcush Circuito 3</i>	36	35	30
<i>Av. Arias Grazziani cuadra 3</i>	4	3	4
<i>Av. Arias Grazziani cuadra 4</i>	6	4	4
<i>Av. Arias Grazziani cuadra 6</i>	8	7	5
<i>Jr. Atusparia calle A-7</i>	4	4	4
<i>Av. 28 de julio calle 14</i>	8	7	6
<i>Jr. Micelino Sandoval Torres Calle A-5</i>	7	6	5
<i>Jr. Micelino Sandoval Torres Calle A-6</i>	8	8	6
<i>Av. Leoncio Prado cuadra 1, 2 y 3</i>	22	20	18
<i>Jr. 28 de Octubre S/N</i>	2	2	1
<i>Jr. Inés de Salas Calle 11</i>	6	5	4
<i>Psj. Los Paltos</i>	2	3	2
<i>Psj. Los Pashules</i>	8	7	3
<i>Psj. Cordillera Negra</i>	9	8	7
<i>Psj. 31 de Mayo S/N</i>	4	3	3
Total	220	209	172
TOTAL MUESTRA		381	

ANEXO n.º 7. Tabulación de cuestionarios según estaca de Likert

VARIABLES			RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL																IMAGEN INSTITUCIONAL													
DIMENSIONES			IMPACTO AMBIENTAL				SEGURIDAD Y SALUD			COMPROMISOS ÉTICOS			BALANCE SOCIAL		GOBIERNO CORPORATIVO		VALORACIÓN DE DIVERSIDAD		COMUNICACIÓN		IDENTIDAD CORPORATIVA				CULTURA - IMAGEN				SATISFACCIÓN GENERAL			
Sujeto	Género	Rango edad	ite m1	ite m2	ite m3	ite m4	ite m5	ite m6	ite m7	ite m8	ite m9	ite m10	ite m11	ite m12	ite m13	ite m14	ite m15	ite m16	ite m1	ite m2	ite m3	ite m4	ite m5	ite m6	ite m7	ite m8	ite m9	ite m10	ite m11	ite m12	ite m13	ite m14
1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
2	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	1	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	2	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	1	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
6	2	1	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
7	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
8	1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
9	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
10	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
11	1	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
12	2	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
13	2	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
14	2	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	1	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
16	1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
17	2	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
18	1	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5

19	2	1	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
20	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	1	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
22	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
23	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4
24	2	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
25	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	
26	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5
27	1	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
28	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4
29	2	1	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4
30	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5
31	1	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
32	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
33	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5
34	1	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5
35	1	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
36	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4
37	1	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4
38	2	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
39	2	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
40	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4
41	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
42	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4
43	1	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
44	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4
45	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4

46	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5		
47	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
48	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5		
49	1	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4		
50	1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4		
51	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4		
52	1	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5		
53	1	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	
54	2	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
55	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
56	1	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	
57	2	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
58	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
59	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	
60	2	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	
61	2	2	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
62	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	
63	2	2	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	
64	2	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
65	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	
66	1	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
67	1	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	
68	1	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
69	2	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
70	2	1	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	
71	2	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
72	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	

73	2	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4				
74	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4			
75	2	2	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5			
76	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4		
77	2	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	
78	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
79	1	2	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		
80	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
81	2	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5		
82	1	1	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	
83	2	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
84	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	
85	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
86	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	
87	2	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	
88	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
89	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	
90	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	
91	2	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
92	2	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
93	2	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
94	1	1	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4
95	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4
96	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
98	1	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
99	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4

100	1	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	
101	1	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
102	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
103	1	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	
104	1	1	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
105	1	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	
106	1	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	
107	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
108	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	
109	1	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	
110	1	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
111	1	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	
112	1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	
113	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
114	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4
115	2	2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
116	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
117	1	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
118	1	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
119	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
120	2	2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5
121	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	
122	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	
123	2	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	
124	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
125	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	
126	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	

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

154	1	1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5		
155	1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
156	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	
157	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	5	
158	1	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	
159	1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
160	1	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
161	1	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
162	2	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	
163	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
164	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	
165	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4
166	1	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
167	1	2	5	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	
168	1	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5
169	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	
170	1	1	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
171	1	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4
172	2	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
173	2	2	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4
174	1	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
175	1	2	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	
176	1	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4
177	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
178	1	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4
179	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
180	2	1	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

181	1	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4		
182	2	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4		
183	2	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5		
184	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
185	2	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
186	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	
187	2	2	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
188	1	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	
189	2	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
190	2	2	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	
191	2	1	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	
192	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	
193	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
194	1	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
195	2	2	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
196	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
197	1	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
198	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	
199	2	2	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	
200	1	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
201	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	
202	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4
203	1	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
204	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	
205	1	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	
206	1	2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
207	1	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	

208	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	
209	1	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
210	1	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
211	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4		
212	2	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4		
213	1	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	
214	2	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	
215	1	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	
216	1	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
217	1	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	
218	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	
219	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	
220	2	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
221	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4		
222	1	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	
223	1	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	
224	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	5	
225	2	2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
226	2	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	
227	2	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
228	1	1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	
229	1	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	
230	2	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
231	1	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	
232	1	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	
233	1	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	
234	2	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	

235	1	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4		
236	1	1	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	
237	1	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5		
238	1	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	
239	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	
240	1	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	
241	1	1	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	
242	1	1	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	
243	2	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	5	5	
244	2	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	
245	2	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	
246	1	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	
247	2	1	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
248	2	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	
249	1	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
250	2	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	
251	1	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
252	1	3	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	
253	2	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
254	1	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4
255	2	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
256	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	
257	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	
258	1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
259	2	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
260	1	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	
261	1	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	

262	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4			
263	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4		
264	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4			
265	2	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4			
266	2	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4		
267	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
268	1	2	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
269	1	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5		
270	2	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
271	2	3	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
272	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	
273	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
274	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
275	1	1	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	
276	1	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4
277	1	2	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
278	1	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
279	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
280	2	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
281	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
282	2	1	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
283	2	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
284	2	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	
285	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	
286	2	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	
287	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
288	1	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	

289	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	
290	2	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
291	2	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5		
292	2	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4		
293	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	
294	2	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4	
295	2	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
296	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	
297	1	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	
298	1	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
299	2	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
300	2	1	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	
301	2	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
302	2	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
303	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
304	2	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
305	2	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
306	2	2	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
307	2	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
308	1	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	
309	1	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
310	2	1	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	
311	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	
312	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
313	1	3	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
314	2	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
315	2	2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4

316	2	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4		
317	2	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	
318	2	2	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4		
319	2	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4		
320	2	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
321	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
322	1	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	
323	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	
324	2	2	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	
325	1	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
326	2	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
327	2	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	
328	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4
329	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	
330	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
331	2	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
332	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
333	2	2	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	5	5
334	1	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
335	1	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
336	1	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4
337	2	2	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5
338	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4
339	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
340	1	2	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5
341	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
342	1	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5

343	2	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4		
344	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	
345	2	1	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
346	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
347	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
348	2	2	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
349	2	2	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	
350	1	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
351	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
352	2	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
353	2	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	
354	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
355	2	2	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	
356	1	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	
357	2	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	
358	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5
359	1	3	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	
360	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	
361	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	
362	1	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	
363	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
364	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4
365	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
366	1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
367	2	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	
368	2	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	
369	1	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	

370	1	2	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4				
371	1	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5		
372	1	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4		
373	2	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	
374	1	2	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	
375	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	
376	2	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
377	2	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5
378	1	2	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	
379	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
380	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4
381	2	2	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	

ANEXO n.º 8. Vista de variables de Software SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Eti...	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
3	RS_1	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
4	RS_2	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Escala	Entrada
5	RS_3	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	RS_4	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	RS_5	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	RS_6	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
9	RS_7	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
10	RS_8	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
11	RS_9	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
12	RS_10	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
13	RS_11	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
14	RS_12	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
15	RS_13	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
16	RS_14	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
17	RS_15	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
18	RS_16	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
19	IM_1	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
20	IM_2	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
21	IM_3	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22	IM_4	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
23	IM_5	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
24	IM_6	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
25	IM_7	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
26	IM_8	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
27	IM_9	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
28	IM_10	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
29	IM_11	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
30	IM_12	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
31	IM_13	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
32	IM_14	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
33	TOTAL_RSE	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
34	TOTAL_IMPACTO_AMBIENTAL	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
35	TOTAL_SEGURIDAD_Y_SALUD	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
36	TOTAL_COMPROMISOS_ÉTICOS	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
37	TOTAL_BALANCE_SOCIAL	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
38	TOTAL_GOBIERNO_CORPORATIVO	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
39	TOTAL_VALORACIÓN_DIVERSIDAD	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
40	TOTAL_IMAGEN_INSTITUCIONAL	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada

ANEXO n.º 9. Vista de datos de Software SPSS

	GÉNERO	EDAD_RANGO	RS_1	RS_2	RS_3	RS_4	RS_5	RS_6	RS_7	RS_8	RS_9	RS_10	RS_11	RS_12	RS_13	RS_14	RS_15	RS_16	IM_1	IM_2	IM_3	IM_4	IM
1	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
2	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
3	1.00	2.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4	2.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5	1.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
6	2.00	1.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
7	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
8	1.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
9	2.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
10	2.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
11	1.00	1.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
12	2.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
13	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
14	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
15	1.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
16	1.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
17	2.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
18	1.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
19	2.00	1.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
20	2.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
21	1.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
22	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
23	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
24	2.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
25	1.00	2.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
26	2.00	2.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
27	1.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
28	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
29	2.00	1.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
30	2.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
31	1.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
32	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
33	2.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
34	1.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
35	1.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00

ANEXO n.º 10. Validación de instrumentos por expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Institucional en la Constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020"			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias: <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>				
Nombre Completo: Dora Luz Zegarra Escalante DNI: 17861911 Grado: Magister		 Firma de Experto		

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Institucional en la Constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020"
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 2: Imagen Institucional

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Nombre completo: Dora Lu Zegarra Escalante

 DNI: 17861911
 Grado: Magister



Firma de Experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Institucional en la Constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020"
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

El instrumento es adecuado para el estudio, permite medir la variable de estudio, sin embargo, se debe fortalecer el marco teórico con respecto a las dimensiones consideradas.



Firma de Experto

Nombre Completo: Julio Octavio Sánchez Quiroz
 DNI: 40003184
 Grado: Magister

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Institucional en la Constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020"
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 2: Imagen Institucional

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

El instrumento es adecuado para el estudio, permite medir la variable de estudio, sin embargo, se debe fortalecer el marco teórico con respecto a las dimensiones consideradas.



Nombre Completo: Julio Octavio Sánchez Quiroz
 DNI: 40003184
 Grado: Magister

Firma de Experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

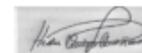
Título de la investigación:	“Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Institucional en la Constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020”
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El instrumento de medición presenta el diseño adecuado	✓		
2	El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación	✓		
3	En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación	✓		
4	El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación	✓		
5	El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio	✓		
6	La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas	✓		
7	Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores	✓		
8	El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos	✓		
9	Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición	✓		
10	El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio	✓		
11	El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos	✓		

Sugerencias:

Nombre Completo: **Heder Quispe Quiñones**
 DNI: **08139806**
 Grado: **Doctor**



Firma de Experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

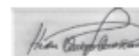
Título de la investigación:	“Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Institucional en la Constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020”
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 2: Imagen Institucional

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El instrumento de medición presenta el diseño adecuado	✓		
2	El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación	✓		
3	En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación	✓		
4	El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación	✓		
5	El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio	✓		
6	La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas	✓		
7	Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos	✓		
9	Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición	✓		
10	El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio	✓		
11	El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos	✓		

Sugerencias:

Nombre completo: Heder Quispe Quiñones
 DNI: 08139806
 Grado: Doctor



Firma de Experto

ANEXO n.º 11. Propuesta de Responsabilidad social empresarial

Talleres deportivos vacacionales para niños de la comunidad

1. Objetivo

Desarrollar talleres deportivos para niños residentes de la provincia de Yungay a llevarse a cabo durante los meses de verano.

2. Alcance

Esta iniciativa será implementada en el distrito de Yungay y dirigida a niños en edades de 6 a 16 años residentes en toda la provincia de Yungay, que voluntariamente se inscriban en los talleres.

Se plantea realizar 4 talleres deportivos de verano: fútbol 7, básquet, atletismo y voleibol, cada taller deportivo tendrá una duración de 2 meses y medio (enero – marzo 2023) desarrollándose 3 clases a la semana de 2 horas cada una; cada taller tendrá una capacidad para 30 niños a quienes se les brindará polos deportivos.

Los talleres están a cargo de técnicos deportivos y profesores especializados de educación física y se llevarán a cabo en campos deportivos localizados en el distrito de Yungay.

3. Actividades

- Gestionar el alquiler de campos deportivos adecuados para el desarrollo de los talleres.
- Contratar técnicos deportivos y profesores especializados de educación física.

- Difusión de los talleres deportivos a través de medios publicitarios locales de la provincia de Yungay.
- Inscripción de participantes a los talleres deportivos.
- Desarrollo de los talleres deportivos.

4. Cronograma

Actividades		2022											
		ENE				FEB				MAR			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Gestionar alquiler de campos deportivos												
2	Contratar técnicos y docentes especialistas												
3	Difusión de los talleres												
4	Inscripción de participantes												
5	Desarrollo de los talleres deportivos												

5. Presupuesto

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Sub total
Alquiler de campos deportivos	global	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Técnicos y docentes de educación física (60 horas por taller por docente) *	unid	4	S/ 1,500.00	S/ 6,000.00
Difusión de talleres	global	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Polos deportivos **	unid	120	S/ 20.00	S/ 2,400.00
Total				S/ 11,900.00

Nota. *Se considera un costo de S/25 / hora para cada técnico deportivo, ** se considera 120 niños participantes de los talleres deportivos

6. Financiamiento: Recursos propios de Corporación Mendher S.A.C.

Campaña de Formación de mujeres emprendedoras

1. Objetivo

Desarrollar talleres formativos a mujeres residentes en la provincia de Yungay que les permita iniciar con un emprendimiento en la localidad.

2. Alcance

Esta iniciativa será implementada en el distrito de Yungay y dirigida a las mujeres residentes en toda la provincia de Yungay, mayores de edad que voluntariamente se inscriban en los talleres.

Se plantea realizar 5 talleres: repostería, confecciones, manualidades, peluquería y cosmetología; cada uno de estos talleres tendrán una duración de 3 meses y se impartirán 3 clases a la semana de 2 horas académicas cada clase; se considera una capacidad máxima de 30 cupos para cada taller.

Los talleres se llevarán a cabo en el auditorio del Centro Cultural de Yungay, ubicado en Jr. Inés de Salas S/N distrito de Yungay que es propiedad de la Municipalidad Provincial de Yungay.

3. Actividades

- Gestionar con la Municipalidad de Yungay un convenio de uso del auditorio del Centro Cultural de Yungay para desarrollar de forma gratuita los talleres que beneficiarán a las mujeres de la provincia de Yungay.
- Contratar docentes especialistas en cada una de las especialidades que se dictarán en los talleres de emprendimiento.

- Difusión de los talleres de emprendimiento a través de medios publicitarios locales de la provincia de Yungay.
- Inscripción de participantes a los talleres de emprendimiento.
- Desarrollo de los talleres de emprendimiento.

4. Cronograma

Actividades		2022																							
		ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Gestionar convenio con Municipalidad de Yungay para uso de auditorio																								
2	Contratar docentes especialistas																								
3	Difusión de los talleres																								
4	Inscripción de participantes																								
5	Desarrollo de los talleres																								

5. Presupuesto

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Sub total
Docentes especialistas (72 horas por taller por docente)	unid	5	S/ 2,160.00	S/ 10,800.00
Difusión de talleres	global	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Materiales educativos	global	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Total				S/ 14,800.00

Nota. *Se considera un costo de S/30/ hora para cada técnico deportivo.

6. Financiamiento: Recursos propios de Corporación Mendher S.A.C.

ANEXO n.º 12. Registro fotográfico

