

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA
IMAGEN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
MANUFACTURERAS DEL VALLE DEL CHUMBAO,
ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentada por:

SUSY CÉSPEDES ROJAS

Andahuaylas, Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA
IMAGEN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
MANUFACTURERAS DEL VALLE DEL CHUMBAO,
ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2021**

Presentada por:

SUSY CÉSPEDES ROJAS

Asesor:

Mgtr. Simón José Cama Flores

Andahuaylas, Perú

2022



ANEXO 23

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el aula virtual de la plataforma Google Meet, <https://meet.google.com/rdp-qhbo-use?pli=1&authuser=2> los docentes miembros del Jurado evaluador y la tesista del informe final de tesis de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Andahuaylas, San Jerónimo – Andahuaylas, siendo las 10:00 horas del día 01 de setiembre del año 2022, en atención a la Resolución N° 274-2022-CO-UNAJMA-FCE, se reunieron el Mag. Edwin Mescco Cáceres, PRESIDENTE, Mag. Esther Reyna Merino Ascue SECRETARIO y Mag. Grecia Valverde Mamani VOCAL del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL VALLE DEL CHUMBAO, ANDAHUAYLAS, 2021

Cuya autora es la Bachiller en Administración de Empresas, Susy Céspedes Rojas, Asesor Mag. Simón José Cama Flores, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador **ACORDÓ: APROBAR** por **UNANIMIDAD**, a la Bachiller en Administración de Empresas Susy Céspedes Rojas, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
15	QUINCE	BUENO

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.



Mag. Edwin Mescco Cáceres
(Mag. Edwin Mescco Cáceres)

Presidente del Jurado Dictaminador



Mag. Esther Reyna Merino Ascue
DOCENTE

(Mag. Esther Reyna Merino Ascue)
Secretario del Jurado Dictaminador



Lic. Adm. Grecia Valverde Mamani
DOCENTE

(Mag. Grecia Valverde Mamani)
Vocal del Jurado Dictaminador

DEDICATORIA

A mi Padre Celestial:

Por cuidar de mí, a mi familia y a todos mis seres queridos, siendo la fuente de mi fortaleza, mi salud, provisión y cuidado. Doy infinitas gracias por todo lo que has hecho por mí y continúas bendiciéndome cada día, por todas las dificultades que me has permitido superar.

A mi compañero de vida:

Jorge A. Altamirano, contigo aprendí lo bonito que es esta vida, tenemos una relación estable y duradera, siempre me apoyas, motivas en todo lo que quiero lograr y uno de las tantas cosas que haces por mí fue la elaboración de este proyecto de investigación, en la cual recibí tu total apoyo.

A mis padres:

Maxi y Olga Trinidad, quienes son el motivo más importante de mi vida, por brindarme su amor incondicional, a fin de cumplir con este propósito destinado para mí, como profesional.

A mis hermanos:

Jodith Mariluz, Juan Carlos, Analy, Yhoselyn Fabiola y Mía Mariana, por ser motivo de superación y orgullo.

A mis abuelos:

Víctor, Justina, Víctor, Felicitas, por darme a unos padres maravillosos, por formar parte de mi vida y por su amor.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional José María Arguedas, por brindarme una educación eficiente y hacer de mí una profesional competente, por medio de los docentes que me acompañaron con principios y valores.

Al Mgtr. Simón José Cama Flores, por la asistencia en todo el proceso de este trabajo de investigación, a fin de cumplir satisfactoriamente con la culminación de la presente investigación.

A los jurados evaluadores: Mgtr Edwin Mescco Cáceres, Mgtr. Esther Reyna Merino Ascue y Mgtr. Grecia Valverde Mamani, además de ser profesionales reconocidos, aportaron enormemente en mi formación profesional.

PRESENTACIÓN

A continuación, presento el trabajo de investigación denominado: Responsabilidad social empresarial y la imagen de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021, en concordancia con el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, con la intención de obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

La necesidad de desarrollar el presente estudio de investigación surge de observar la problemática respecto a la importancia de las micro y pequeñas empresas del Valle del Chumbao, ya que es el primer componente que dinamiza la economía y por ende genera mayores puestos de empleo en la sociedad; asimismo mencionar que es obligación de los Gobiernos Nacionales, Regionales y Locales fomentar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas y el emprendimiento.

Este trabajo tiene por objetivo determinar el grado de relación entre las variables de estudio (V1: Responsabilidad Social Empresarial y V2: Imagen), el cual ha sido desarrollado en base a la metodología correspondiente, técnicas, instrumentos y software; para dar cumplimiento a los objetivos trazados y para la contratación de hipótesis, en relación con el marco teórico, legal y resultados.

Los resultados obtenidos en el informe final de investigación, conllevan a profundizar el conocimiento teórico – científico, que servirá de fuente a otras investigaciones con tema similar, porque se ha ampliado y profundizado el conocimiento existente acerca de los temas planteados.

Además, los temas que se tocan son de vital importancia y esenciales para el desarrollo en la sociedad.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Delimitación de la investigación	19
1.3.1. Delimitación espacial.....	19
1.3.2. Delimitación temporal.....	19
1.3.3. Delimitación teórica.....	19
1.4. Justificación	20
1.4.1. Justificación práctica.....	21
1.4.2. Justificación teórica – científica	21
1.4.3. Justificación metodológica.....	21
1.5. Objetivo	21
1.5.1. Objetivo general	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	22
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.1. Antecedentes.....	24
2.1.1. Antecedentes internacionales	24
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	27
2.1.3. Antecedentes locales.....	29
2.2. Marco teórico.....	32

2.2.1. Responsabilidad social empresarial.....	32
2.2.2. Imagen.....	42
2.2.3. La empresa... ..	44
2.3. Marco conceptual	50
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.1. Hipótesis.....	52
3.1.1. Hipótesis general.....	52
3.1.2. Hipótesis específicas.....	52
3.2. Variables	53
3.3. Operacionalización de variables	54
3.4. Metodología.....	56
3.4.1. Enfoque.....	56
3.4.2. Tipo de estudio	56
3.4.3. Diseño de Investigación	57
3.5. Población y muestra de estudio	59
3.5.1. Población.....	59
3.5.2. Muestra.....	60
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	62
3.6.1. Técnica.....	62
3.6.2. Instrumento.....	62
3.7. Métodos de análisis de datos	63
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	66
4.1. Resultados de investigación	66
4.1.1. Confiabilidad de instrumento- alfa de Cronbach	66
4.1.2. Datos generales de los micro y pequeños empresarios	68
4.1.3. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones	71
4.2. Contrastación estadística de hipótesis.....	80
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	93
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS	112
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perú empresas manufactureras	48
Tabla 2: Población de estudio	59
Tabla 3: Coeficiente de correlación de rho de Spearman.....	64
Tabla 4: Fiabilidad según Kuder Richardson	66
Tabla 5: Estadística de fiabilidad (Responsabilidad Social Empresarial e imagen)	67
Tabla 6: Estadística de fiabilidad (V1: Responsabilidad Social Empresarial).....	67
Tabla 7: Estadística de Fiabilidad (V2: Imagen).....	67
Tabla 8: Frecuencia del género.....	68
Tabla 9: Frecuencia de la edad.....	69
Tabla 10: Frecuencia del nivel de estudio alcanzado.....	70
Tabla 11: Frecuencia de la V1: Responsabilidad social empresarial.....	71
Tabla 12: Frecuencia de la V1-D1: Responsabilidad filantrópica	72
Tabla 13: Frecuencias de la V1-D2: Responsabilidad ética.....	73
Tabla 14: Frecuencias de la V1-D3: Responsabilidad legal.....	74
Tabla 15: Frecuencias de la V1-D4: Responsabilidad económica	75
Tabla 16: Frecuencias de la V2: Imagen	76
Tabla 17: Frecuencias de la V2-D1: Ficción	77
Tabla 18: Frecuencias de la V2-D2: Icono	78
Tabla 19: Correlación entre Responsabilidad Social Empresarial y la imagen	80
Tabla 20: Correlación entre responsabilidad filantrópica y ficción	81
Tabla 21: Correlación entre responsabilidad filantrópica e ícono.....	82
Tabla 22: Correlación entre la responsabilidad filantrópica y actitud.....	83
Tabla 23: Correlación entre la responsabilidad ética y ficción	84
Tabla 24: Correlación entre la responsabilidad ética e ícono	85
Tabla 25: Correlación entre la responsabilidad ética y actitud.....	86
Tabla 26: Correlación entre responsabilidad legal y ficción	87
Tabla 27: Correlación entre responsabilidad legal e ícono.....	88
Tabla 28: Correlación entre responsabilidad legal y actitud.....	89
Tabla 29: Correlación entre responsabilidad económica y ficción	90
Tabla 30: Correlación entre responsabilidad económica e ícono.....	91
Tabla 31: Correlación entre responsabilidad económica y actitud	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ámbito Internacional.....	40
Figura 2: Esquema del diseño correlacional.....	58
Figura 3: Género de los Micro y Pequeños Empresarios	68
Figura 4: Edad de los micro y pequeños empresarios	69
Figura 5: Nivel de estudio alcanzado por los micro y pequeños empresarios	70
Figura 6: Variable 1 – Responsabilidad social empresarial.....	71
Figura 7: Dimensión 1: Responsabilidad filantrópica.....	72
Figura 8: Dimensión 2: Responsabilidad ética	73
Figura 9: Dimensión 3: Responsabilidad legal	74
Figura 10: Dimensión 4: Responsabilidad económica	75
Figura 11: Variable 2: Imagen	76
Figura 12: Dimensión 1: Ficción.....	77
Figura 13: Dimensión 2: Icono.....	78
Figura 14: Dimensión 3: Actitud	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación.....	117
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	120
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos.....	121
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	123
Anexo 5: Fotografías de la investigación.....	126
Anexo 6: Instrumento de recolección de datos.....	128
Anexo 7: Copia simple de cuestionarios aplicados en trabajo de campo	131

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es demostrar la relación existente entre las variables responsabilidad social empresarial y la imagen, enfocadas en las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao. El cual corresponde al enfoque cuantitativo, de método hipotético deductivo y descriptivo correlacional, corresponde al diseño no experimental y en un periodo de tiempo transaccional. Asimismo, la población está constituida por 371 micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, del cual se obtuvo según fórmula de enfoque cuantitativo, una muestra de 61 empresas con proporcionalidad al total de población en base a su rubro, como se muestra en la tabla 01.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos en la investigación es la encuesta por medio del instrumento que es el cuestionario, compuesta por catorce (14) preguntas para la variable responsabilidad social empresarial y once (11) preguntas para la variable Imagen; ambas con una escala de cinco alternativas (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre- escala de Likert). En el coeficiente de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de ,707 con significancia de ,000 en el nivel 0.01 (bilateral), lo que demuestra que existe una relación positiva entre las variables con una confiabilidad del 99% de la investigación.

Palabras Clave: Responsabilidad social empresarial, imagen, micro y pequeñas empresas, empresas manufactureras.

ABSTRACT

The research work is titled: Corporate Social Responsibility and the image of the Micro and Small Manufacturing Companies of the Chumbao Valley, Andahuaylas, Apurímac, 2021, which aims to demonstrate the relationship between both variables; focused on the Micro and Small Manufacturing companies of the District of Andahuaylas.

The present study described has a quantitative approach, a hypothetical-deductive method, an applied type, a descriptive correlational research level, a non-experimental design and a cross-sectional period of time.

The population is made up of 371 Micro and Small Manufacturing Companies of the District of Andahuaylas, obtaining, according to a quantitative approach formula, a sample of 61 Micro and Small Manufacturing Companies with proportionality to the total population based on their category as shown in Table 01.

The technique that was used for data collection in the research is the survey through the instrument that is the questionnaire; composed of fourteen (14) questions for the Corporate Social Responsibility variable and eleven (11) questions for the Image variable, both with a scale of five alternatives (never, almost never, sometimes, almost always and always-Likert scale).

In relation to V1 Corporate Social Responsibility and V2 Image, the statistical analysis of data through the SPSS V25 statistician, a Cronbach's Alpha of .915 was obtained, which represents excellent reliability in the application of the instrument.

In the Spearman's Rho coefficient, a result of ,707 was obtained with a significance of .000 at the 0.01 level (bilateral), which demonstrates that there is a positive relationship between the variables Corporate Social Responsibility and Image, with a reliability of 99% the investigation.

Keywords: Corporate social responsibility, image, micro and small businesses, manufacturing company.

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial se define como el conjunto integral de políticas, métodos y prácticas que se reflejan a lo largo de sus operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión por parte de los empresarios, cuya finalidad es cumplir integralmente con los objetivos en materia social, económica, ética y ambiental, así como los contextos internos y externos. Es decir, ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden causar a cualquier individuo o grupo social.

La imagen de la empresa viene a ser el producto de una construcción intencional y que tiene como objetivo principal de que la empresa lidere en el mercado en el que interviene, por lo cual la mejor imagen de una empresa es aquella que proyecta íntegramente valores, creencias; es decir, refleja fielmente su filosofía y cultura organizacional a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las empresas del sector.

Para entender mejor la investigación, se agrupo en cinco (5) capítulos ordenados de la siguiente manera: Primero: Contiene el planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación, justificación y los objetivos. Segundo: está constituido el fundamento teórico de la investigación que comprende: Los antecedentes, marco teórico y el marco conceptual. El tercero capítulo conforma la metodología de la investigación, la hipótesis, variables, operacionalización de las variables, metodología, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y método de análisis de datos. Mientras el cuarto capítulo contiene la presentación de resultados. Se muestra los resultados más relevantes de la investigación, analizando los datos de la encuesta realizada que incluye la confiabilidad del instrumento de investigación, análisis descriptivo de las variables y dimensiones y la contratación de hipótesis. Finalmente, el capítulo quinto contiene la discusión, la comparación de los resultados de la investigación frente a los resultados de los antecedentes y con teorías existentes y los aportes del investigador. Forman parte de este acápite las conclusiones, recomendaciones, referencia bibliográfica y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El crecimiento de cualquier estado depende mucho de las empresas, ya que estas son promotoras de generar puestos de trabajo, satisfacer necesidades, financiar proyectos, innovar y crear productos que mejoren la calidad de vida, entre otros aspectos. El cual deberá ser articulado conjuntamente con los Gobiernos Nacionales, Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales, para así fomentar el emprendimiento.

En la actualidad existen diversos factores que son indispensables y/o necesarias para obtener rentabilidad y valor de una empresa, siendo para este presente caso la aplicación de la política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), cuyo objetivo principal es mejorar la competitividad, brindando valor añadido a las operaciones que realiza la empresa, buscando iniciativas que hagan sobresalir la imagen de la empresa, cumpliendo las normas y leyes impuestas por los organismos superiores, el cual conlleva a la contribución voluntaria al mejoramiento social, ética, legal y filantrópica a favor del entorno interno y externo, sin dejar de lado su fin lucrativo.

En el ámbito internacional, se tiene una tendencia creciente de compromiso con la política de la responsabilidad social empresarial por parte de las empresas, el cual ha tomado conciencia del rol vital que desempeña para lograr una economía social en el mercado altamente competitivo y obtener el desarrollo sostenible, de acuerdo a lo estipula el documento denominado “Libro Verde” del Tratado de la Unión Europea y de la Estrategia Europea 2020, en donde se encuentra plasmado los pensamientos organizados de los diferentes sectores de interés, desarrollo de responsabilidad social, líneas de comportamiento, así como la disponibilidad de las empresas de involucrarse voluntariamente. En consecuencia, los países internacionales se caracterizan por el desarrollo y promoción del tema con una visión pragmática, libre, funcional y a largo plazo, a nivel de políticas públicas, con la decisión de ser el líder en promover el comportamiento de esta política en las empresas. (Casanova, 2016).

La teoría y práctica sobre la responsabilidad social empresarial se han construido principalmente en Estados Unidos, siendo un país desarrollado en un sistema capitalista y con sociedades industrializadas, la dependencia del concepto

de responsabilidad social empresarial del entorno externo se ha expandido a lo largo de los años en diferentes estados. Es así que es importante conocer la aplicación de responsabilidad social empresarial de los países emergentes, cuya realidad social, económica, política y cultural, es diferente de los países industrializados.

En ese contexto, en latino americana las implicaciones de la responsabilidad social empresarial como actor social independiente ha sido delimitada en gran parte por la acción crítica de la sociedad, en estos países lo que abundan son las empresas micro y pequeñas empresas, que invierten muy poco en difundir estas prácticas (Casanova, 2016). Para comprender el desarrollo y situación de la responsabilidad social empresarial en nuestro país es fundamental manejar algunos conceptos claves, en donde se base en diversos pilares como la sostenibilidad, rentabilidad, principios y herramientas como reportes de evaluación para poder medir el impacto de las estrategias aplicadas por cada empresa dentro de sus programas empresariales. Barbachan, (s.f.).

El aprendizaje y adopción de esta política que enmarca la responsabilidad social empresarial, en nuestro país adopta una mirada histórica de los hechos que permitieron evidenciar la evolución del sistema de gestión y demanda de los grupos de interés con el que interactúa la empresa. Por lo cual otras empresas que se encuentran interesadas con la adopción de esta filosofía de gestión responsable, ya no tendrán que recorrer todo el camino, sino capitalizar el aprendizaje y tomar como referencia a las empresas pioneras. (Schwalb, 2008).

En los últimos años, en el Perú muchas empresas están tendiendo a interesarse por la responsabilidad social empresarial, esto ocurre gracias a la sensibilización, difusión vitalización de forma constante, fortaleciendo de esta idea, por parte del Estado. Por lo cual el país ha optado por seguir canalizando por diversos conjuntos de iniciativas de forma práctica y efectiva está nuevo ideal de conciencia empresarial, los resultados han sido positivos desde los puntos de integración y comunicación, acorde a esto también empezaron a implementarlo dentro del valor Barbachan, (s.f.).

Sobre el particular, conforme establece el Portal de Responsabilidad Social del Perú, presentado en el mes de noviembre del año 2018, se cuenta con ciento ochenta y cuatro (184) proyectos de responsabilidad social empresarial de 49 empresas, así como existen más de sesenta (60) empresas que realiza sus reportes de sostenibilidad. En consecuencia, señala que en la actualidad existen varias

empresas en el Perú que emplean políticas de responsabilidad social empresarial, sin embargo, aún no se incorporan en toda plenitud en las pequeñas empresas. (Mayen, 2016).

Con relación al párrafo precitado resulta necesario comprender la magnitud de cuanto se tiene que trabajar, es por ello que se detalla algunos proyectos ejecutados en el Perú de mayor realce e impacto de la aplicación de la política de responsabilidad social empresarial como: Banco de Crédito del Perú, Xstrata Copper: Planta de lácteos, La Radio saludable: Alimenta el futuro, Alicorp: Recuperar Alicorp, Ferreyros: Promueve maquinaria para el desarrollo, Telefónica del Perú: Aulas hospitalarias, Inclusión digital, UNACEM: Aporta al acceso de los servicios básicos de agua y alcantarillado, entre otras empresas (Perú, 2021).

Asimismo, es de mencionar que existen alianzas estratégicas de algunas empresas conjuntamente con el estado Peruano para lograr y sostener el éxito del programa "Perú Responsable", este es patrocinado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, para promover la cultura de responsabilidad social empresarial esta sería una de sus iniciativas, tanto en los sectores públicos como privados, en el 2020 el Programa presentó "treinta y tres (33) casos de éxito aliado con el Estado en responsabilidad social empresarial". Actualmente las demandas sociales han hecho que las empresas se encuentren muy ligadas al concepto de responsabilidad social empresarial, lo cual las obliga a tener un mayor enfoque en actividades de naturaleza y sociales, encontrándose siempre en la necesidad de sobre existir a través del compromiso con las necesidades de diversos grupos de interés (Mayen, 2016).

Que, en ese contexto, el trabajo desarrollado tiene como objeto de estudio los micro y pequeños empresarios del sector manufactureras del Valle del Chumbao, para lo cual se toma como referencia el documento encontrado en la página web del Ministerio de la Producción, en donde se procedió a filtrar la información solo del sector manufacturera y del Valle del Chumbao, como son: Panaderías, elaboración de productos alimenticios, preparación de fibras textiles, aserrado de madera, imprentas, fabricación de plaguicidas, plásticos, vidrios, cementos, cuchillería, fabricación de muebles, prendas de vestir, elaboración de vinos, entre otros, con la finalidad de conllevar el aporte necesario para poder dar a conocer la importancia de la aplicación de la responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen para una mayor envergadura dentro de la sociedad y colaboradores de la empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad filantrópica y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021?
- b. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad filantrópica y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021?
- c. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad filantrópica y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021?
- d. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad ética y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021?
- e. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad ética y el icono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021?
- f. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad ética y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021?
- g. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad legal y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021?
- h. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad legal y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021?
- i. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad legal y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021?

- j. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad económica y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021?
- k. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad económica y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021?
- l. ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad económica y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial

Sobre el particular, el autor Carrasco (2005), precisa que “consiste en señalar expresamente el lugar donde se realiza la investigación, para ello es necesario consignar el nombre del lugar, centro poblado, distrito, provincia, departamento, etc” (p.87). Es decir, que, una vez identificada la unidad de estudio, corresponde delimitar el espacio territorial el cual es analizada y se generalizará los resultados obtenidos.

El estudio se desarrolló de acuerdo a la siguiente ubicación geográfica:

Departamento	: Apurímac
Provincia	: Andahuaylas
Distrito	: Andahuaylas
Unidad de análisis	: Micro y pequeñas empresas manufactureras

1.3.2. Delimitación temporal

Con relación a la delimitación temporal, Carrasco (2005), precisa que está referida al “periodo de tiempo que se toma en cuenta, con relación a hechos, fenómenos y sujetos de la realidad, y deben ser de uno, dos o más años” (p.87). la investigación se desarrolló en relación a los hechos del año fiscal 2021.

1.3.3. Delimitación teórica

De acuerdo a lo mencionado por Carrasco (2005):

Se fundamenta en organizar en una secuencia lógica, organizada y deductiva los temas principales que conforman el marco teórico, en los cuales se comprimen las variables del problema de investigación. Dicho de otro modo, se identifica un área teórica donde se explican y detallan cada categoría propia del problema que se investiga, el planteamiento se va relacionando uno con otro sucesivamente. (p.88)

La investigación considero las variables de responsabilidad social empresarial e imagen; dentro de los cuales se desarrolló aspectos importantes que lograron extender el conocimiento basado en la teoría. Por lo cual las variables y dimensiones a tratar son las siguientes:

Responsabilidad social empresarial:

- Responsabilidad filantrópica
- Responsabilidad ética
- Responsabilidad legal
- Responsabilidad económica

Imagen:

- Ficción
- Ícono
- Actitud

1.4. Justificación

Hernández (2014) sostiene que la “justificación de la investigación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (p. 322).

El resultado del estudio beneficiara a las empresas micro y pequeñas empresas manufactureras, así como al entorno externo e interno, ya que se determinó la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen, el cual conlleva al impacto positivo que estas prácticas generan en los distintos ámbitos, al mismo tiempo tiene por objeto la contribución el emprendimiento de negocios.

El estudio se centra en lograr un impacto positivo en las empresas en el ámbito económico, social y medioambiental, que va más allá de solo satisfacer las necesidades de los clientes, conllevando al compromiso de las empresas en crear proyectos con impactos positivos para sus colaboradores, comunidad y el entorno en general.

1.4.1. Justificación práctica

La necesidad de desarrollar este trabajo de investigación surge a partir de conocer la realidad y relación que existe entre las variables de responsabilidad social empresarial y la imagen, para poder verificar si efectivamente en el Valle del Chumbao se desarrolla la responsabilidad social empresarial por parte de los micro y pequeños empresarios del sector manufacturera.

1.4.2. Justificación teórica – científica

Al respecto, desde el punto teórico se realizó el desarrollo de las conceptualizaciones y diversas teorías referente a la responsabilidad social empresarial y la imagen, el cual serán de utilidad para las futuras investigaciones que desarrollen temas parecidos y/o similares, el cual permitirá profundizar nuevos conocimientos coadyuvando así en la aplicación de la responsabilidad social empresarial en todas las empresas dedicadas al rubro manufactureras, con la finalidad de obtener una buena imagen de la misma y sobre todo obtener mayor rentabilidad. En ese entender, la indagación es factible, los resultados se analizaron de manera profunda y con la veracidad que le compete.

1.4.3. Justificación metodológica

En la investigación se pudo emplear métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos diseñados para el desarrollo de la investigación de manera que nos genera una validez y fiabilidad. Con la finalidad de que pueda ser empleado y/o utilizado como un antecedente o base para futuras investigaciones, el cual este consta de fundamentos teóricos, además de ser analizado por expertos en investigación de la Universidad Nacional José María Arguedas y procesado por el estadígrafo SPSS V25.

1.5. Objetivo

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- b. Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y el icono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- c. Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- d. Determinar la relación entre la responsabilidad ética y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- e. Determinar la relación entre la responsabilidad ética y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- f. Determinar la relación entre la responsabilidad ética y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- g. Determinar la relación entre la responsabilidad legal y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- h. Determinar la relación entre la responsabilidad legal y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- i. Determinar la relación entre la responsabilidad legal y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- j. Determinar la relación entre la responsabilidad económica y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

- k. Determinar la relación entre la responsabilidad económica y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- l. Determinar la relación entre la responsabilidad económica y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

Carrasco (2005) precisa que los “antecedentes teóricos vienen a ser la relación o el conjunto de toda conclusión obtenida por otros investigadores, o por el mismo investigador en tiempos pasados respecto al problema que se investiga, o en trabajos de investigación similares o relacionados” (p. 159).

Sobre el particular, se encontró diversos antecedentes internacionales, nacionales y locales, los cuales fueron seleccionados para el estudio de investigación, mediante el cual se precisa la metodología de investigación, población y muestra, entre otros aspectos de cada estudio.

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Muso C. (2016) realizó la tesis titulada: “*Análisis de relación causal de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa y rendimiento financiero de las Pymes*”, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El estudio se sujeta a la siguiente metodología de investigación: Enfoque cuantitativo, nivel de estudio correlacional, método deductivo, diseño no experimental, técnica utilizada encuesta, instrumento cuestionario, población 52 empresas mypes, muestra 52 empresas mypes. Asimismo, se tiene las siguientes principales conclusiones:
 - Se identificó las principales dimensiones como son: Económica, legal, social, ética y filantrópica. El cual esta se relaciona con sus grupos de interés que para el estudio se han dividido en internos (accionistas, empleados) y externos (cliente, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno). Asimismo, lo que se pretende es infundir una estrategia de gestión a futuro. En donde se busca el desarrollo sostenible e incluirla en nuestra identidad, cultura y valores de manera positiva. Cabe mencionar que distintos autores en los estudios realizados afirman que a través de los años las prácticas responsables se han incorporado de manera positiva en el sector empresarial.
 - La reputación empresarial ejerce de manera estratégica en la venta de productos y/o servicios, así como en la obtención de nuevos clientes y

recursos humanos, bajo esta medida en el estudio se detalla las extensiones más importantes de la siguiente manera: Posición financiera, dimensión global, recursos humanos, presencia internacional, calidad de gestión, estructura organizativa, cultura organizacional, conciencia medioambiental, innovación, entre otros aspectos. El cual se ha considerado en sesenta y un (61) ítems para medir esta variable, el cual arrojó resultados favorables por lo cual esto indica la importancia de implementar la filosofía de responsabilidad social empresarial, para fortalecer la identidad empresarial conllevando al posicionamiento estratégico.

b. Rojas F. (2016), por su lado realizó la tesis titulada: "*Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa de Radio ABC Stereo*", en la Universidad Nacional Autónoma de UNAN Managua, Nicaragua. El estudio se sujeta a la siguiente metodología de investigación: Enfoque de paradigma positivo, método cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, técnica entrevista, tiene como población 549 propietarios, muestra 383 propietarios. Se tiene las siguientes principales conclusiones:

- Los medios radiales se configuran como más accesibles para la sociedad, el cual son parte de nuestras vidas, ya que es un espacio de comunicación, donde proponen estilos de vida, circulan propuestas valorativas, debate alternativo, se estimula la participación de toda la sociedad sin discriminación. Por tanto, precisa que los medios y el periodismo componen los campos de competencia de las interpretaciones que actúan en la sociedad.
- Existe una relación de RSE y su imagen empresarial de la radio ABC Estéreo, conllevando a ser una empresa líder, con características de ser una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y social, siendo determinante para su elección entre las demás emisoras radiales, pese a no contar con una difusión de las acciones de responsabilidad social empresarial al público en general.
- La responsabilidad social empresarial es el factor determinante, es la vía por la cual las empresas radiales podrán recuperar la confianza de sus públicos, entendiendo que sus acciones deben segmentarse según los públicos de interés y atender de manera colectiva a los más

desfavorecidos, cooperar con los medios de comunicación y fundaciones sociales, garantizarán el bienestar de los más vulnerables y aportarán valores definidos a las marcas empresariales

c. El trabajo de Owen C. (2017) titulado: "*Prácticas de responsabilidad social y ambiental de las grandes empresas de la ciudad de Santa Marta, Colombia*", en la Universidad de Manizales, Colombia. El estudio se sujeta a la siguiente metodología de investigación: Enfoque cualitativo, tipo descriptivo, método inductivo, diseño no experimental, técnica encuesta cerradas, instrumento cuestionario y entrevista, población 200 empresas y muestra 10 empresas. Esta llegó a las siguientes conclusiones:

- Las organizaciones tienen la responsabilidad de gestionar los impactos que causen sus decisiones y actividades, en relación a sus procesos de productividad, productos terminados o los servicios, ocasionen en el medio ambiente y sociedad. Esta se ve reflejada mediante un comportamiento ético y transparente, que es llamado responsabilidad social empresarial.
- Es de mucha vitalidad implementar los principios antes mencionados en las empresas, estas buscan mediante prácticas de RSE, direccionada a los grupos de interés, obtener reconocimiento de la imagen y marca que les sirva para ser competitivos en el mercado, y credibilidad y confianza por parte de sus clientes, como una empresa responsable. Las empresas de Santa Marta utilizan la RSE, que abordan a sus empleados, proveedores, consumidores o clientes, comunidad y gobierno.
- Parte de la estrategia para poder mejorar la imagen de las organizaciones, se puede difundir las acciones concernientes a la responsabilidad social empresarial, con el fin de demostrar el progreso que se obtiene, es innecesario apegarse a un enfoque estricto de normas o guías, como primer paso es importante fomentar una relación con las comunidades, por medio de proyectos que contribuyan a ambas partes, las fundaciones son un claro ejemplo que trae ayuda comunitaria y beneficios tributarios.
- En la actualidad las organizaciones muestran más interés y compromiso en los temas de desarrollo social que a los de bienestar social, a comparación de años anteriores, motivación que involucra el interés

privado de estas, existe evidencia que muestra que las conductas responsables y éticas generan beneficios de rentabilidad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a. Massari R. (2018) investigó sobre “*Responsabilidad social y su relación con la imagen institucional de la empresa Rímac, Iquitos 2017*”, en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana de Iquitos, Perú. El estudio se sujeta a la siguiente metodología de investigación: Enfoque cuantitativo, diseño descriptivo correlacional, tipo de estudio no experimental, técnica encuesta, análisis documental, instrumento cuestionario, guía de análisis documental, población 2,576 clientes, muestra 323 clientes. Las conclusiones a las que arribó son las siguientes:
 - La responsabilidad social que demuestra la empresa RIMAC seguros es del 53% (baja) de manera interna, se puede ver que la empresa no cumple con las leyes laborales, no capacita ni se preocupa por sus empleados, no cumple con las normas medioambientales, raras veces apoya denuncias de corrupción y no reconoce el buen desempeño.
 - La imagen de RIMAC seguros - sede inquietos es mala (53%), esto se debe al inadecuado comportamiento corporativo y también a las actitudes negativas de los trabajadores con los clientes, pues el personal no tiene ni dispone ninguna capacidad de trabajo en equipo.
 - Podemos concluir mencionando que existe una relación muy estrecha entre la responsabilidad social y la imagen de la empresa RIMAC seguros, de la ciudad de Iquitos, esto se acredita con el coeficiente de correlación de 0,793, esta nos permite aceptar la hipótesis alterna (H_i), no cabe dudas de que gestionar de una manera inadecuada la responsabilidad social, genera una mala imagen de la empresa que fue objeto de estudio.

- b. Celestino, F. (2019), realizó la tesis titulada: “*Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote- Ancash 2018*”, en la Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. El estudio se sujeta a la siguiente metodología de investigación: Enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tiempo transversal, técnica encuesta, instrumento cuestionario, población 138 colaboradores administrativos, muestra 95 colaboradores administrativos.

Las conclusiones que a las que arribó:

- Sobre los resultados obtenidos se determina que existe una relación significativa y positiva con respecto al nivel de significancia entre las variables de la responsabilidad social empresarial y la imagen Corporativa de una Universidad Privada.
- Respecto a los resultados obtenidos se determina el nivel de imagen corporativa por parte de los trabajadores de una Universidad Privada, el 75,5% que equivale a 77 encuestados, indican que el nivel de imagen es regular, un 24,5% que equivale a 25 encuestados expresan que el nivel de imagen corporativa es bueno y finalmente ningún encuestado indicó que el nivel de imagen corporativa es malo.
- Se estableció que existe una correlación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa, con un nivel de significancia ($p < 0,05$) y de grado bajo (r Spearman = 0,367), por último, se determinó la relación entre la variable Imagen Corporativa y la dimensión Público Interno donde se determinó que si existe relación ($p < 0,05$) y de grado moderado (r Spearman = 0,434), en dicha Universidad.

c. Ramos, R. Rivas, M. (2017) desarrollaron la tesis titulada: "*Repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del Distrito Arequipa: año 2016*", en de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. El estudio se sujeta a la siguiente metodología de investigación: Enfoque cuantitativo, alcance descriptivo relacional, diseño no experimental, tiempo transversal, técnica encuesta, instrumento cuestionario estructurado, población 200 trabajadores y 760 clientes y como muestra tomo en referencia 262. Asimismo, se tiene las siguientes principales conclusiones:

- La responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston repercute de manera positiva en la imagen corporativa que perciben los trabajadores del área administrativa y sus clientes del Distrito Arequipa.
- Según los trabajadores de la empresa Backus & Johnston indican que el principal componente de la responsabilidad social es la responsabilidad ética y según sus clientes es la responsabilidad económica y ética, en cuanto a los niveles de la responsabilidad social

de la empresa Backus & Johnston, los trabajadores y clientes indican que la empresa valora a sus clientes.

- La principal función de la empresa Backus & Johnston en relación a su imagen es generar una opinión favorable, el cual según la mayoría de sus trabajadores es por su imagen ética y según sus clientes es por su transparencia informativa. Sobre la función de la imagen de la empresa Backus & Johnston es de atraer más clientes y fidelizarlos, el cual se cumple en base a la satisfacción de sus productos y la publicidad. Por lo cual menciona que existe relación entre la empresa y su identidad visual.

2.1.3. Antecedentes locales

- a. Chumpe, D. Sierra, E. (2018) trabajaron la tesis titulada: “*La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional del instituto de educación superior tecnológico publico Curahuasi. 2016*” en la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac, Perú. El estudio se sujeta a la siguiente metodología de investigación: Tipo aplicada, nivel explicativo, método inductivo, diseño no experimental, procesamiento análisis narrativo, técnica encuesta, entrevista y observación directa, instrumento cuestionario, ficha de entrevista y ficha de observación, población 377 trabajadores y muestra 158 trabajadores. Se tiene las siguientes principales conclusiones:
 - Sobre el estudio planteado se obtiene una relación positiva moderada entre las variables de responsabilidad social y la imagen institucional en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Curahuasi” en el año 2016, obteniendo una relación de 51.5%, lo que señala una relación significativa entre dichas variables de estudio; además se muestra que más del 50% de la población del Distrito de Curahuasi y los miembros de la institución consideran como “bueno” o “muy bueno” el rol del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Curahuasi” en el Distrito, en donde señala una imagen institucional positiva dentro y fuera del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Curahuasi”.
 - Sobre el estudio entre la dimensión investigación tecnológica y la imagen institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Curahuasi”, existe una relación positiva baja; representado por el 30.7%, señalando que existe una relación no tan significativa; asimismo según los resultados existe una buena percepción de parte de

la población respecto a la investigación tecnológica desarrollada por el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Curahuasi”, por su parte esta institución se esfuerza en que sus miembros realicen trabajos de investigación proyectándose a solucionar los problemas de su entorno local.

- Sobre el estudio entre la dimensión proyección social y la imagen institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Curahuasi”, existe una relación positiva moderada, el cual se encuentra representado por el 66.7%, señalando que existe una relación significativa, asimismo según los resultados existe una buena percepción de parte de los pobladores del Distrito de Curahuasi sobre la proyección social que el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Curahuasi”, el cual se viene desarrollando a través de sus diferentes carreras profesionales, por su parte dicha institución viene ejecutando diferentes campañas de concientización, sensibilización social, ambiental y mejoramiento de las capacidades productivas de los pobladores y sectores productivos en el distrito de Curahuasi.

b. Del mismo modo, Rivas B. (2018). en la tesis: “Gestión municipal y desarrollo empresarial de las Mypes manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2018” (tesis para optar el título profesional). El estudio se sujeta a la siguiente metodología de investigación: Enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental, transeccional correlacional, población 112 muestra 87, técnica encuesta, instrumento cuestionario y escala de Likert, métodos SPSS V25, coeficiente de correlación rho de Spearman, alfa de Cronbach. Se tiene las siguientes principales conclusiones:

- Respecto a la relación entre las variables gestión municipal y el desarrollo empresarial de las mypes manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2018, se ha obtenido en el coeficiente de rho Spearman el ($r=,781^{**}$ y significancia de ,000), el cual significa que existe una relación positiva alta de la V1 con la V2, en consecuencia, si la gestión municipal es buena repercutirá de manera positiva en el desarrollo empresarial o de manera inversa negativamente en ambos casos.

- Respecto relación entre planes de desarrollo económico local y sostenibilidad de las mypes manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2018, se obtiene el coeficiente de rho Spearman de ($r=,874^{**}$ y significancia de ,000), donde se determina que existe una relación positiva alta de la D1 con la D2, es decir, que si la Municipalidad Provincial desarrolla efectivamente su plan de desarrollo económico percutiría de manera positiva a la sostenibilidad o de manera inversa (negativamente en ambos casos). La Municipalidad Provincial de Andahuaylas a través del desarrollo y/o elaboración de planes de desarrollo económico está en la capacidad de generar permanencia en el mercado y evitar el cierre de Micro y pequeñas empresas, asimismo de la elaboración de normas más flexibles que le permitan al empresario llegar a un alto nivel.
- c. Por su parte, Solano (2018) realizó la tesis titulada: “*Análisis de la responsabilidad social empresarial de la asociación de productores mineros agropecuarios de Huancabamba, distrito José María Arguedas, provincia Andahuaylas 2015 al 2018*”, en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. El estudio se sujeta a la siguiente metodología de investigación: Enfoque cuantitativa, método deductivo, tipo básica, diseño no experimental, nivel transaccional correlacional, población 1,575 pobladores y muestra 70 pobladores. Producto de ello, se consignan las siguientes principales conclusiones:
- El estudio desarrollado tiene como objetivo general describir el grado de relación y avance de la responsabilidad social empresarial de la Asociación de Productores Mineros Agropecuarios de Huancabamba, distrito José María Arguedas, provincia Andahuaylas, 2015 al 2018.
 - Respecto a las actividades de responsabilidad social de la asociación de productores mineros agropecuarios de Huancabamba, según la percepción de los pobladores de la comunidad aledaña, señalan que existen un grado de avance mediano.
 - La espera de implementación de salud y educación generaron un mayor impacto negativo, en donde se manifiesta una conducta poco favorable y los pobladores esperan que se implemente programas de infraestructura comunitaria y de esta manera mejorar la calidad de vida de los pobladores en los distintos sectores enfocados por este estudio.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Responsabilidad social empresarial

2.2.1.1. Definición

Según Raya y Caparros (2016) definen la responsabilidad social empresarial como “el reconocimiento e integración en la gestión en las operaciones de la organización de las preocupaciones políticas, respeto de los derechos humanos, laborales, sociales y medioambientales que den lugar a estrategias que den respuesta a dichas preocupaciones” (pp. 70-71).

Schwalb y Malca (2008) precisan lo siguiente:

La responsabilidad social es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto que nuestras acciones y decisiones tienen sobre el entorno físico y social. En otras palabras, ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social. (p. 105)

Por otra parte, para Franco (2006) define:

Como el conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, cuyo propósito es cumplir integralmente con los objetivos de la organización en materia económica, social y ambiental, así como los contextos interno y externo (pág. 11).

Esto indica que es el conjunto de acciones que toma la empresa para realizar sus actividades y estas puedan tener repercusión de forma positiva en la sociedad y aseveren los principios y valores que los forman.

Por lo tanto, de acuerdo a las definiciones antes descrito se puede entender que la responsabilidad social empresarial conocido también como responsabilidad social corporativo incluye el conjunto de actuaciones de las empresas en los ámbitos ambiental y social, que se encuentran más allá de sus intereses económicos y que exceden la visión tradicional de la empresa orientada en exclusiva a la generación de valor para los accionistas, que puede generar beneficio y económico para el país y las empresas. El mismo que puede ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la

empresa hacia los negocios, que implica una visión de largo plazo, basada en principios éticos y morales que van más allá de la ley y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos públicos de interés.

La responsabilidad social empresarial es el compromiso voluntario que adquiere una empresa con la sociedad, de manera interna como externa. Para que una entidad o empresa sea considerada responsable socialmente, no sólo debe velar por sus objetivos económicos, sino que también debe apuntar a el cuidado del medio ambiente, a contribuir con el desarrollo de la comunidad y velar por el cuidado de y bienestar de sus trabajadores. La empresa socialmente responsable tiene la obligación de cambiar su visión de beneficio a corto plazo, y fijar su visión a un alto alcance, en donde fije la estrategia el desarrollo social empresarial que beneficie y a su vez genere valor para distintos grupos de interés con los que se ve involucrado.

En resumen, es la contribución de la empresa con: El desarrollo de la sociedad (empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad), y con el cuidado del medioambiente. La responsabilidad social empresarial es una manera en la que la empresa toma en cuenta los intereses de los stakeholders (los consumidores, los empleados, los inversionistas, los accionistas y la comunidad local).

2.2.1.2. Pirámide de la responsabilidad social empresarial

Conforme establece Schwalb y Malca (2008) la responsabilidad social empresarial varía de acuerdo al tiempo y otros enfoques tales como política pública, actuación social, ética o dirección de grupos de interés. El cual corresponde a toda la sociedad de definir las clases de responsabilidades que los directivos y las empresas que tienen hacia los grupos con los que realizan transacciones e interactúan más frecuentemente.

Por el cual los autores plantean cuatro clases de responsabilidad sociales de las empresas, establecidas como una pirámide tales como: Económicas, legales, éticas y filantrópicas:

- a. Responsabilidad económica: Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean como compensación por la entrega de

los bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.

El objetivo de la empresa es lograr beneficios económicos para sus propietarios, pero sin explotar y destruir a los trabajadores, los recursos y los competidores, debe crear riqueza y distribuirla de forma equitativa y contribuir a consolidar el estado del bienestar y la sostenibilidad medioambiental.

- b. Responsabilidad legal: Hace referencia al cumplimiento de la Ley y de las regulaciones estatales, así como las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.

Es decir, dar cumplimiento a las leyes que afectan a las actividades y/o operaciones de la empresa, los poderes públicos obligan a las empresas a mantener una conducta socialmente aceptable y responsable.

- c. Responsabilidad ética: Tiene que ver con la obligación de hacer lo correcto, razonable y justo, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos de interés tales como los empleados, consumidores, medio ambiente y otros. Estas responsabilidades comprometen respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera de la empresa.

En consecuencia, es comportarse de una forma justa y equitativa con la sociedad, más allá de lo que obliga la ley o norma este componente ético debe fijarse en los valores de la sociedad y reflejarse en la cultura de la organización.

- d. Responsabilidad filantrópica: Es aquella que comprende las acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades y programas que promuevan el bienestar social, mejorando la calidad de vida de la población. Es decir, consiste en poner en marcha o financiar de ser el caso proyectos que tiene como finalidad mejorar la calidad de vida de las personas y recuperar el medio ambiente degradado.

En relación al párrafo precitado existe una gran diferencia entre las responsabilidades éticas y las responsabilidades filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas

éticas de la sociedad, mientras que la segunda no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas.

2.2.1.3. Ámbitos de la responsabilidad social empresarial

Con relación a los ámbitos de la responsabilidad social empresarial los autores Carballo y Castroman (2016) destacan la existencia de una serie de actuación en donde lo clasifican conforme al siguiente detalle:

- a. Gestión de recursos humanos: Las empresas socialmente responsables deben contribuir a la creación de empleabilidad, calidad en términos de estabilidad, formación y desarrollo profesional de los colaboradores.
- b. Salud y seguridad en lugar de trabajo: Se encuentra ligada con la seguridad y salud en el lugar de trabajo, análisis y control de los riesgos de los trabajadores, así como los riesgos psicológicos.
- c. Medio ambiente: Destaca la preocupación por la preservación del medio ambiente, minimizando el impacto ambiental de las operaciones que realizan las empresas y organizaciones.
- d. Derechos humanos: Velar por el cumplimiento de los derechos humanos, la organización socialmente responsable tiene la obligación de respetarlos independientemente del país en el que realicen sus operaciones.
- e. Relaciones con las comunidades locales: Las empresas socialmente responsables deben llevar en marcha las acciones que beneficien a los miembros de la comunidad que se encuentra geográficamente cerca de donde la empresa realiza sus actividades.
- f. Relaciones con socios comerciales, proveedores, clientes, contratistas y consumidores y otras organizaciones: En este ámbito se basa en que las empresas den cumplimiento a los compromisos adquiridos con los clientes y proveedores. La promoción de conductas éticas en las operaciones con otras empresas, evitando involucrarse en conducta que van contra la competencia justa.
- g. Consumidores: Se encuentra ligado con la información y formación para los consumidores.

2.2.1.4. Características de la responsabilidad social empresarial

Sobre las características de la responsabilidad social empresarial los autores Raya y Caparros (2016) clasifican en lo siguiente:

- La voluntad de las acciones de responsabilidad social.
- La inclusión de acciones sociales sin fines lucrativas.
- La incorporación de las preocupaciones de los Stakeholders como un aspecto determinante entre los criterios de decisión por parte de los directivos de las empresas.
- La transparencia informativa en los sistemas de gestión de los ámbitos económicos, social y medioambiental
- La relevancia del análisis de la perspectiva del consumidor por su papel central en las estructuras de los mercados y la satisfacción de sus necesidades y demandas, tanto de tipo económico como de tipo social y ético.

2.2.1.5. Indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial

Según Concha (2006) precisa que los indicadores de la responsabilidad social empresarial constituyen una herramienta practica para la empresa de uso esencialmente interno que permitirá monitorear el grado de aplicación y desarrollo de las políticas, estrategias y prácticas de responsabilidad social empresarial en los distintos ámbitos de la organización.

Desde una perspectiva sistemática, estos indicadores comprenden estrategias, políticas y acciones de una empresa los cuales se detallan a continuación:

a. Valores, transparencia y gobernación

La empresa deberá integrar un conjunto de valores y principios éticos con cada uno de los aspectos concernientes a su planteamiento estratégico, operaciones y procesos. De esta manera, el conjunto de valores, creencias y principios adoptadas servirá como marco de referencia para la toma de decisiones de la empresa, el acogimiento de códigos de ética y de conducta permitirá asegurar la confianza y lealtad por parte de los grupos de interés, así como aumentar la productividad de la empresa y su acceso a mercados internacionales.

b. Público interno

Los recursos humanos constituyen uno de los activos más importantes de una empresa debido a que el valor de misma repercutirá directamente en los resultados de sus operaciones y/o actividades.

Las políticas, estrategias y acciones en este ámbito deben ofrecer a los trabajadores internos condiciones laborales óptimas que les permitan mejorar su rendimiento, estas condiciones abarcan políticas tales como beneficios, compensaciones, capacitación, balance entre el trabajo y el tiempo libre, salud, seguridad laboral, etc.

c. Proveedores

En la medida en que una empresa sea responsable de sus operaciones, esta deberá exigir el mismo nivel de compromiso por parte de sus proveedores, creando así un efecto que contribuirá a desarrollar la responsabilidad social empresarial a lo largo de la cadena productiva.

b. Consumidores y clientes

Crecientemente los consumidores y clientes esperan e incluso exigen que la empresa ofrezca un mayor valor agregado a su productos o servicios valiéndose de un conjunto de estrategias, políticas y acciones que incluyen servicio al cliente claridad en sus transacciones comerciales, mejora continua de los productos o servicios, cumplimiento con los estándares de calidad, mercadeo responsable y respuesta a las exigencias y necesidades de los consumidores y clientes. La implementación de tales prácticas fortalece la relación entre la empresa y sus consumidores y clientes, lo que aumenta la confianza y lealtad de los mismos hacia la compañía.

c. Medio ambiente

Una empresa será ambientalmente responsable en la medida en que no solo respete y cuide su entorno natural, sino que realice una evaluación permanente y consciente del impacto ambiental de sus operaciones.

Las estrategias, políticas y acciones de responsabilidad ambiental incluyen la optimización de los recursos naturales el manejo responsable

de residuos y la capacitación y concientización de su personal. La implementación de tales prácticas producirá un impacto positivo en las operaciones de la empresa a través de la generación de ahorros en costos y una mejora de la imagen del negocio en el mediano y largo plazo.

d. Comunidad

Hoy en día la sociedad espera que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo, superación y incremento de la calidad de vida de las comunidades en donde operan. Para ello, las empresas buscan apoyar a las comunidades en áreas como educación y salud, así como brindar cualquier otro aporte que favorezca su desarrollo sostenible por medio de una relación basada en la contribución y la responsabilidad compartida gobierno y sociedad:

e. Gobierno y sociedad

La responsabilidad social empresarial en el ámbito del gobierno y la sociedad se refiere a la participación de la empresa en prácticas anticorrupción, proyectos sociales gubernamentales y contribuciones para la campaña política.

Los indicadores de la responsabilidad social empresarial han sido desarrollados por accionistas, gerentes o empleados que buscan alentar la incorporación y expansión de estrategias y acciones de responsabilidad social empresarial a sus organizaciones para brindar un panorama general de su desempeño. De esta manera, se espera que esta herramienta contribuya a que las empresas tomen conciencia del valor de las prácticas de responsabilidad social empresarial y de su impacto positivo en el desempeño, imagen y sostenibilidad de su negocio en el largo plazo; de esta manera incentivar el emprendimiento empresarial en el Valle del Chumbao.

2.2.1.6. Grupos de interés o stakeholders de la responsabilidad social empresarial

En esta teoría, según Schwalb y Malca (2008) existen distintos grupos de personas que podrían verse afectados de manera distinta de acuerdo a sus propios intereses por las acciones y decisiones de las empresas. Esto implica

la existencia de las exigencias sociales que surgen en cada grupo de interés y que la empresa debe atender con acciones de responsabilidad social.

Al respecto los autores establecen cuatro (4) principales grupos de interés reconocidos como prioritarios por la mayoría de las empresas, independientemente de la industria la pertenezcan y de su tamaño o ubicación, estos son los siguientes:

- a. Entorno: Si entendemos el entorno como el conjunto de fuerzas competitivas que intervienen en el mercado, dentro de este parámetro están comprendidos los clientes, los proveedores, los competidores y el Estado.
- b. Sociedad: Todas las organizaciones tienen como objetivo satisfacer alguna necesidad del cliente y a partir de ello generar riqueza para sus propietarios. Es decir, es la relevancia de preocuparse por contribuir en la atención de los problemas sociales de la comunidad en apoyo de los esfuerzos que realiza el Estado.
- c. Propietarios: Desde la perspectiva de los propietarios la empresa es analizada como una inversión económica y social.
- d. Personal (colaboradores): El tema de las expectativas de las personas frente a la empresa requiere el análisis de tres elementos fundamentales donde el trabajador evalúe de manera constante su relación con la empresa. La manera de su calidad de vida, el desarrollo personal y el bienestar en el centro de trabajo. La gestión del personal buscara lograr el compromiso de los trabajadores con la finalidad de establecer relaciones de confianza de largo plazo que permitan que se desarrolle una relación en la que ambas partes empresa y trabajador logren resultados positivos.

Las condiciones que favorecen la competitividad empresarial sostenible en el largo plazo están referidas a la vocación de la empresa y de sus directivos por desarrollar un comportamiento socialmente responsable. Esto se traduce en la forma en que la empresa se relaciona con todos los públicos que impacta, con sus públicos externos (responsabilidad social externa) y con sus públicos internos o colaboradores (responsabilidad social interna).

2.2.1.7. Normativa de la responsabilidad social empresarial

Al respecto Iglesias y Tejedo (2016) precisan que la responsabilidad social empresarial es una de las preocupaciones de los políticos en los últimos años ya que la globalización ha producido empresas de gran tamaño y poder que operan en países con escasa legislación que regula múltiples aspectos de la actuación empresarial. Estas normas han sido establecidas en los diferentes ámbitos geográficos que se ven afectados por la economía.

Por lo tanto, realizan un resumen de acuerdo al siguiente detalle:

Figura 1

Ámbito Internacional

Ámbito internacional	
Normas	Descripción
Pacto internacional sobre los derechos económicos, sociales y culturales de la ONU (1966)	Desarrolla los derechos económicos y sociales contenidos en la carta fundacional de la ONU y la declaración universal de los Derechos Humanos.
Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo (1998)	Compromete a los estados miembros a respetar y promover la libertad sindical y de asociación, el derecho de negociación colectiva, la eliminación del trabajo forzoso infantil y la eliminación de la discriminación de empleo.
Declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo de la ONU	Son 27 principios cuyo objetivo es establecer una alianza mundial a través de una serie de acuerdos internacionales en los que se respeten los intereses de todos, la integridad del sistema ambiental y desarrollo mundial
Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (1976, última revisión en 2011)	Las líneas directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales son recomendaciones que, en la actualidad, 46 países dirigen a las empresas con el fin de promover un comportamiento responsable.
Convención de la ONU contra la corrupción (2003)	Entro en vigencia en 2005, es el primer instrumento internacional jurídicamente vinculante contra la corrupción

Nota. Datos tomados de los autores Iglesias y Tejedo (2016). Ámbito Internacional.

Asimismo, Iglesias y Tejedo (2016) manifiestan que estas cinco normas dieron lugar al Pacto Mundial Organización de las Naciones Unidas en el año 2000, las cuales se concretan en:

- a. Derechos humanos: Las empresas deben respetar la protección de los derechos humanos proclamando en el ámbito internacional, las empresas no deben ser cómplices en abusos a la misma.
- b. Normas laborales: Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento del derecho a la negociación colectiva,

eliminar todas las formas de trabajo forzoso, abolir de forma efectiva el trabajo infantil, así como eliminar la discriminación al empleo.

- c. Medio ambiente: Deben apoyar la prevención de los problemas ambientales, fomentando el desarrollo y la difusión de aquellas tecnologías inofensivas para el medio ambiente.
- d. Lucha contra la corrupción: Las empresas deben trabajar para mitigar la corrupción en todas las formas incluidas la extorsión y soborno.

2.2.1.8. Beneficios de la responsabilidad social empresarial

Los beneficios de la responsabilidad social empresarial conforme indica los autores Carballo y Castroman (2016) presentan principales efectos positivos derivados de la implementación de prácticas socialmente responsables:

- a. Mejora de la productividad de los empleados: Este beneficio está relacionado con la conciliación de la vida laboral y familiar existente de horarios flexibles o el suministro de formación a las personas pueden implicar una mayor satisfacción, motivación, lealtad e involucramiento en la empresa.
- b. Mejora de las relaciones con los diferentes grupos de interés: La reconciliación de los intereses de los stakeholders y accionistas contribuyen a aumentar la confianza que estos grupos depositan en la empresa.
- c. Mejora de la reputación e imagen de la empresa en la sociedad: Es habitual que las empresas que implementen practicas relacionadas con la responsabilidad social realicen acciones de comunicaciones para su difusión al conjunto de la sociedad la comunicación bien realizada puede permitir a las empresas mejorar su reputación.
- d. Generación de innovación: La consideración de los diferentes grupos de interés y la cooperación con ellos abre nuevos ámbitos de actuación que pueden propiciar el desarrollo de innovaciones derivadas de la colaboración.
- e. Disminuciones de costes: Algunas de las prácticas de responsabilidad social permiten a las empresas obtener reducciones directas de costes.

2.2.2. Imagen

2.2.2.1. Definición de imagen

De acuerdo a Capriotti (2013), la imagen “es la estructura mental de la empresa que forman los públicos e internos como resultado del procesamiento de la información relativa a la organización” (p. 29).

La imagen de una empresa viene a ser el resultado de una construcción deliberada que tiene como principal misión que la empresa lidere el espacio del mercado en el que interviene las empresas tienen que competir en un mundo de información. Por lo cual, la mejor imagen de una empresa es aquella que proyecta íntegramente con los valores y las creencias de la organización. Es decir, que refleja fielmente las características de la filosofía y cultura organizacional a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector.

2.2.2.2. Las concepciones predominantes de la imagen

Capriotti (2013) establece que se pueden estructurar esas interpretaciones en tres grandes concepciones o nociones predominantes sobre el término "imagen" como: Imagen- ficción (representación ficticia), imagen- icono (representación visual) e imagen- actitud (representación mental).

- a. Imagen ficción: Esta es una posición muy aceptada a nivel popular en la que se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad, de mostrarse de manera diferente a como son, por parte de las empresas sosteniendo que la imagen es una ilusión o ficción y que las relaciones públicas tratan con la realidad, con los comportamientos, actitudes y acciones de los públicos.
- b. Imagen icono: Es una representación icónica de un objeto el cual no se encuentra presente a los sentidos, en el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual, el símbolo o figura icónica que representa a la empresa, el logotipo y tipografía corporativa, los colores corporativos o gama cromática, es decir aquellos colores que identifican a la compañía. Así como también en la aplicación de la identidad visual a

través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

- c. Imagen actitud: Esta concepción como imagen actitud, es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, en donde se evalúa el suceso o situación y actuar de los clientes. Con relación al párrafo mencionado, la población hace una valoración del objeto a través de la construcción de la imagen mental de una empresa.

La imagen es una representación mental concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto, la representación mental es capaz de influir en los comportamientos y modificarlos de los clientes.

2.2.2.3. Benéficos adicionales de la imagen

En este punto, Capriotti (2013) sostiene que la imagen de una empresa creará valor para sí misma, los cuales se detalla a continuación:

- a. Permite vender mejor: La empresa podrá vender sus productos con un margen superior en donde podrá elevar los precios del producto o servicio, esto es porque la ciudadanía estaría dispuesta a pagar un plus de marca ya que la imagen sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás.
- b. Atrae mejores inversionistas: Facilitará que los inversionistas estén interesados en participar en la empresa aportando capital ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a otras empresas que no posean una buena imagen, lo cual hace que la entidad sea atractiva y con una alta seguridad a la hora de invertir o apostar por esa entidad bancaria.
- c. Atrae mejores trabajadores: Logrará que las personas trabajen con entusiasmo y compromiso, estas razones hacen necesario establecer una reflexión sobre la imagen empresarial, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización.

2.2.2.4. Importancia de la imagen

Al respecto Capriotti (2013) establece que “la imagen de una empresa adquiere importancia fundamental creando valor y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (p. 10).

- a. Ocupará un espacio en la mente de los públicos: Por medio de la imagen empresarial existen para los públicos.
- b. Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para los públicos: Por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, la condición es que los públicos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La imagen empresarial permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones, así la empresa por medio de su imagen empresarial, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.
- c. Disminuirá la influencia de los factores situacionales: En la decisión de compra las personas dispondrán de una información adicional sobre la empresa, la existencia de una imagen empresarial fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas podrán persuadir las decisiones de compra.

2.2.3. La empresa

2.2.3.1. Definición de la empresa

Koontz, et al. (2012), definen que “este término tiene referencia a una unidad productiva, una entidad de gobierno en todas sus formas y organización, además de organizaciones privadas, que como fin puedan tener lucrar económicamente o no lucrar económicamente” (p. 5).

Para Chiavenato (2006), las empresas están destinadas a producir y comercializar productos y servicios con la finalidad de obtener utilidad monetaria, de manera que se clasifica en cuatro categorías de tipo productivas: Las que se dedican al aspecto agrícola, las que se dedican al aspecto de industria, las que se encargan de la comercialización de bienes y por ultimo las empresas encargadas del manejo monetario (financieras).

Con relación a lo mencionado en el párrafo precedente se puede tener un ciclo de vida corto o largo que va dependiendo de los factores internos y externos que lo afecten, además de tener un objetivo que sea la consecución de beneficios a través de la satisfacción de necesidades del mercado, la satisfacción de dichas necesidades planteadas por el mercado se hace física en la oferta de productos.

En ese entender, se define que una empresa es el organismo encargado de producir y/o comercializar productos (bienes y servicios) para satisfacer la demanda existente en el mercado, estas empresas no solo son de tipo lucrativa sino también no lucrativa, es decir que buscan el bienestar social. En general una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

2.2.3.2. Clasificación de empresas

Al respecto se indica las principales clasificaciones de la empresa para lo cual se toma como referencia los diversos criterios de los autores, conforme al siguiente detalle:

- a. Según la titularidad o propiedad: Para Martínez (s.f) se clasifica de la siguiente manera:
 - Empresas privadas: El capital es propiedad de particulares
 - Empresas públicas: Son empresas de propiedad del gobierno
 - Empresas mixtas: Tienen una parte pública y una privada.

- b. Según su tamaño: De acuerdo a la Ley N° 28015- Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeñas Empresa, promulgada el 3 de julio del 2003, se tiene como objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria, conforme al artículo tercero de la Ley N° 28015, se clasifican en:
 - Microempresa: Por el número de trabajadores, es aquella que puede contar desde 1 hasta 10 trabajadores, por niveles de venta tienen ventas

anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias- UIT.

- Pequeña empresa: Por el número de trabajadores, es aquella que puede contar desde 11 hasta 50 trabajadores, por niveles de venta tienen ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias- UIT.
- Mediana empresa: Por el número de trabajadores, es aquella que puede contar desde 51 hasta 250 trabajadores, por niveles de venta tienen ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 Unidades Impositivas Tributarias- UIT.
- Grande empresa: Por el número de trabajadores, es aquella que puede contar 250 trabajadores, por niveles de venta tienen ventas anuales superiores a 2300 Unidades Impositivas Tributarias- UIT.

c. Según la actividad: Al respecto Giménez J. Pina M. (s.f) clasifican en dos componentes:

- Sector primario: Comprende empresas que realizan actividades de obtención de recursos naturales, tales como la agricultura, ganadería, pesca y minería, etc.
- Sector secundario: (industrial). Se desarrolla actividades de transformación de materia prima utilizando procesos, tales como la construcción, la óptica, la maderera, textil, etc.

d. Según su ámbito geográfico: Para Giménez J. Pina M. (s.f) se clasifica en lo siguiente:

- Empresas multinacionales: Tienen filiales en otros países.
- Empresas nacionales: Desarrollan su actividad en un solo país
- Empresas locales: Desarrollan su actividad en una localidad

e. Según su forma jurídica: Según Martínez (s.f) manifiesta dos grandes tipos de empresas:

- Empresa individual (autónomos): Caracterizado por ser de propiedad de una sola persona (autónomo), la empresa no tiene personalidad jurídica propia y por tanto los derechos y obligaciones de la empresa coinciden con las de su fundador. Por ejemplo, una peluquería o un bar donde el empresario es el propietario de dicho establecimiento.

- Sociedades: Formada por varias personas que mediante un contrato forman una empresa, la característica fundamental de las sociedades es que mediante dicho contrato nace una persona jurídica nueva y distinta de las personas físicas que conforman la empresa.

2.2.3.3. Definición de Empresa Manufacturera

Conforme establece Añez (s.f), una empresa manufacturera es una compañía que procesa la materia prima hasta convertirla en un producto terminado que ofrecerá en el mercado al consumidor, se encarga de elaborar bienes de consumo.

Las acciones a tomar en una empresa de tipo industrial o manufacturera se resumen en transformar la materia prima en producto terminado como mercancía para poder ser comercializado en el mercado una vez que haya sido transformado, siendo así elemento clave del sector secundario. (Sánchez, s.f).

Con relación al párrafo mencionado se define la actividad manufacturera como la transformación física o química de la materia prima en productos destinados al consumidor, siendo uno de los sectores económicos más importantes de la economía del país.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), órgano rector del Sistema Estadístico Nacional, pone a disposición a toda la población en general, el documento denominado “Perú Estructura Empresarial, 2018”, en donde registra las unidades económicas formales constituidas a nivel nacional, mediante el cual establece que, a diciembre de 2018 el número de empresas manufactureras ascendió a 188,650 lo que significó un incremento de 2,9% respecto al año anterior 2017. A nivel de segmento empresarial, el 93,9% de estas unidades económicas fueron microempresas, el 5,1% pequeñas empresas y el 1,0% corresponde a la gran y mediana empresa.

Del mismo modo indica que el 70,3% de unidades económicas manufactureras se registraron como personas naturales, las actividades más representativas de la actividad manufacturera fueron la industria textil y de cuero (30,6%), le siguen la industria de alimentos y bebidas (17,4%), la fabricación de productos metálicos (16,2%), la industria de madera y muebles

(15,3%) y la industria de papel, imprenta y reproducción de grabaciones (11,3%), entre las más importantes. Estas cinco actividades representan alrededor del 90,8% del total del sector.

En ese entender la Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), realiza un resumen de las empresas manufactureras según su actividad económica, en el año 2018, según consta en la tabla 1:

Tabla 1

Perú empresas manufactureras

Rubros	Distribución porcentual
Industria textil y de cuero	30.6 %
Industria de alimentos y bebidas	17,4 %
Fabricación de productos metálicos	16,2 %
Industria de madera y muebles	15,3 %
Industria de papel, imprenta y reproducción de grabaciones	11,3 %
Fabricación de otros productos manufactureros	3,7 %
Industria química	2,8 %
Fabricación de productos minerales no metálicos	2,1 %
Industrias metálicas básicas	0,6 %

Nota. Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)- Perú, Estructura Empresarial, 2018

2.2.3.4. Definición de micro y pequeña empresa

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria- SUNAT precisa que la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

En ese entender, Gutiérrez, V. (s.f.) define que la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Para Mares (s.f), la micro y pequeña empresa son una organización empresarial constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto

desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Puede ser conducida por su propietario como una persona individual o constituirse como una persona jurídica, adoptando la forma societaria que voluntariamente desee.

2.2.3.5. Perfil de empresario de las micro y pequeñas empresas en el Perú

Al respecto, conforme lo estipula COMEXPERÚ, a través del documento “Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020”, realiza un informe anual de diagnóstico y evaluación acerca de la actividad empresarial de las micro y pequeñas empresas en el Perú y los determinantes de su capacidad formal.

Las micro y pequeñas empresas (mypes) juegan un rol importante dentro de la economía, tanto en de nuestro país como en el mundo. En el Perú, en 2020, las mypes constituyeron el 95% de la estructura empresarial y emplearon a un 26.6% de la PEA, según la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho). En ese mismo año, por las medidas restrictivas para el libre desenvolvimiento de los negocios, como respuesta ante la COVID-19, el número de mypes se redujo un 48.8% con respecto a 2019.

Al respecto el 51% de los empleadores dueños de una mypes en el Perú son mujeres que tienen, en promedio, entre 43 y 44 años. De esta forma, casi la mitad de los empresarios (49%) son jefes de hogar, lo cual indicaría que una gran participación del ingreso total del hogar (sino es el 100%) depende directamente de las ventas y desempeño del negocio.

Finalmente, el emprendimiento en el país surge a raíz de necesidades o motivaciones específicas de los empresarios, más aún en situaciones como las actuales. Así, las mypes que operaron en 2020 se crearon en su momento debido, principalmente, a una necesidad económica (52.1%), a raíz de la motivación por mejorar los ingresos personales o familiares (22.3%), o al hecho de querer ser independiente (16.1%).

Si bien estas cifras reflejan que existe un heterogéneo panorama de las mypes del país, también demuestra que todos estos negocios se enfrentan a grandes barreras que los alejan del sector formal y condicionan su productividad. Además, es claro que las características individuales de cada mype (perfil del empresario, características del negocio y características del

empleo) se encuentran relacionadas con el desempeño de cada tipo de actividad empresarial. Así, la focalización del análisis y toda política pública de fomento a la formalización y competitividad de las mypes debe responder a un mapeo claro del panorama empresarial del país, así como establecer un vínculo directo con beneficios tangibles para que estos empresarios tomen conciencia de que el costo de formalización es una inversión necesaria para obtener mejores resultados.

2.3. Marco conceptual

Según a diferentes autores que conceptualizan y mencionan que existen formas de conocer con sus diferentes términos como marco de referencia, mapa teórico entre otros términos sin embargo son sinónimos. Por lo general en la actualidad los investigadores con el término, marco conceptual, en tan sentido podemos decir que cualquier investigación requiere de una sistematización y estructuración de algunos conceptos básicos, en la presente investigación se utilizó diferentes términos y definiciones durante su desarrollo.

Auditoría ambiental

Es un instrumento de gestión que comprende una evaluación sistemática, documentada, periódica y objetiva de la eficiencia de la organización de la empresa.

Comunidad

Es un grupo o conjunto de personas que comparten elementos en común, elementos tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión, ubicación geográfica, estatus social, etc.

Compromiso

La afectación preventiva del presupuesto institucional y marca el inicio de la ejecución del gasto.

Desarrollo sustentable

La unión entre el medio ambiente y desarrollo, cuya finalidad es buscar un medio adecuado de desarrollo basándose en una sana utilización de los recursos para la satisfacción de las necesidades actuales y futuras de la sociedad.

Empresa

Se refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un rédito económico.

Eficacia

La relación que existe entre los resultados obtenidos y los objetivos propuestos.

Eficiencia

Es la medida de productividad en términos de una norma o meta predeterminada.

Ética

Disciplina filosófica que estudia el bien y el mal, sus relaciones con la moral y comportamiento humano.

Medio ambiente

Es el entorno en el cual una organización opera, incluidos el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones.

Microempresa

Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, con ventas anuales que no superan los 150 UIT

Norma

Una regla o disposición que hace la autoridad; modelo, tipo, patrón punto de referencia, criterio.

Planificación

Término genérico que implica la selección de alternativas de solución, con criterio de racionalidad y eficiencia.

Responsabilidad social empresarial

Una forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los que se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible.

Sociedad

Es una forma de asociación en donde quienes la constituyen convienen en aportar bienes y servicios para el ejercicio en común de actividades económicas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- b. Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- c. Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- d. Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- e. Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- f. Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- g. Existe relación significativa entre la responsabilidad legal y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

- h. Existe relación significativa entre la responsabilidad legal y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- i. Existe relación significativa entre la responsabilidad legal y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- j. Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- k. Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.
- l. Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

3.2. Variables

Carrasco (2005) manifiesta que son “puntos a tratar en la exploración de inconvenientes que manifiestan un grupo de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis o examinación, así como individuos, grupos sociales, hechos y fenómenos sociales o naturales” (p. 256).

Es decir, las variables son los problemas que se requieren abordar u observar en un tema de investigación según sea el caso y a la misma vez se busca medir para ser contrastada con la hipótesis planteada en la investigación.

Por tanto, se muestran las dos (2) variables de investigación conjuntamente con sus dimensiones denominados de la siguiente manera:

Variable 1: Responsabilidad social empresarial

Dimensiones

- Responsabilidad filantrópica
- Responsabilidad ética
- Responsabilidad legal
- Responsabilidad económica

Variable 2: Imagen

Dimensiones

- Ficción
- Icono
- Actitud

3.3. Operacionalización de variables

Arias (2012) define la operacionalización de variables como “el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (p.62).

La operacionalización de una o más variables está definida en base a los conceptos de autores, bibliografía u otros mecanismos para poder definirlos y subdividirlo de manera que permita a la investigación desarrollar un marco teórico, así como herramientas para el estudio del problema de investigación.

La operacionalización de variables es el proceso por medio del cual se subdivide las variables en investigación, particionado en dimensiones y estos a su vez en indicadores, los que permitirán medir el problema de la investigación y darle una solución en base al análisis de estos. En esta investigación se tiene dos variables: V1: Responsabilidad social empresarial y V2: Imagen, y estos a su vez se subdividen, en la V1 se tienen las dimensiones: Responsabilidad filantrópica, responsabilidad ética, responsabilidad legal, responsabilidad económica, en la V2: Imagen, se tiene las dimensiones: Ficción, ícono, actitud; y por último, cada dimensión se subdivide aun en indicadores, en la D1 de la V1 se tiene los indicadores: Donaciones sociales, cuidado del ambiente, solidaridad, condiciones de trabajo, en la D2 de la V1 se tiene: Transparencia de información, calidad del producto, honestidad, ética en los negocios, en la D3 de la V1 se tiene: Declaración tributaria, salud y seguridad en el trabajo, contratos laborales, en la D4 de la V1 se tiene: Recursos financieros, remuneración, empleabilidad. En la D1 de la V2 se tiene: apariencia de la empresa, hábitos e higiene, producto aceptado, posicionamiento, en la D2 de la V1 se tiene: Capacidad de trabajo en equipo, comunicación interna, aspectos gráficos, campañas publicitarias, por último, en la D3 de la V2 se tiene: Simpatía, confianza, clima organizacional.

Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
V1 Responsabilidad social empresarial	Raya y Caparros (2016) precisa que “supone el reconocimiento e integración en la gestión en las operaciones de la organización de las preocupaciones políticas, respeto de los derechos humanos, laborales, sociales y medioambientales que den lugar a estrategias que den respuesta a dichas preocupaciones” (pp. 70-71).	Es la contribución al desarrollo sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados, la sociedad en general y la comunidad local, en mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.	Responsabilidad Filantrópica	<ul style="list-style-type: none"> - Donaciones sociales - Cuidado del ambiente - Solidaridad - Condiciones de trabajo
			Responsabilidad Ética	<ul style="list-style-type: none"> - Transparencia de información - Calidad del producto - Honestidad - Ética en los negocios
			Responsabilidad Legal	<ul style="list-style-type: none"> - Declaración tributaria - Salud y seguridad en el trabajo - Prevención de negocios ilícitos - Contratos laborales
			Responsabilidad Económica	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos financieros - Remuneración - Empleabilidad
V2 Imagen	Capriotti (2013), precisa que “la imagen es la estructura mental de la empresa que forman los públicos, como resultado del procesamiento de la información relativa a la organización” (p. 29).	Se define como la percepción de la empresa por parte de los consumidores, cómo también por parte de los propios trabajadores.	Ficción	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia de la empresa - Hábitos e higiene - Producto aceptado - Posicionamiento
			Icono	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de trabajo en equipo - Comunicación interna - Aspectos gráficos - Campañas publicitarias
			Actitud	<ul style="list-style-type: none"> - Simpatía - Representación mental - Confianza - Clima organizacional

Nota: Adaptado del marco teórico

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

- Cuantitativa

La indagación corresponde al enfoque cuantitativo debido que “utiliza el recojo de datos para experimentar con la hipótesis con base en la medición cuantitativas y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 4). Es decir, precisa que el enfoque es el medio del cual se va probar la hipótesis de investigación en base a datos numéricos y estadísticos.

En resumen, se puede decir que es un enfoque por medio del cual se va comprobar una hipótesis planteada frente a un problema, a través de la recolección de datos derivados de un marco teórico para ser analizados de manera numérica en base a las variables de modo que se pueda probar una hipótesis; este enfoque recoge datos derivados de un marco teórico y los analiza de manera numérica en base a las variables de modo que se pueda probar una hipótesis.

3.4.2. Tipo de estudio

- Aplicada

La investigación es de tipo aplicada de acuerdo a lo establecido por el autor Vargas, (2009):

Recibe el nombre de investigación práctica o empírica, porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (160).

Sobre el particular, esta investigación es entendida como la utilización de los conocimientos en la práctica, porque se toma en cuenta los fines prácticos del conocimiento.

3.4.3. Diseño de Investigación

- Diseño no experimental

El estudio corresponde al diseño no experimental debido que “se define como aquella que cuya variable autónoma carecen de manejo voluntario, y no tienen conjunto de inspección, menos experimental. Analizan u estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de la ocurrencia” (Carrasco, 2005, p.71).

Que, en ese contexto “se puede conceptualizar como la exploración que se ejecuta sin manipular o modificar deliberadamente variables. Ósea, hablamos de estudios donde no hacemos cambiar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al, 2010, p. 149).

Al respecto este diseño de investigación se caracteriza por no tener que manipular ninguna variable ni la población en investigación; solo se observan los hechos tal y como suceden. La presente investigación fue de diseño tipo no experimental ya que no se va manipular ninguna de las variables (Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen) ni el objeto de estudio, solo se recogerán datos en base a los hechos ya suscitados.

- Transeccional correlacional

Conforme estipula Carrasco (2013) “este diseño se usa para hacer estudios de exploración de hechos y fenómenos de la realidad del entorno respecto a la investigación, en un periodo de tiempo determinado” (p. 72).

Del mismo modo Hernández, et al. (2010) establecen que este tipo de diseño se encarga de la recolección de datos en solo un instante, en un tiempo exclusivo, su propósito es detallar las variables e investigar su incidencia en interrelación en un determinado periodo en particular. Es como tomar una foto de algo que pasa (p. 151).

Es decir, las investigaciones que son de diseño transeccional son aquellas que se realizan en un periodo de tiempo determinado para poder analizar la situación de los hechos a investigar.

En ese entender, este diseño está relacionado al tiempo en el que se debe analizar, estudiar e investigar un tema o problema y la recolección de los datos deben ser de ese mismo lapso de tiempo.

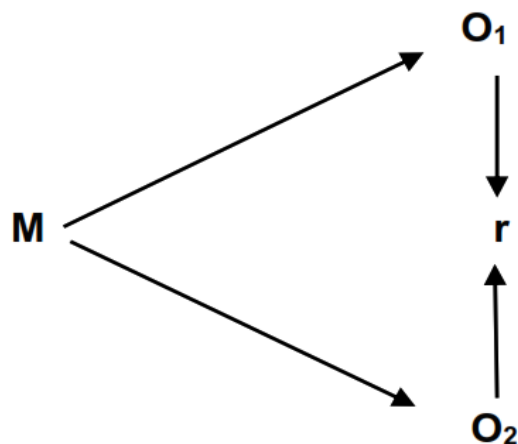
En resumen, el presente estudio descrito es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con diseño no experimental, transeccional y nivel correlacional porque se van a observar situaciones existentes dentro de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao; transeccional, puesto que la recolección de información se realizó en un solo momento y en un tiempo único en el año 2021; y correlacional, porque se determinará la relación entre las variables de estudio.

La investigación es no experimental porque solo se aplica teorías y no se manipula la muestra de la misma ni sus variables.

Así se muestra el esquema del diseño correlacional considerado de la siguiente manera:

Figura 2

Esquema del diseño correlacional



Nota. Datos tomados de los autores Iglesias y Tejedo (2016). Ámbito Internacional.

Dónde:

M = Muestra

V1 = Responsabilidad social empresarial

V2 = Imagen

r = Relación entre las variables de estudio.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Con relación a la población del estudio el autor Bernal (2010) considera que “es la conjunción de componentes a la que está referida la investigación, es decir, el total de componentes o sujetos que comparten características en común” (p.160).

Al respecto se entiende como el “conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (Carrasco, 2005, p. 236). Es decir, se considera una población a la totalidad del objeto de investigación, que comparten las mínimas cualidades o atributos y peculiaridades que se busca estudiar.

La investigación considera como población a las Micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, el cual se toma como referencia el documento virtual encontrado en la página web de la Oficina de Estudios Económicos (OEE), que cuenta con el soporte de actualización a partir de los registros administrativos de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) y del Ministerio de la Producción, del cual se tomó en cuenta solo aquellas que se encuentran en el distrito de Andahuaylas y del sector manufacturera, siendo un total de 371 mypes; ordenándolas de la siguiente manera (Tabla 1):

Tabla 2

Población de estudio

Rubro	Cantidad
Producción de carne y cárnicos.	8
Elaboración de frutas leg. y hortalizas.	1
Elaboración de productos lácteos.	3
Elaboración de productos de molinería.	9
Elaboración y producción de panadería.	24
Elaboración de otros productos alimenticios.	16
mezcla de bebidas alcohólicas.	5
Elaboración de bebidas no alcohólicas.	1
Preparación de tejas de fibras textiles.	4
Acabado de producción textiles.	10
Fabricación art. confeccionados.	13

Fabricación de otros producción textiles neop.	1
Fabricación de prendas de vestir.	18
Aserrado y acepilladura madera.	10
Fabricación de partes y piezas carpintería	5
Fabricación de otros productos de madera.	10
actividades de impresión	31
Fabricación de plaguicidas y otros producción químicos	4
Fabricación, producción. Farmacéuticos.	1
Fabricación, productos de plásticos.	7
Fabricación de vidrio y producción de vidrio	5
Fabricación de producción cerámica no refract. n. est.	6
Fabricación de cemento cal y yeso.	2
Fabricación, producción metal. uso estructural.	66
Fabricación, producción met. acabados o semiacabad.	1
Obras de ingeniería mecánica.	2
Fabricación de art. cuchillería ferretería.	8
Fabricación de otros producción de metal ncp.	4
Fabricación de maquinaria agropecuaria.	1
Fabricación de máquinas herramienta.	1
Fabricación de maquinaria elab. textiles.	1
Fabricación de partes y piezas carpintería.	5
Fabricación de partes piezas y accesorios.	4
Fabricación de muebles.	71
Otras industrias manufactureras ncp.	6
Elaboración de productos lácteos.	3
Fabricación de hojas de madera.	1
Elaboración macarrones fideos y otros.	1
Elaboración de vinos.	2
Total	371

Nota. La tabla muestra el rubro de las mypes y cantidad en el Distrito de Andahuaylas. Fuente: Ministerio de la Producción- Directorio Nacional de Empresas Mypes del sector manufactura, 2020.

3.5.2. Muestra

Respecto a la muestra del estudio Arias (2012) considera que “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

Parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objeto y reflejo fiel de ella, de tal

manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a toda la población. (Carrasco, 2006, p. 237).

- Muestreo probabilístico

Refiere a “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogido para la muestra y se obtiene definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (Hernández, et al, 2014, p.175).

En otras palabras, este método o técnica define a todos los componentes de una población como posibles representantes para la muestra sin discriminación de ninguna forma.

La muestra en la investigación se obtuvo en relación al objeto de estudio (micro y pequeñas empresas manufactureras) con vínculo en la variable responsabilidad social empresarial e imagen.

La muestra tomada fue de acuerdo a la siguiente fórmula en adaptación a Hernández et al. (2010):

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

<i>n=</i>	<i>Tamaño de muestra</i>	61
<i>N=</i>	<i>Población total</i>	371
<i>P=</i>	<i>Probabilidad de éxito</i>	0.95
<i>q=</i>	<i>Probabilidad de fracaso</i>	0.05
<i>E=</i>	<i>Margen de error</i>	0.05
<i>Z=</i>	<i>Coficiente de confiabilidad</i>	1.96

$$\frac{(1.96)^2 * 371 * 0.95 * 0.05}{(0.05)^2(371 - 1) + (1.96)^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = \frac{774.975572}{10.797476}$$

$$n = 61.4737712$$

Sobre el particular, este estudio contó con 61 micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Encuesta

La encuesta es “un método que pretende conseguir información que se exhibe a un conjunto de elementos o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en especial” (Arias, 2012, p. 72). Es decir, es la técnica o forma para conseguir datos relevantes, que sean de vital importancia para la investigación.

Para el trabajo de investigación la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta para ambas variables; con el fin de dar a conocer la relación existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

3.6.2. Instrumento

Cuestionario

Arias (2012) refiere que el cuestionario “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado” (p.74).

Conforme estipula Carrasco (2005):

Este instrumento que es una forma o modalidad de la encuesta, en la que no es necesaria la relación directa, cara a cara con la muestra de estudio (unidad de análisis o personas encuestadas), consiste en presentar (previa orientación y charlas motivadoras) a los encuestados una hojas o pliegos de papel (instrumentos), conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo (p. 318).

Este tipo de instrumento es el más utilizado por la facilidad de empleo y es responsabilidad del investigador que contendrá y cuál será su estructura para poder recolectar datos.

Esto indica que el cuestionario es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos en el proyecto de investigación, permitiéndonos estandarizar el proceso de recopilación de datos e información.

El instrumento que se utilizó para el desarrollo de la Investigación fue el cuestionario. Además, cabe resaltar que el instrumento fue elaborado en base a la técnica de Likert, teniendo una escala de 5 (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre); el cual está compuesto por dos variables, la variable 1 (Responsabilidad Social Empresarial), que está compuesta por cuatro dimensiones (Responsabilidad filantrópica, responsabilidad ética, responsabilidad legal y responsabilidad económica) y por la variable 2 (Imagen), que está compuesta por tres dimensiones (Ficción, icono y actitud) y estas a su vez están constituidas por sus respectivos indicadores, donde cada indicador consta de una pregunta. En ese sentido el instrumento que viene a ser el cuestionario está conformado por 25 preguntas en su totalidad.

El método que se utilizó en el instrumento fue la escala de Likert; y Hernández desarrolla un concepto respecto a esta técnica como se muestra a continuación:

.Escala de Likert

Hernández et al. (2010) hace mención respecto a la escala de Likert como un “Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.” (p. 245)

Este tipo de método para aplicar en instrumentos como cuestionarios son muy prácticos ya que permiten dar una valoración en escala, en este caso que va desde el 1 hasta el 5 en base a una relación periódica de veces.

3.7. Métodos de análisis de datos

a. SPSS V25

El programa SPSS es un cúmulo de herramientas de tratamiento de datos para el análisis estadístico y este utiliza como soporte el sistema operativo Windows, de manera que funciona mediante menús desplegables, con cuadros de diálogos que permiten la mayor parte del trabajo (Guía Spss 15.0 para Windows).

En la investigación se utilizó el estadígrafo SPSS V25 (Statistical Package For the Social Sciences) en la versión 25; en donde se procesaron los datos obtenidos en el trabajo de campo de 61 Micro y Pequeñas Empresas del Sector Manufactura.

b. Coeficiente de correlación rho de Spearman

El coeficiente rho de Spearman, simbolizado como rho, es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o entidades de examen de la muestra tienen la posibilidad de ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes usados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales (Hernández, 2014, pp. 322 - 323).

Es decir, este método de análisis de datos permite medir la correlación que existe en casos, variables o unidades de estudio que son considerados ordinalmente.

Tabla 3

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Significado	Valor
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-,9 a -,99
Correlación negativa alta	-,7 a -,89
Correlación negativa moderada	-,4 a -,69
Correlación negativa baja	-,2 a -,39
Correlación negativa muy bajo	01 a -,19
Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	,01 a ,19
Correlación positiva baja	,2 a ,39
Correlación positiva moderada	,4 a ,69
Correlación positiva alta	,7 a ,89
Correlación positiva muy alta	,9 a ,99
Correlación positiva grande y perfecta	1

Nota: (Hernández, et al., metodología de la investigación, 2014, p. 322)

c. Alfa de Cronbach

“El alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime al número 1, más grande va ser la fiabilidad del instrumento subyacente “(Soler y Soler, s.f, p.5). Este método ayuda a que el

investigador pueda demostrar la fiabilidad y validez de su instrumento en relación a sus variables, indicadores y preguntas, por ende, dar como fiable y valido un trabajo de investigación.

Confiabilidad

“La confiabilidad de un instrumento de medición que tiene relación al nivel en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (Hernández et al., 2014, p. 200). La confiabilidad permite que el instrumento utilizado en una investigación tenga un grado de igualdad de resultados.

Validez

“La validez, en términos en general, tiene relación a un instrumento, mide verdaderamente la variable que quiere medir” (Hernández et al., 2014, p. 200) La validez se refiere al grado que mide el instrumento, la variable de investigación.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de investigación

Después de la elaboración de trabajo de campo, en este capítulo se desarrolla la información procesada a través de datos estadísticos mediante tablas y gráficos de barras, en donde se consignan los resultados de confiabilidad del instrumento, la estadística de correlación de las variables y dimensiones; y por último, la contrastación de la hipótesis.

4.1.1. Confiabilidad de instrumento- alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es un indicador importante que permite demostrar la confiabilidad, validez y consistencia del instrumento. En la investigación se hizo uso de este indicador permitiendo la interpretación del instrumento de modo que se determina que la confiabilidad de un trabajo de investigación puede oscilar en un rango de cero (0) a uno (1), como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4

Fiabilidad según Kuder Richardson

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Nota. Herrera (1998), (como se cita en Marroquín en Confiabilidad y Validez de Instrumentos de Investigación)

En la tabla 4 se puede observar que el valor oscila entre 0 y 1 dándole de acuerdo al rango una significancia, que servirá como referencia para el análisis del instrumento de Investigación.

Fiabilidad

Tabla 5

Estadística de fiabilidad (V1- V2: Responsabilidad Social Empresarial e Imagen)

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,915	25

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa Spss V25

En la tabla 5, al comparar con la tabla 4, observamos que el valor alfa es de ,915 el cual representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos, refiriéndose a las variables de estudio (V1: Responsabilidad Social Empresarial y V2: Imagen), en donde se realizó el análisis de 14 preguntas y 11 preguntas por cada variable.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad (V1: Responsabilidad Social Empresarial)

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,855	14

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa Spss V25

En la tabla 6 al comparar con la tabla 4, observamos el resultado del coeficiente alfa de Cronbach de la primera variable de estudio (V1: Responsabilidad Social Empresarial), con un análisis de 14 preguntas, obteniendo el valor alfa de Cronbach de 855; lo cual significa que es excelente confiabilidad el instrumento de datos.

Tabla 7

Estadística de Fiabilidad (V2: Imagen)

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,846	11

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa Spss V25

En la tabla 7, al comparar con la tabla 4, observamos el resultado del coeficiente alfa de Cronbach de la segunda variable de estudio (V2: Imagen), con un análisis de 11 preguntas, obteniendo el valor alfa de Cronbach de 846; lo cual significa excelente confiabilidad el instrumento de datos.

4.1.2. Datos generales de los micro y pequeños empresarios

Tabla 8

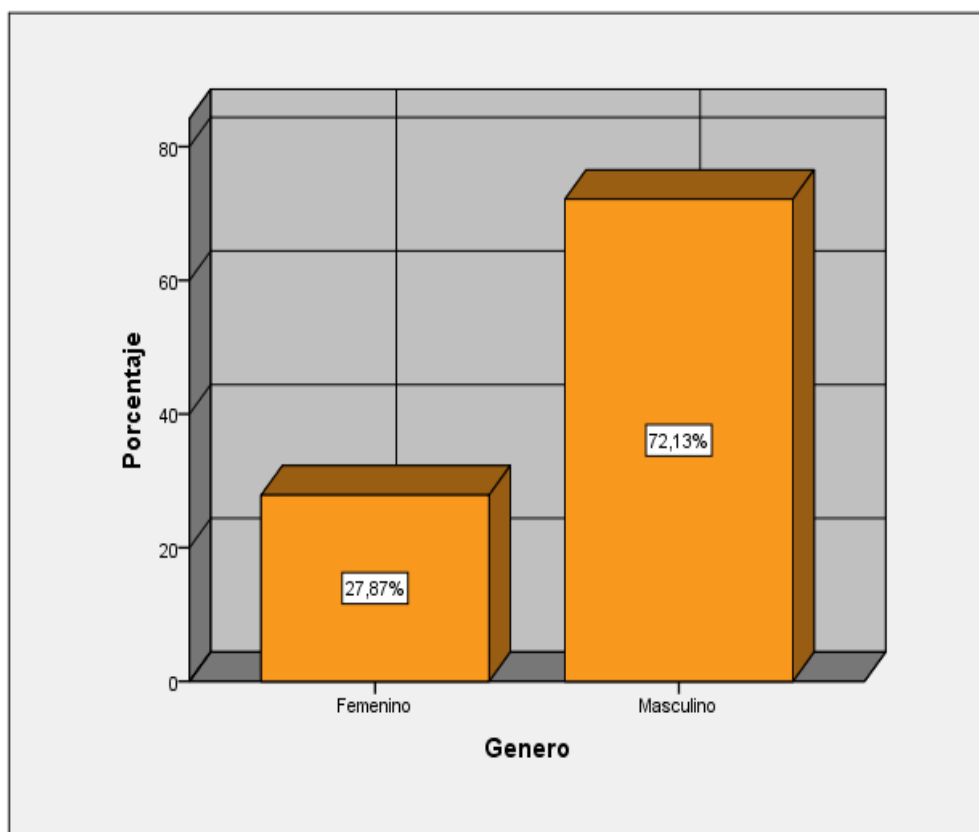
Frecuencia del género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	17	27,9	27,9	27,9
	Masculino	44	72,1	72,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa Spss V25

Figura 2

Género de los Micro y Pequeños Empresarios



Nota. Elaborado en base a la tabla 8

En la tabla 8 y figura 3, se muestra la frecuencia del género de los micro y pequeños empresarios encuestados, donde se observa que, de los 61 encuestados, el 27.87% es representado por el género femenino (17 empresarios) y el 72.13% del total es representado por el género masculino (44 empresarios).

Tabla 9

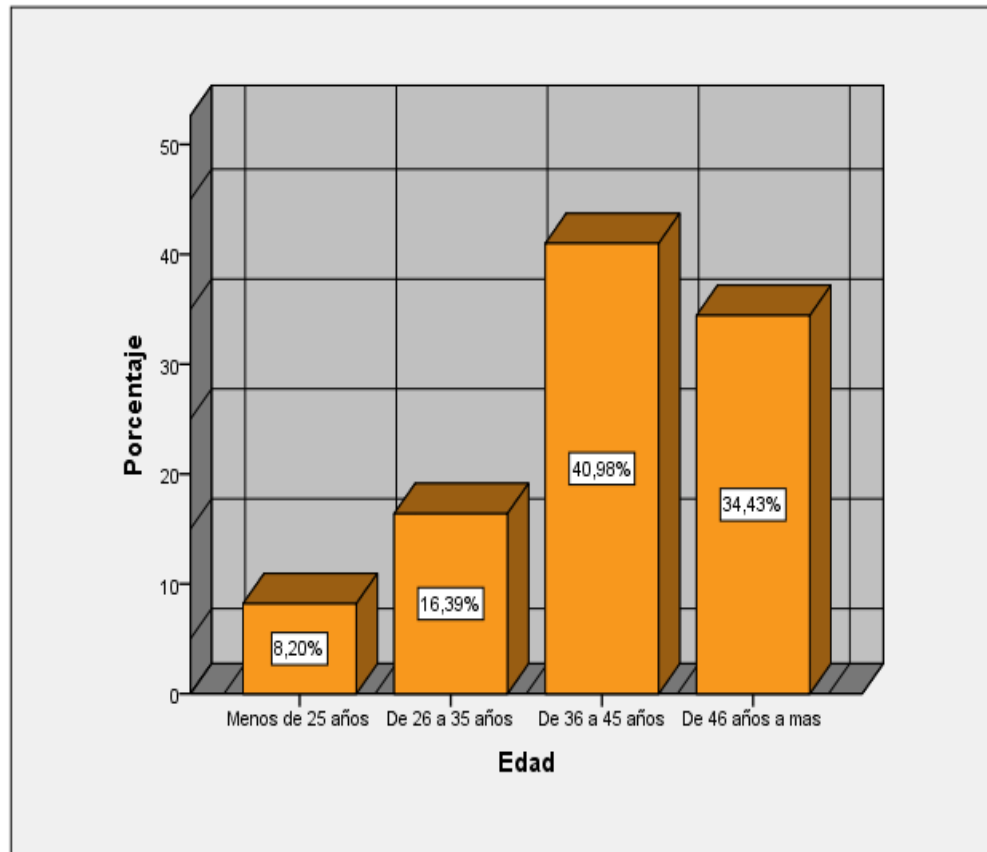
Frecuencia de la edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	5	8,2	8,2	8,2
	De 26 a 35 años	10	16,4	16,4	24,6
	De 36 a 45 años	25	41,0	41,0	65,6
	De 46 años a mas	21	34,4	34,4	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa Spss V25

Figura 3

Edad de los micro y pequeños empresarios



Nota. Elaborado en base a la tabla 9

Al observar la tabla 9 y figura 4, se muestra la frecuencia de la edad de los micro y pequeños empresarios encuestados, donde se observa que el 8.20% tiene menos de 25 años (5 empresarios); el 16.39% tiene de 26 a 35 años (10 empresarios); 40.98% tiene de 36 a 45 años (25 empresarios); el 34.43% tiene de 46 años a más (21 empresarios).

Tabla 10

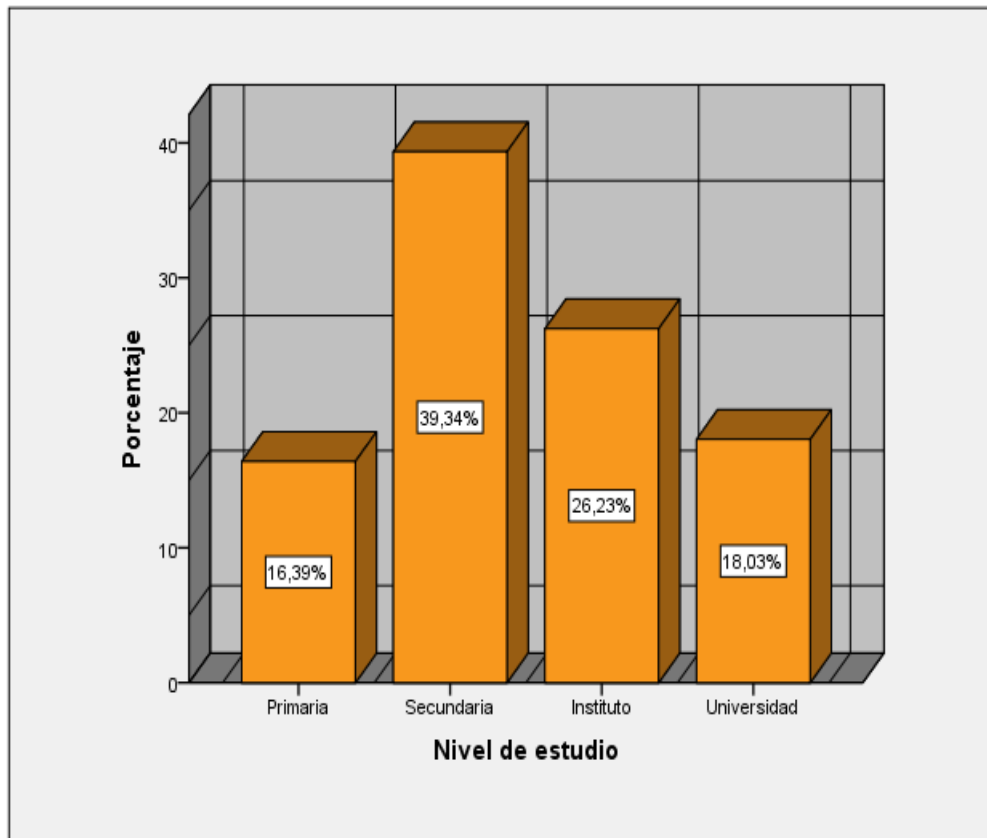
Frecuencia del nivel de estudio alcanzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	10	16,4	16,4	16,4
	Secundaria	24	39,3	39,3	55,7
	Instituto Tecnológico	16	26,2	26,2	82,0
	Universidad	11	18,0	18,0	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa Spss V25

Figura 4

Nivel de estudio alcanzado por los micro y pequeños empresarios



Nota. Elaborado en base a la tabla 10

Al observar la tabla 10 y figura 5, se muestra la frecuencia del nivel de estudio alcanzado por los micro y pequeños empresarios encuestados, donde se observa que el 16.39% estudió el nivel primario (10 empresarios); el 39.34% estudio el nivel secundario (24 empresarios); el 26.23% estudio superior no universitario (16 empresarios); y el 18.03% estudio nivel universitario (11 empresarios).

4.1.3. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

Tabla 11

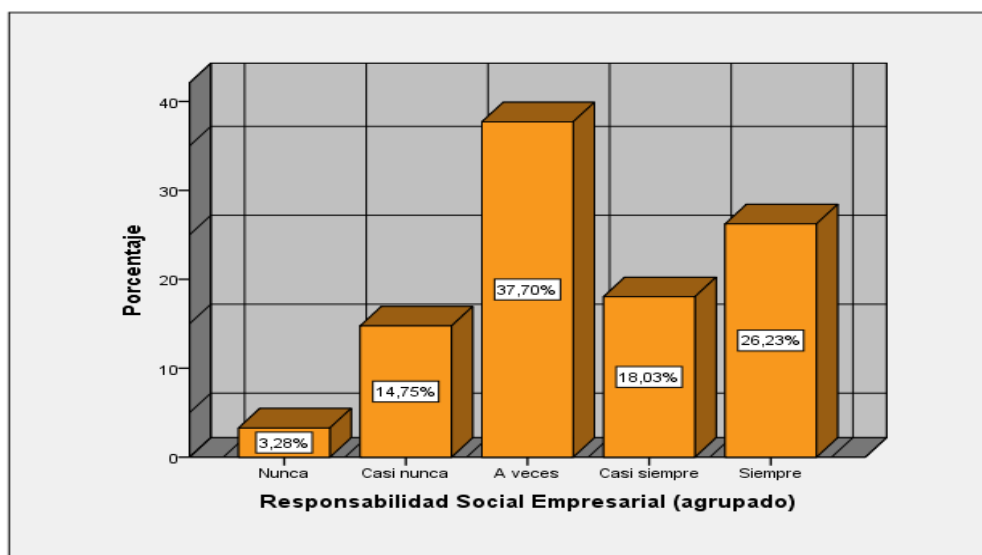
Frecuencia de la V1: Responsabilidad social empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	9	14,8	14,8	18,0
	A veces	23	37,7	37,7	55,7
	Casi siempre	11	18,0	18,0	73,8
	Siempre	16	26,2	26,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa Spss V25

Figura 5

Variable 1 – Responsabilidad social empresarial



Nota. Elaborado en base a la tabla 11

Al observar la tabla 11 y figura 6, observamos que las respuestas de los micro y pequeños empresarios encuestados, sobre si en el distrito de Andahuaylas se promueve la responsabilidad social empresarial, con incidencia en la micro y pequeñas empresas, da por resultado que el 3,28% afirma que nunca promueve; el 14,75% afirma casi nunca promueve; el 37,70% afirma a veces promueve; 18,03% afirma casi siempre; el 26,23% afirma siempre promueve.

Por tanto, más del 50%, es decir, el 81,96 % considera que a veces, casi siempre y siempre promueve la responsabilidad social empresarial y que solo el 18,03% responde que nunca y casi nunca se desarrolla, con incidencia en la micro y pequeña empresa.

Tabla 12

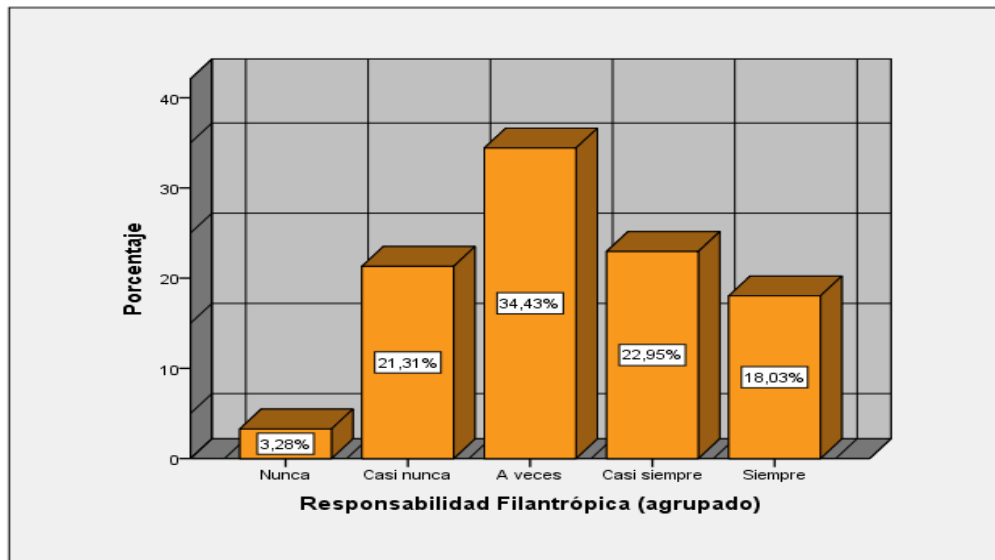
Frecuencia de la V1-D1: Responsabilidad filantrópica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	13	21,3	21,3	24,6
	A veces	21	34,4	34,4	59,0
	Casi siempre	14	23,0	23,0	82,0
	Siempre	11	18,0	18,0	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa Spss V25

Figura 6

Dimensión 1: Responsabilidad filantrópica



Nota. Elaborado en base a la tabla 12

Al observar la tabla 12 y figura 7, observamos que las respuestas de los micro y pequeños empresarios encuestados, sobre si en el distrito de Andahuaylas se desarrolla la responsabilidad filantrópica, con incidencia en la micro y pequeñas empresas, da por resultado que el 3.28% afirma que nunca desarrolla; el 21.31% asevera casi nunca desarrolla; el 34.43% alega a veces desarrolla; 22.95% señala casi siempre; el 18.03% sostiene siempre desarrolla.

Por ende, el 75.41 % considera que a veces, casi siempre y siempre desarrolla la responsabilidad filantrópica y que el 24.59% responde que nunca y casi nunca se desarrolla, con incidencia en la micro y pequeña empresa.

Tabla 23

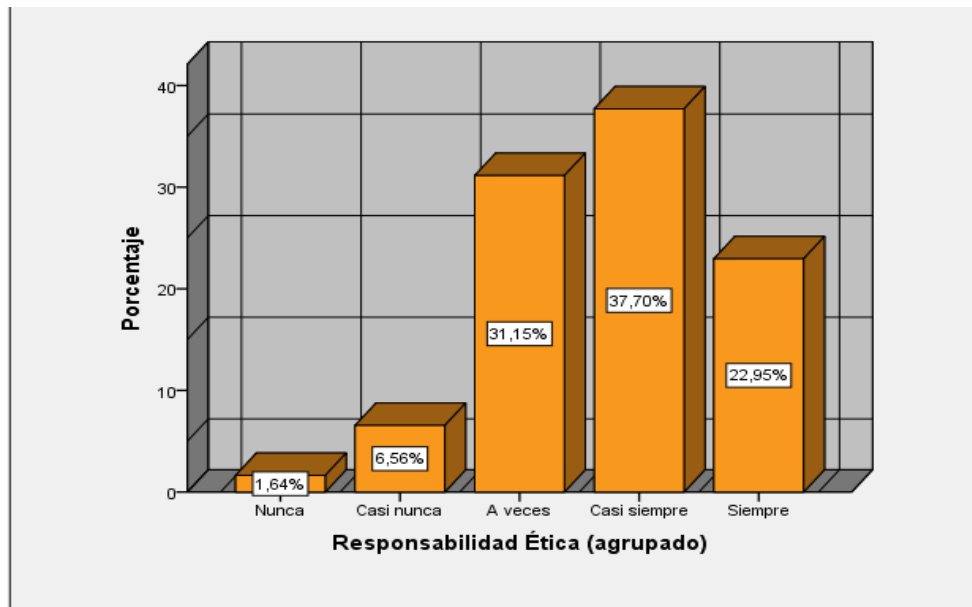
Frecuencias de la V1-D2: Responsabilidad ética

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	4	6,6	6,6	8,2
	A veces	19	31,1	31,1	39,3
	Casi siempre	23	37,7	37,7	77,0
	Siempre	14	23,0	23,0	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

Figura 7

Dimensión 2: Responsabilidad ética



Nota. Elaborado en base a la tabla 13

Al observar la tabla 13 y figura 8, observamos que las respuestas de los micro y pequeños empresarios encuestados, sobre si el distrito de Andahuaylas genera la responsabilidad ética, con incidencia en la micro y pequeñas empresas, da por resultado que el 1.64% señala nunca desarrolla; el 6.56% dice casi nunca desarrolla; el 31.15% afirma a veces desarrolla; 37.70% sostiene casi siempre desarrolla; el 22,95% asevera siempre desarrolla.

Por lo cual, el 91.8% considera que a veces, casi siempre y siempre desarrolla la responsabilidad ética y que el 8.2% responde que nunca y casi nunca se desarrolla, con incidencia en la micro y pequeña empresa.

Tabla 14

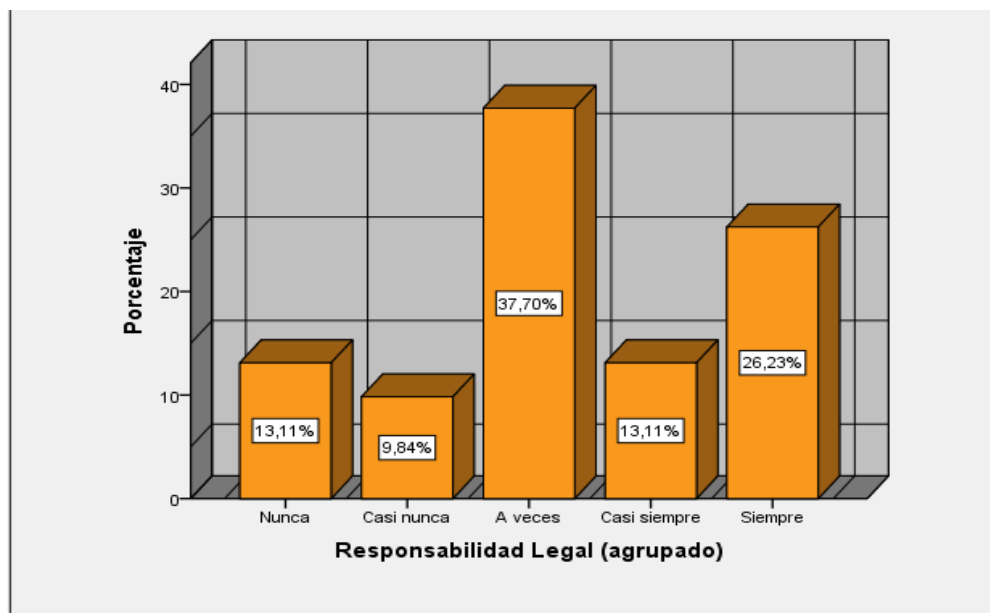
Frecuencias de la V1-D3: Responsabilidad legal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	13,1	13,1	13,1
	Casi nunca	6	9,8	9,8	23,0
	A veces	23	37,7	37,7	60,7
	Casi siempre	8	13,1	13,1	73,8
	Siempre	16	26,2	26,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

Figura 8

Dimensión 3: Responsabilidad legal



Nota. Elaborado en base a la tabla 14

Al observar la tabla 14 y figura 9, observamos que las respuestas de los micro y pequeños empresarios encuestados, sobre si en el distrito de Andahuaylas se desarrolla la responsabilidad legal, con incidencia en la micro y pequeñas empresas, da por resultado que el 13.11% afirma nunca desarrolla; el 9.84% señala casi nunca desarrolla; el 37.70% asevera a veces desarrolla; 13.11% sostiene casi siempre desarrolla; el 26.23% manifiestan siempre desarrolla.

Por tanto, el 77.04 % considera que a veces, casi siempre y siempre desarrolla la Responsabilidad Legal y que el 22.95% responde que nunca y casi nunca se desarrolla, con incidencia en la micro y pequeña empresa.

Tabla 15

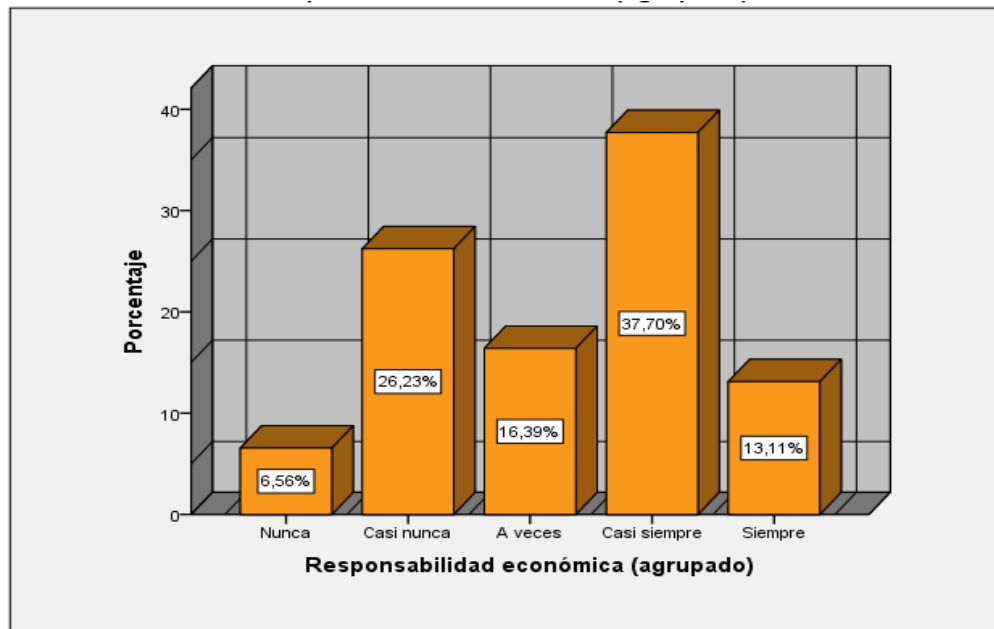
Frecuencias de la V1-D4: Responsabilidad económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	6,6	6,6	6,6
	Casi nunca	16	26,2	26,2	32,8
	A veces	10	16,4	16,4	49,2
	Casi siempre	23	37,7	37,7	86,9
	Siempre	8	13,1	13,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

Figura 9

Dimensión 4: Responsabilidad económica



Nota. Elaborado en base a la tabla 15

Al observar la tabla 15 y figura 10, se evidencia que las respuestas de los micro y pequeños empresarios encuestados, sobre si en el distrito de Andahuaylas, se desarrolla la responsabilidad económica, con incidencia en la micro y pequeña empresa, da por resultado que el 6.56% afirma nunca desarrolla; el 26.23% afirma casi nunca desarrolla; el 16.39% afirma a veces desarrolla; 37.70% afirma casi siempre desarrolla; el 13.11% afirma siempre desarrolla.

Por ello, el 67.2 % consideran que a veces, casi siempre y siempre desarrolla la responsabilidad económica y que el 29.79% responde que nunca y casi nunca se desarrolla, con incidencia en la micro y pequeña empresa.

Tabla 36

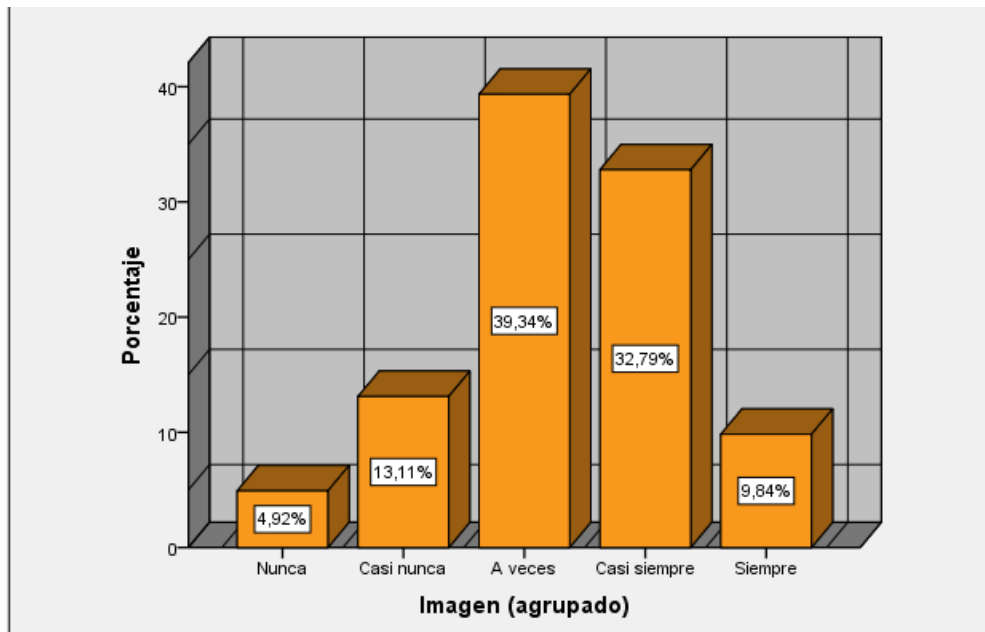
Frecuencias de la V2: Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,9	4,9	4,9
	Casi nunca	8	13,1	13,1	18,0
	A veces	24	39,3	39,3	57,4
	Casi siempre	20	32,8	32,8	90,2
	Siempre	6	9,8	9,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

Figura 10

Variable 2: Imagen



Nota. Elaborado en base a la tabla 16

En la tabla 16 y figura 11, observamos que las respuestas de los micro y pequeños empresarios encuestados, sobre si en el distrito de Andahuaylas, se promueve la imagen de la empresa, con incidencia en la micro y pequeña empresa, da por resultado que el 4.92% nunca promueve; el 13.11% casi nunca promueve; el 39.34% a veces promueve; 32.79% casi siempre promueve; el 9.84% siempre promueve.

Por ello, el 81.97 % consideran que a veces, casi siempre y siempre promueve la imagen de la empresa y que el 18.03% responde que nunca y casi nunca se desarrolla, con incidencia en la micro y pequeña empresa.

Tabla 47

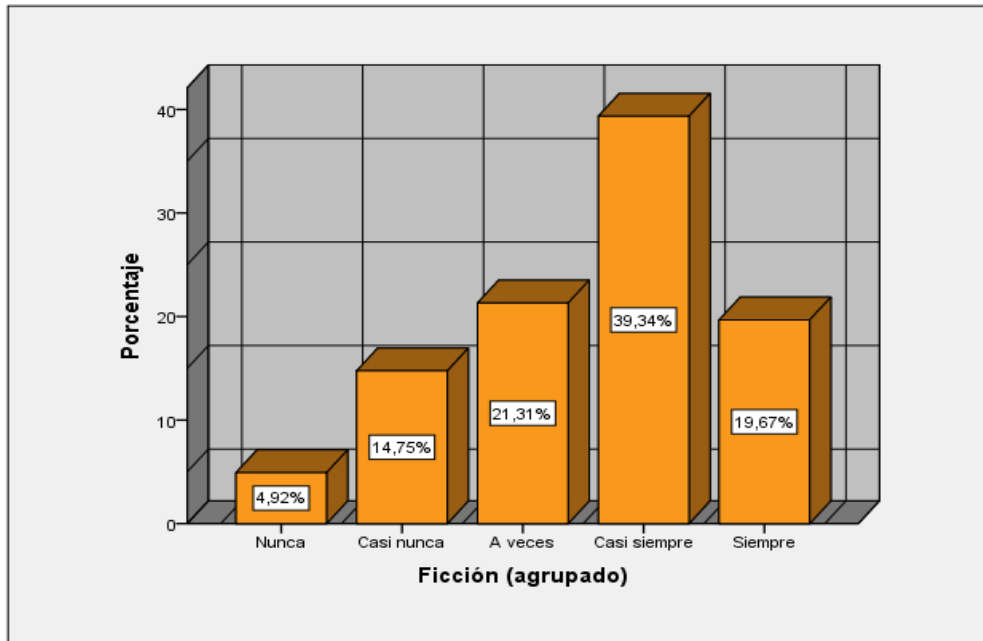
Frecuencias de la V2-D1: Ficción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,9	4,9	4,9
	Casi nunca	9	14,8	14,8	19,7
	A veces	13	21,3	21,3	41,0
	Casi siempre	24	39,3	39,3	80,3
	Siempre	12	19,7	19,7	100,0
	Total		61	100,0	100,0

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

Figura 11

Dimensión 1: Ficción



Nota. Elaborado en base a la tabla 17

En la tabla 17 y figura 12, observamos que las respuestas de los micro y pequeños empresarios encuestados, sobre si el distrito de Andahuaylas genera ficción para el desarrollo de la imagen en sus empresas respondieron lo siguiente: el 4.92% nunca desarrolla; el 14.75% casi nunca desarrolla; el 21.31% a veces desarrolla; 39.34% casi siempre desarrolla; el 19.67% siempre desarrolla.

Por eso, el 80.32 % consideran que a veces, casi siempre y siempre se genera ficción de una empresa y que el 19.67% responde que nunca y casi nunca se desarrolla, con incidencia en la micro y pequeña empresa.

Tabla 18

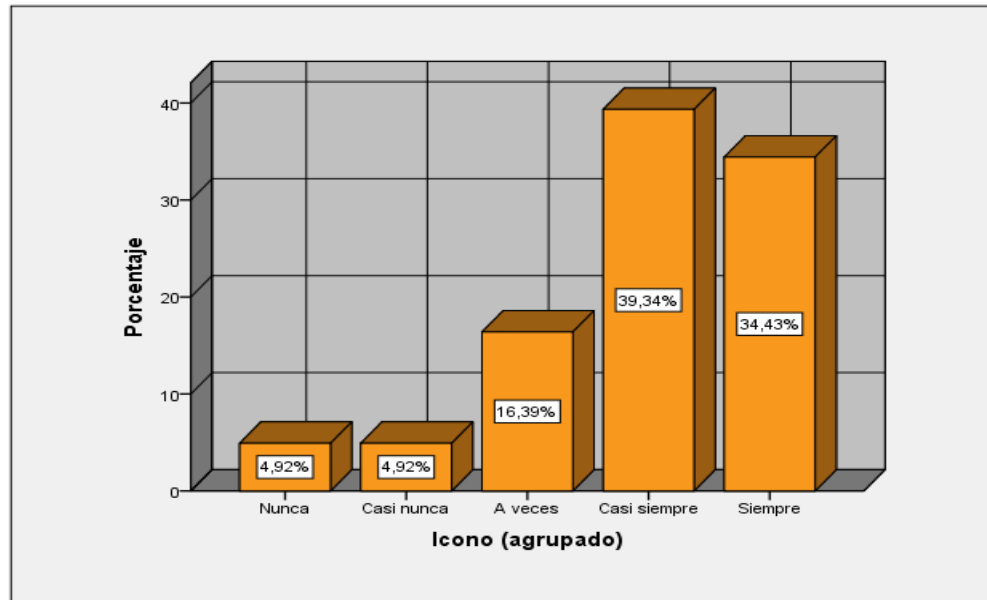
Frecuencias de la V2-D2: Icono

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,9	4,9	4,9
	Casi nunca	3	4,9	4,9	9,8
	A veces	10	16,4	16,4	26,2
	Casi siempre	24	39,3	39,3	65,6
	Siempre	21	34,4	34,4	100,0
	Total		61	100,0	100,0

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

Figura 12

Dimensión 2: Icono



Nota. Elaborado en base a la tabla 18

En la tabla 18 y figura 13, observamos que las respuestas de los micro y pequeños empresarios encuestados, sobre si en el distrito de Andahuaylas genera ícono para el desarrollo de la imagen en sus empresas respondieron lo siguiente: el 4.92% nunca desarrolla; el 4.92% casi nunca desarrolla; el 16.39% a veces desarrolla; 39.34% casi siempre desarrolla; el 34.43% siempre desarrolla.

En contraste, el 90.16 % consideran que a veces, casi siempre y siempre los micro y pequeños empresarios generan Icono para sus empresas y que el 9.84% responde que nunca y casi nunca se desarrolla, con incidencia en la micro y pequeña empresa.

Tabla 5

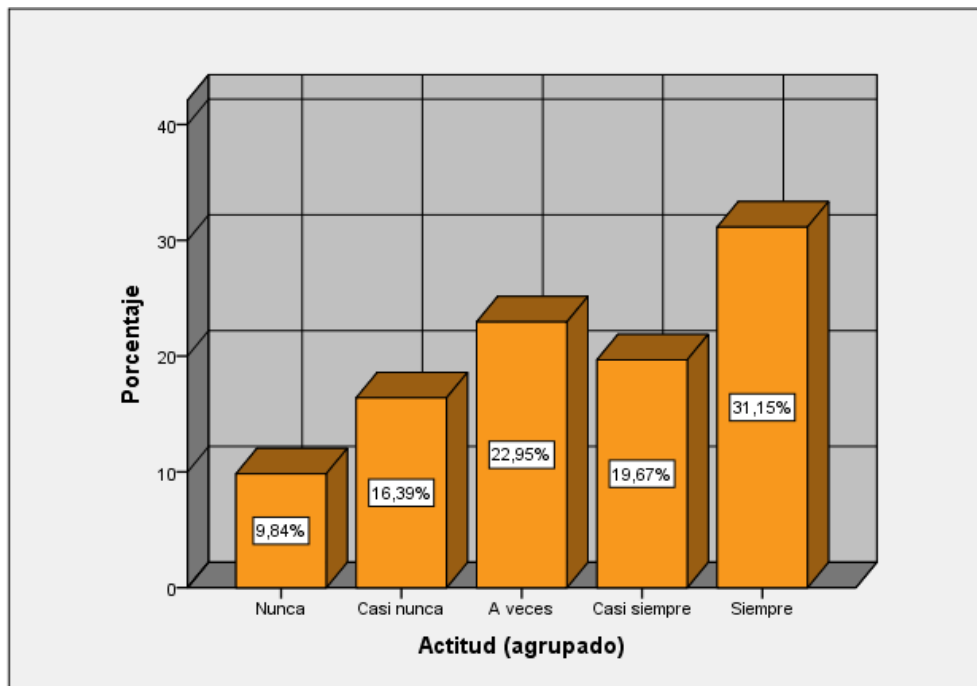
Frecuencia de la V2-D3: Actitud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	9,8	9,8	9,8
	Casi nunca	10	16,4	16,4	26,2
	A veces	14	23,0	23,0	49,2
	Casi siempre	12	19,7	19,7	68,9
	Siempre	19	31,1	31,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

Figura 13

Dimensión 3: Actitud



Nota. Elaborado en base a la tabla 18

En la tabla 18 y figura 14, apreciamos las respuestas de los micro y pequeños empresarios, acerca de la actitud para el desarrollo de la imagen en sus empresas, respondieron lo siguiente: El 9.84% nunca desarrolla; el 16.39% casi nunca desarrolla; el 22.95% a veces desarrolla; 19.67% casi siempre desarrolla; el 31.15% siempre desarrolla.

4.2. Contrastación estadística de hipótesis

Después de haber culminado la recolección de datos con el instrumento de investigación (cuestionario), para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación y en este punto se realizó las contrastaciones de hipótesis, y se analizó el grado de relación de las variables de estudio; conforme al nivel de significancia obtenido de la correlación de las variables de estudio que fueron evaluadas con el Coeficiente Rho de Spearman, de modo que se aceptará o rechazará la hipótesis de investigación.

Hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 6

Correlación entre Responsabilidad Social Empresarial y la imagen

		V1: Responsabilidad Social Empresarial	V2: Imagen
Rho de Spearman	V1: Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,707**
	N	61	
	V2: Imagen	Coeficiente de correlación	,707**
Sig. (bilateral)		,000	
N		61	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 19, se observa el resultado del coeficiente de correlación de rho Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,707**, lo que indica que hay una correlación positiva alta entre las variables responsabilidad social empresarial e imagen; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Además de estar en el nivel 0,01, lo que indica un nivel de confianza del 99 %.

Por lo tanto, se confirma que la responsabilidad social empresarial e imagen varían en el mismo sentido; es decir, están asociadas entre sí.

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 7

Correlación entre responsabilidad filantrópica y ficción

		V1: Responsabilidad Filantrópica	V2: Ficción
Rho de Spearman	V1: Responsabilidad Filantrópica	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,578**
		N	61
	V2: Ficción	Coefficiente de correlación	,578**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	61

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 20 se observa el resultado del coeficiente de correlación de rho Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,578**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad filantrópica y ficción; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Además de estar en el nivel 0,01, indica un nivel de confianza del 99%.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 8

Correlación entre responsabilidad filantrópica e ícono

		V1: Responsabilidad Filantrópica (agrupado)	V2: Ícono (agrupado)
Rho de Spearman	V1: Responsabilidad Filantrópica (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,413**
		N	61
	V2: Ícono (agrupado)	Coeficiente de correlación	,413**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,001

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 21, se observa el resultado del coeficiente de correlación de rho Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,413**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad filantrópica e ícono; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,001 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Además de estar en el nivel 0,01, que indica un nivel de confianza del 99%.

Hipótesis específicas 3

H₀: No existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 9

Correlación entre la responsabilidad filantrópica y actitud

		V1d3: Responsabilidad Filantrópica (agrupado)	V2: Actitud (agrupado)
Rho de Spearman	V1d3: Responsabilidad Filantrópica (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,478**
		N	61
	V2: Actitud (agrupado)	Coeficiente de correlación	,478**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	61

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 22 se observa el resultado del coeficiente de correlación de rho Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,478**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad filantrópica y actitud; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Además de estar en el nivel 0,01, en el nivel de confianza al 99%.

Hipótesis específicas 4

H₀: No existe relación significativa entre la responsabilidad ética y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021

H_a: Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 10

Correlación entre la responsabilidad ética y ficción

		V1d3: Responsabilidad Ética (agrupado)	V2: Ficción (agrupado)
Rho de Spearman	V1d3: Responsabilidad Ética (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,473**
		N	61
	V2: Ficción (agrupado)	Coeficiente de correlación	,473**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	61

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 23 se observa el resultado del coeficiente de correlación de rho Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,473**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad ética y ficción; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Además de estar en el nivel 0,01, lo que indica un nivel de confianza al 99%.

Hipótesis específicas 5

H₀: No existe relación significativa entre la responsabilidad ética y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021

H_a: Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021

Tabla 11

Correlación entre la responsabilidad ética e ícono

		V1d3: Responsabilidad Ética (agrupado)	V2: Ícono (agrupado)
Rho de Spearman	V1d3:	Coefficiente de	1,000
	Responsabilidad	correlación	,444**
	Ética (agrupado)	Sig. (bilateral)	.
		N	61
	V2: Ícono	Coefficiente de	,444**
	(agrupado)	correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	61

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 24 se observa el resultado del coeficiente de correlación de rho Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,444**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad ética e ícono; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Hipótesis específicas 6

H₀: No existe relación significativa entre la responsabilidad ética y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 12

Correlación entre la responsabilidad ética y actitud

		V1d3: Responsabilidad Ética (agrupado)	V2: Actitud (agrupado)
Rho de Spearman	V1d3: Responsabilidad Ética (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,446**
		N	61
	V2: Actitud (agrupado)	Coeficiente de correlación	,446**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	61

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 25 se observa el resultado del coeficiente de correlación de rho Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,446**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad ética y actitud; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Además de estar en el nivel 0,01, lo que indica un nivel de confianza al 99%.

Hipótesis específica 7

H₀: No existe relación significativa entre la responsabilidad legal y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre la responsabilidad legal y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 13

Correlación entre responsabilidad legal y ficción

		V1: Responsabilidad Legal (agrupado)	V2: Ficción (agrupado)
Rho de Spearman	V1: Responsabilidad legal (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,583**
		N	61
	V2: Ficción (agrupado)	Coeficiente de correlación	,583**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	61

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 26 se observa el resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,583**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad legal y ficción; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Además de estar en el nivel 0,01, que indica un nivel de confianza al 99%.

Hipótesis específica 8

H₀: No existe relación significativa entre la responsabilidad legal y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021

H_a: Existe relación significativa entre la responsabilidad legal y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021

Tabla 14

Correlación entre responsabilidad legal e ícono

		V1: Responsabilidad Legal (agrupado)	V2: Ícono (agrupado)	
Rho de Spearman	V1: Responsabilidad Legal (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	61	61
		<hr/>		
	V2: Ícono (agrupado)	Coefficiente de correlación	,606**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	61	61

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 27 se observa el resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,606**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad legal e ícono; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Además de estar en el nivel 0,01, lo que indica un nivel de confianza al 99%.

Hipótesis específica 9

H₀: No existe relación significativa entre la responsabilidad legal y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre la responsabilidad legal y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 15

Correlación entre responsabilidad legal y actitud

		V1: Responsabilidad Legal (agrupado)	V2: Actitud (agrupado)	
Rho de Spearman	V1: Responsabilidad Legal (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,536**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	61	61
		<hr/>		
	V2: Actitud (agrupado)	Coefficiente de correlación	,536**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	61	61
		<hr/>		

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 28 se observa el resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,536**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad legal y actitud; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Además de estar en el nivel 0,01, que indica un nivel de confianza al 99%.

Hipótesis específica 10

H₀: No existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 16

Correlación entre responsabilidad económica y ficción

		V1: Responsabilidad Económica (agrupado)	V2: Ficción (agrupado)
Rho de Spearman	V1: Responsabilidad Económica (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,537**
		N	61
	V2: Ficción (agrupado)	Coeficiente de correlación	,537**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	61

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 29 se observa el resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,537**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad económica y ficción; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Además de estar en el nivel 0,01, lo que indica un nivel de confianza al 99%.

Hipótesis específica 11

H₀: No existe relación significativa entre la responsabilidad económica y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 17

Correlación entre responsabilidad económica e ícono

		V1: Responsabilidad Económica (agrupado)	V2: Ícono (agrupado)
Rho de Spearman	V1: Responsabilidad Económica (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,420**
		N	61
	V2: Ícono (agrupado)	Coeficiente de correlación	,420**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	61

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 30 se observa el resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,420**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad económica e ícono; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,001 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Hipótesis específica 12

H₀: No existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

H_a: Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.

Tabla 18

Correlación entre responsabilidad económica y actitud

		V1: Responsabilidad Económica (agrupado)	V2: Actitud (agrupado)
Rho de Spearman	V1: Responsabilidad Económica (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,526**
		N	61
	V2: Actitud (agrupado)	Coefficiente de correlación	,526**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	61

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V25

En la tabla 31 se observa el resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,526**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad económica y actitud; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a) al estar en el nivel 0,01, lo que indica un nivel de confianza del 99%.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos en la investigación, luego del procesamiento de los datos se hace la contrastación teórica en base a autores reconocidos, antecedentes utilizados y marco legal, los cuales respaldan el trabajo de investigación y son detallados a continuación:

Primero: Con relación al objetivo general planteado: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021, se ha procedido a determinar dicha relación a través del estadígrafo rho de Spearman, del cual se obtiene el resultado de un valor de 0,707**, lo que indica que hay una correlación positiva alta entre las variables responsabilidad social empresarial e imagen; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por consiguiente, significa que ambas variables sufren cambios de manera proporcional; es decir, la aplicación de la responsabilidad social empresarial de las micro y pequeñas empresas manufactureras genera aumento en la imagen de la empresa.

Este resultado alcanzado guarda relación con los datos de los antecedentes considerados en la presente investigación.

Muso C. (2016), quien realizó el trabajo de investigación denominado “Análisis de relación causal de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa y rendimiento financiero de las Pymes”, en donde concluye que, de acuerdo a los resultados obtenidos se determina que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la Universidad Privada, con una correlación significativa y positiva con respecto al nivel de significancia. Por lo cual, se ha podido identificar sus principales dimensiones como son económica, legal, social, ética y filantrópica. Además, esta se relaciona con sus grupos de interés, que para el estudio se han dividido en internos (accionistas, empleados) y externos (cliente, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno). Asimismo, lo que se pretende es infundir una estrategia de gestión a futuro, lo que se busca con el desarrollo sostenible es incluirla en nuestra identidad, cultura y valores de manera positiva.

Con esta conclusión se contrasta que la aplicación de la responsabilidad social empresarial a través de sus diferentes dimensiones (económica, legal, ética y filantrópica),

busca el desarrollo sostenible de la empresa; a través del compromiso voluntario que asume una empresa con la sociedad y aplica tanto a nivel interno como externo de la empresa, donde incluye el nivel interno el manejo del recursos humanos, condiciones laborales de los empleados, beneficios que reciben dentro de la empresa, consideración de la salud física y mental de los empleados, asegurar un ambiente/espacio de trabajo con las medidas de seguridad adecuadas, salarios adecuados, políticas ambientales internas, entre otros. En el nivel externo, la empresa tiene responsabilidad con la sociedad de llevar a cabo sus operaciones de una forma ética, buscando tener el menor impacto negativo ambiental posible y buscando contribuir de una forma positiva una estrategia de gestión a futuro.

Asimismo, el marco legal aporta a los resultados de la investigación, en este caso Franco (2006) define la responsabilidad social empresarial:

Como el conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, cuyo propósito es cumplir integralmente con los objetivos de la organización en materia económica, social y ambiental, así como los contextos interno y externo (pág. 11).

En ese sentido, se afirma en base a los resultados, antecedentes y marco legal, que estas variables están constantemente relacionadas ya sea de manera positiva o negativa en incidencia a las micro y pequeñas empresas en el distrito de Andahuaylas.

Segundo: Con relación al primer objetivo específico: Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021, se estableció la relación a través del estadígrafo rho de Spearman, del cual se obtiene un valor de 0,578**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad filantrópica y ficción; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por consiguiente, significa que ambas dimensiones sufren cambios de manera proporcional; es decir, las micro y pequeñas empresas manufactureras aplica la responsabilidad filantrópica generaría aumento en la ficción de la imagen de la empresa o viceversa.

Los resultados se podrían contrastar relativamente con la siguiente investigación desarrollado por Rojas F. (2016), denominado: “Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa de Radio ABC Stereo”, en donde concluyó que existe una relación entre

las acciones de RSE de radio ABC Stereo y su imagen corporativa ya que, aunque no existe una difusión específica la hay indirecta de dichas acciones a los públicos, estos se han creado una imagen de la radio como una empresa líder y con además posee una serie de características de una empresa socialmente responsable como la preocupación por el medio ambiente y la sociedad y que dicho aspecto es determinante para su elección de entre las demás radios.

Sobre el particular, la responsabilidad filantrópica implica el cuidado del medio ambiente, ser solidarios con la sociedad, donaciones sociales, condiciones de trabajo entre otros aspectos; respecto a la dimensión ficción de la imagen implica apariencia de la empresa, hábitos e higiene, producto aceptado y posicionamiento. Sobre el particular el autor sustenta que existe una relación entre las acciones de RSE de radio ABC Stereo y su imagen corporativa, estos han creado una imagen de la radio como una empresa líder, el mismo que posee la característica de ser una empresa socialmente responsable por la preocupación por el medio ambiente y sociedad.

En base a los resultados, marco legal y a la distribución de frecuencia de dimensiones, en donde se afirma que estas dimensiones están constantemente relacionadas proporcionalmente en el ejercicio de las funciones que desarrollan ambas, ya que un el 75.41% consideran que a veces, casi siempre y siempre desarrolla la responsabilidad filantrópica y que el 24.59% responde que nunca y casi nunca se desarrolla, con incidencia en la micro y pequeña empresa.

Tercero: Como segundo objetivo específico se estableció: Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y el ícono de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021; por lo cual se procedió a determinar dicha relación a través del estadígrafo rho de Spearman, del cual se obtuvo un valor de 0,413**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad filantrópica e ícono referente a la imagen de la empresa; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,001 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por consiguiente, significa que ambas dimensiones sufren cambios de manera proporcional; es decir, las micro y pequeñas empresas manufactureras aplican la responsabilidad filantrópica y generan aumento en el ícono referente a la imagen de la empresa o viceversa.

Los resultados se podrían contrastar relativamente con la siguiente investigación desarrollado por Owen C. (2017), denominado: "Prácticas de responsabilidad social y

ambiental de las grandes empresas de la ciudad de Santa Marta, Colombia”, en donde concluye que es benéfico para las empresas implementar las prácticas de responsabilidad social empresarial, dirigidas a los diferentes grupos de interés, que se obtenga un reconocimiento de su imagen y marca que les sirva para continuar siendo competitivos en el mercado, y recibir por parte de sus clientes una credibilidad y confianza como empresa socialmente responsable. Las empresas de Santa Martha aplican acciones de responsabilidad social corporativa, poseen valores corporativos que aborda a empleados, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y accionistas

Sobre el particular, la responsabilidad filantrópica implica el cuidado del medio ambiente, ser solidarios con la sociedad, donaciones sociales, condiciones de trabajo entre otros aspectos; respecto a la dimensión ícono de la imagen, implica trabajo en equipo, comunicación interna, campañas publicitarias y aspectos gráficos. Por lo cual, el autor precisa los beneficios de la implementación de las prácticas de responsabilidad social empresarial dirigidas a los grupos de interés como los trabajadores y clientes de la empresa de Santa Martha.

En ese sentido, se afirma en base a los resultados, antecedentes y marco legal, que estas dimensiones están constantemente relacionadas, ya sea de manera positiva o negativa en incidencia a las micro y pequeñas empresas en el distrito de Andahuaylas.

Cuarto: Como tercer objetivo específico se estableció: Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y la actitud de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021, para ello se procedió a determinar dicha relación a través del estadígrafo rho de Spearman, del cual se obtuvo un valor de 0,478**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad filantrópica y actitud; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por consiguiente, significa que ambas dimensiones sufren cambios de manera proporcional; es decir, que, si las micro y pequeñas empresas manufactureras aplica la responsabilidad filantrópica, generaría aumento en la actitud de la imagen de la empresa o viceversa

Los resultados se podrían contrastar relativamente con la siguiente investigación desarrollado por Celestino, F. (2019), denominado: “Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote- Ancash 2018”, en donde concluye que se estableció que existe una correlación entre las

dimensiones de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, con un nivel de significancia ($p < 0,05$) y de grado bajo (r Spearman = 0,367). Y, por último, se estableció la relación entre la variable imagen corporativa y la dimensión público interno donde se estableció que si existe relación ($p < 0,05$) y de grado moderado (rho de Spearman = 0,434), en una Universidad Privada.

Sobre el particular, la responsabilidad filantrópica implica el cuidado del medio ambiente, ser solidarios con la sociedad, donaciones sociales, condiciones de trabajo entre otros aspectos; respecto a la dimensión actitud de la imagen de la empresa implica simpatía por parte de los empleados y confianza. En ese sentido el autor precisa que existe una relación entre la variable imagen corporativa y la dimensión público interno; es decir, que el grupo de interés interno es imprescindible para el logro de los beneficios que implica el uso de la responsabilidad social empresarial.

En ese sentido, se afirma en base a los resultados, antecedentes y marco legal, que estas dimensiones están constantemente relacionadas ya sea de manera positiva o negativa en incidencia a las micro y pequeñas empresas en el distrito de Andahuaylas.

Quinto: Como cuarto objetivo específico se estableció: Determinar la relación entre la responsabilidad ética y la ficción de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac 2021; por lo cual se procedió a determinar dicha relación a través del estadígrafo rho de Spearman, del cual se obtuvo un valor de 0,473**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad ética y ficción; asimismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por consiguiente, significa que ambas dimensiones sufren cambios de manera proporcional; es decir que, si las micro y pequeñas empresas manufactureras aplica, la responsabilidad ética generaría aumento en la ficción de la imagen de la empresa.

Los resultados se podrían contrastar relativamente con la siguiente investigación desarrollado por Owen C. (2017) denominado: “Prácticas de responsabilidad social y ambiental de las grandes empresas de la ciudad de Santa Martha, Colombia”, en donde concluye que es compromiso de las organizaciones gestionar los impactos que sus decisiones y actividades, relacionados con sus procesos productivos, producto terminado o servicio ocasionen en el medio ambiente y sociedad. La responsabilidad que asume se puede evidenciar a través de un comportamiento ético y transparente, el cual es llamado responsabilidad social empresarial.

Sobre el particular la responsabilidad ética implica transparencia informativa, calidad del producto, honestidad y ética en los negocios; respecto a la dimensión ficción de la empresa implica apariencia de la empresa, hábitos e higiene, producto aceptado y posicionamiento. En ese sentido el autor hace referencia a la aplicación de la responsabilidad ética por parte de las empresas de la ciudad Santa Martha mediante el compromiso con el cuidado de medio ambiente y sociedad; el cual está relacionado con el proyecto de investigación.

En ese sentido, se afirma en base a los resultados, antecedentes y marco legal, que estas dimensiones están constantemente relacionadas ya sea de manera positiva o negativa en incidencia a las micro y pequeñas empresas en el distrito de Andahuaylas.

Sexto: Como quinto objetivo específico se estableció: Determinar la relación entre la responsabilidad ética y el icono de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021; por lo cual se procedió a determinar dicha relación a través del estadígrafo rho de Spearman, del cual se obtiene un valor de 0,444**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad ética y icono, así mismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por consiguiente, significa que ambas dimensiones sufren cambios de manera proporcional, es decir que si las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras aplica la responsabilidad ética generaría aumento con el icono referente a la imagen de la empresa.

Los resultados se podrían contrastar relativamente con la siguiente investigación desarrollado por Ramos, R. Rivas, M. (2017), denominado: "Repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa: año 2016", en donde concluye En cuanto a la función de la imagen de la empresa Backus & Johnston de generar una opinión favorable, según la mayoría de sus colaboradores es por su imagen ética y según sus clientes por su transparencia informativa. Respecto a la función de la imagen de la empresa de atraer a sus clientes y fidelizarlos, según sus colaboradores esta función se cumple en base a la satisfacción de sus productos y según los clientes en base a la publicidad. La empresa Backus & Johnston cumple a través de la imagen que proyecta, según sus colaboradores y clientes porque existe relación entre la empresa y su identidad visual.

Sobre el particular la responsabilidad ética implica transparencia informativa, calidad del producto, honestidad y ética en los negocios; respecto a la dimensión icono de la imagen implica trabajo en equipo, comunicación interna, campañas publicitarias y aspectos gráficos. En ese sentido el autor precisa que la empresa Backus & Johnston a través de la imagen ética que proyecta y la transparencia informativa, cumple con la satisfacción de sus productos y en base a la publicidad; debido a que existe relación entre la empresa y su identidad.

En ese sentido, se afirma en base a los resultados, antecedentes y marco legal, que estas dimensiones están constantemente relacionadas ya sea de manera positiva o negativa en incidencia a las Micro y Pequeñas Empresas en el distrito de Andahuaylas.

Séptimo: Como sexto objetivo específico se estableció: Determinar la relación entre la responsabilidad ética y la actitud de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021; por lo cual se procedió a determinar dicha relación a través del estadígrafo rho de Spearman, del cual se obtiene un valor de 0,446**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad ética y actitud, así mismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por consiguiente, significa que ambas dimensiones sufren cambios de manera proporcional, es decir que si las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras aplica la responsabilidad ética generaría aumento con la actitud referente a la imagen de la empresa.

Los resultados se podrían contrastar relativamente con la siguiente investigación desarrollado por Ramos, R. Rivas, M. (2017), denominado: "Repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa: año 2016", en donde concluye que los principales componentes de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston son: Según sus colaboradores la responsabilidad ética y según sus clientes la responsabilidad económica y su responsabilidad ética. En cuanto a los niveles de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston según sus colaboradores y clientes sobresale el primer nivel, es decir valora a sus clientes.

Sobre el particular la responsabilidad ética implica transparencia informativa, calidad del producto, honestidad y ética en los negocios; respecto a la dimensión actitud de la imagen de la empresa implica simpatía por parte de los empleados y confianza. Por

lo cual el autor indica que la empresa Backus & Johnston sobresale en base a la responsabilidad ética según sus trabajadores y clientes, dando más énfasis en sus clientes.

En ese sentido, se afirma en base a los resultados, antecedentes y marco legal, que estas dimensiones están constantemente relacionadas ya sea de manera positiva o negativa en incidencia a las Micro y Pequeñas Empresas en el Distrito de Andahuaylas.

Octavo: Como séptimo objetivo específico se estableció: Determinar la relación entre la responsabilidad legal y la ficción de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021; por lo cual se procedió a determinar dicha relación a través del estadígrafo rho de Spearman, del cual se obtiene un valor de 0,583**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad legal y ficción, así mismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por consiguiente, significa que ambas dimensiones sufren cambios de manera proporcional, es decir que si las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras aplica la responsabilidad legal generaría aumento con la ficción referente a la imagen de la empresa.

Los resultados se podrían contrastar relativamente con la siguiente investigación desarrollado por Owen C. (2017), denominado: “Prácticas de responsabilidad social y ambiental de las grandes empresas de la ciudad de Santa Marta, Colombia”, en donde concluye que como una estrategia para mejorar la imagen de las organizaciones, se pueden comunicar las acciones relacionadas con la responsabilidad social empresarial para mostrar a la sociedad la contribución hacia el progreso, no es necesario seguir el enfoque estricto de las normas o guías, un primer paso es tener acercamiento con la comunidad e iniciar proyectos de la mano que impacten significativamente ambas partes, como por ejemplo el establecimiento de fundaciones que trae consigo beneficios tributarios.

Sobre el particular la responsabilidad legal implica declaración tributaria, seguridad en el trabajo, prevención de negocios ilícitos y contratos laborales; respecto a la dimensión ficción de la imagen implica apariencia de la empresa, hábitos e higiene, producto aceptado y posicionamiento. Por lo tanto, el autor precisa que no es necesario seguir en estricto cumplimiento con las normas por parte de las empresas, sino implementar proyectos relacionados con la responsabilidad social paso a paso.

En ese sentido, se afirma en base a los resultados, antecedentes y marco legal, que estas dimensiones están constantemente relacionadas ya sea de manera positiva o negativa en incidencia a las Micro y Pequeñas Empresas en el distrito de Andahuaylas

Noveno: Como octavo objetivo específico se estableció: Determinar la relación entre la responsabilidad legal y el icono de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021; por lo cual se procedió a determinar dicha relación a través del estadígrafo rho de Spearman, del cual se obtiene un valor de 0,606**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad legal y icono, así mismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por consiguiente, significa que ambas dimensiones sufren cambios de manera proporcional, es decir que si las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras aplica la responsabilidad legal generaría aumento con la ficción referente a la imagen de la empresa.

Los resultados se podrían contrastar relativamente con la siguiente investigación desarrollado por Massari R. (2018), denominado: "Responsabilidad social y su relación con la imagen institucional de la empresa Rímac, Iquitos 2017", en donde concluye que la responsabilidad social de la empresa RIMAC Seguros en cuanto a las dimensiones internas (53% baja) se ha determinado que la empresa no cumple con las leyes laborales y tributarias establecidas por el estado, tampoco respetan ni cumple con las normas medioambientales, pocas veces brinda apoyo para denunciar actos de corrupción con algún colaborador, no capacita constantemente a su personal, tampoco los reconocen ni premian su buen desempeño.

Sobre el particular la responsabilidad legal implica declaración tributaria, seguridad en el trabajo, prevención de negocios ilícitos y contratos laborales; respecto a la dimensión icono de la imagen implica trabajo en equipo, comunicación interna, campañas publicitarias y aspectos gráficos. Por lo tanto, el autor precisa que la empresa RIMAC Seguros no cumple con la responsabilidad legal.

En ese sentido, se afirma en base a los resultados, antecedentes y marco legal, que estas dimensiones están constantemente relacionadas ya sea de manera positiva o negativa en incidencia a las Micro y Pequeñas Empresas en el distrito de Andahuaylas

Decimo : Como noveno objetivo específico se estableció: Determinar la relación entre la responsabilidad legal y la actitud de las Micro y Pequeñas Empresas

manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021; por lo cual se procedió a determinar dicha relación a través del estadígrafo rho de Spearman, del cual se obtiene un valor de 0,536**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad legal y actitud, así mismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por consiguiente, significa que ambas dimensiones sufren cambios de manera proporcional, es decir que si las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras aplica la responsabilidad legal generaría aumento con la actitud referente a la imagen de la empresa.

Los resultados se podrían contrastar relativamente con la siguiente investigación desarrollado por Ramos, R. Rivas, M. (2017), denominado: "Repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa: año 2016", en donde concluye la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston repercute positivamente en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa.

Sobre el particular la responsabilidad legal implica declaración tributaria, seguridad en el trabajo, prevención de negocios ilícitos y contratos laborales; respecto a la dimensión actitud de la imagen de la empresa implica simpatía por parte de los empleados y confianza. Por lo tanto, el autor precisa que empresa Backus & Johnston aplica la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston y repercute positivamente en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus clientes.

En ese sentido, se afirma en base a los resultados, antecedentes y marco legal, que estas dimensiones están constantemente relacionadas ya sea de manera positiva o negativa en incidencia a las Micro y Pequeñas Empresas en el distrito de Andahuaylas.

Undécimo: Como decimo objetivo específico se estableció: Determinar la relación entre la responsabilidad económica y la ficción de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021; por lo cual se procedió a determinar dicha relación a través del estadígrafo rho de Spearman, del cual se obtiene un valor de 0,537**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad económica y ficción, así mismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por consiguiente,

significa que ambas dimensiones sufren cambios de manera proporcional, es decir que si las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras aplica la responsabilidad económica generaría aumento con la ficción referente a la imagen de la empresa.

Los resultados se podrían contrastar relativamente con la siguiente investigación desarrollado por Massari R. (2018), denominado: “Responsabilidad social y su relación con la imagen institucional de la empresa Rímac, Iquitos 2017”, en donde concluye que existe una alta relación entre la responsabilidad económica y la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, de la ciudad de Iquitos, esto corroborado con el coeficiente de correlación de 0,793 la cual determina aceptar la hipótesis alterna (H_i), ya que sin duda alguna al gestionarse de manera inadecuada la responsabilidad social crea una mala imagen de la empresa objeto de estudio.

Sobre el particular la responsabilidad económica implica recursos financieros, remuneración y empleabilidad; respecto a la dimensión ficción de la imagen de la empresa implica apariencia de la empresa, hábitos e higiene, producto aceptado y posicionamiento. En ese sentido el autor precisa que existe una relación significativa entre responsabilidad económica y la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros.

En ese sentido, se afirma en base a los resultados, antecedentes y marco legal, que estas dimensiones están constantemente relacionadas ya sea de manera positiva o negativa en incidencia a las Micro y Pequeñas Empresas en el distrito de Andahuaylas.

Duodécimo: Como undécimo objetivo específico se estableció: Determinar la relación entre la responsabilidad económica y el icono de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021; por lo cual se procedió a determinar dicha relación a través del estadígrafo rho de Spearman, del cual se obtiene un valor de 0,420**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad económica e icono, así mismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,001 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por consiguiente, significa que ambas dimensiones sufren cambios de manera proporcional, es decir que si las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras aplica la responsabilidad económica generaría aumento con la Icono referente a la imagen de la empresa.

Los resultados se podrían contrastar relativamente con la siguiente investigación desarrollado por Owen C. (2017), denominado: “Prácticas de responsabilidad social y ambiental de las grandes empresas de la ciudad de Santa Marta, Colombia”, en donde

concluye que las organizaciones se muestran mucho más comprometidas e interesadas en desarrollar el ámbito social que hace una década atrás, motivación que subyace al interés privado de las organizaciones, más que exclusivamente al bienestar social, pues existe evidencia que relaciona al comportamiento ético y responsable con la generación de beneficios de rentabilidad.

Sobre el particular la responsabilidad económica implica recursos financieros, remuneración y empleabilidad; respecto a la dimensión icono de la imagen implica trabajo en equipo, comunicación interna, campañas publicitarias y aspectos gráficos. En ese sentido el autor precisa que dicha empresa se encuentra comprometidos con el ámbito social.

En ese sentido, se afirma en base a los resultados, antecedentes y marco legal, que estas dimensiones están constantemente relacionadas ya sea de manera positiva o negativa en incidencia a las Micro y Pequeñas Empresas en el distrito de Andahuaylas.

Decimotercero: Como duodécimo objetivo específico se estableció: Determinar la relación entre la responsabilidad económica y la actitud de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021; por lo cual se procedió a determinar dicha relación a través del estadígrafo rho de Spearman, del cual se obtiene un valor de 0,526**, lo que indica que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad económica y actitud, así mismo, se muestra que hay una significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$). Por consiguiente, significa que ambas dimensiones sufren cambios de manera proporcional, es decir que si las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras aplica la responsabilidad económica generaría aumento con la ficción referente a la imagen de la empresa.

Los resultados se podrían contrastar relativamente con la siguiente investigación desarrollado por Muso C. (2016), denominado: “Análisis de relación causal de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa y rendimiento financiero de las Pymes”, en donde concluye la reputación empresarial actúa de manera estratégica en la venta de productos y servicios, así como, en la obtención de nuevos clientes y recursos humanos. Bajo esta medida, en el estudio se detalla las extensiones más relevantes de la siguiente manera: posición financiera, recursos humanos, dimensión global y presencia internacional, calidad de gestión, estructura organizativa, cultura organizativa, responsabilidad social y medioambiental demás, innovación y creación de valor. A la vez para medir esta variable se ha considerado el crecimiento en 61 ventas, donde sus

resultados son favorables, pero se evidencia la importancia de implementar dimensiones de RSE tendientes a fortalecer las redes con el aspecto social y ambientales con la finalidad de obtener un mayor posicionamiento estratégico, mejoras en la eficiencia empresarial y en la mejor adaptación a la dinámica del entorno.

Sobre el particular la Responsabilidad Económica implica recursos financieros, remuneración y empleabilidad; respecto a la dimensión Actitud de la imagen de la empresa implica simpatía por parte de los empleados y confianza. Por lo tanto, el autor precisa la importancia e implementar dimensiones de la responsabilidad social empresarial, y fortalecer las comunicaciones efectuadas mediante las redes respecto al ámbito social y ambiental.

En ese sentido, se afirma en base a los resultados, antecedentes y marco legal, que estas dimensiones están constantemente relacionadas ya sea de manera positiva o negativa en incidencia a las Micro y Pequeñas Empresas en el distrito de Andahuaylas.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones según los objetivos planteados.

1. Con respecto al objetivo general, con un resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,707** y con nivel de significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), se determina que existe una correlación positiva alta entre las variables responsabilidad social empresarial y la imagen de los micro y pequeños empresarios manufactureras. Por lo cual, según los resultados, ambas variables tienen una relación directa; es decir, sufren cambios de una manera proporcional; asimismo, existe un adecuado uso de la responsabilidad social empresarial que repercute de manera positiva con la imagen de la empresa.
2. En relación al objetivo específico N° 1: Con un resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,578**, y con nivel de significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), se determina que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad filantrópica y ficción de los micro y pequeños empresarios manufactureras. Ambas varían moderadamente ante los cambios positivos y negativos que se presenten.
3. En relación al objetivo específico N° 2: Con un resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,413**, y con nivel de significancia (bilateral) de ,001 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), se determina que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad filantrópica e ícono de los micro y pequeños empresarios manufactureras. Ambas varían moderadamente ante los cambios positivos y negativos que se presenten.
4. En relación al objetivo específico N° 3: Con un resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,478**, y con nivel de significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), se determina que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad filantrópica y actitud de los micro y pequeños empresarios manufactureras. Ambas varían moderadamente ante los cambios positivos y negativos que se presenten.
5. En relación al objetivo específico N° 4: Con un el resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,473**, y con nivel de significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), se determina que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad ética y ficción de los micro y

pequeños empresarios manufactureras. Ambas varían moderadamente ante los cambios positivos y negativos que se presenten.

6. En relación al objetivo específico N° 5: Con un observa el resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,444**, y con nivel de significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), se determina que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad ética e ícono de los micro y pequeños empresarios manufactureras. Ambas varían moderadamente ante los cambios positivos y negativos que se presenten.
7. En relación al objetivo específico N° 6: Con un el resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,446**, y con nivel de significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), se determina que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad ética y actitud de los micro y pequeños empresarios manufactureras. Ambas varían moderadamente ante los cambios positivos y negativos que se presenten.
8. En relación al objetivo específico N° 7: Con un el resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,583**, y con nivel de significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), se determina que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad legal y ficción de los micro y pequeños empresarios manufactureras. Ambas varían moderadamente ante los cambios positivos y negativos que se presenten.
9. En relación al objetivo específico N° 8: Con un el resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,606**, y con nivel de significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), se determina que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad legal e ícono de los micro y pequeños empresarios manufactureras. Ambas varían moderadamente ante los cambios positivos y negativos que se presenten.
10. En relación al objetivo específico N° 9: Con un el resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,536**, y con nivel de significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), se determina que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad legal y actitud de los micro y pequeños empresarios manufactureras. Ambas varían moderadamente ante los cambios positivos y negativos que se presenten.

11. En relación al objetivo específico N° 10: Con un el resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,537**, y con nivel de significancia (bilateral) de ,001 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), se determina que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad económica y ficción de los micro y pequeños empresarios manufactureras. Ambas varían moderadamente ante los cambios positivos y negativos que se presenten.
12. En relación al objetivo específico N° 11: Con un el resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,420**, y con nivel de significancia (bilateral) de ,001 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), se determina que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad económica e ícono de los micro y pequeños empresarios manufactureras. Ambas variarían moderadamente ante los cambios positivos y negativos que se presenten.
13. En relación al objetivo específico N° 12: Con un el resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,526**, y con nivel de significancia (bilateral) de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), se determina que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones responsabilidad económica y actitud de los micro y pequeños empresarios manufactureras. Ambas varían moderadamente ante los cambios positivos y negativos que se presenten.

RECOMENDACIONES

Todas las recomendaciones escritas a continuación son referidas a la responsabilidad social empresarial en el distrito de Andahuaylas para el desarrollo de micro y pequeñas empresas manufactureras.

1. Con relación al objetivo general, es indispensable el compromiso del gerente general o del dueño de las micro y pequeñas empresas manufactureras para hacer viable la integración de la Responsabilidad Social Empresarial- RSE; por lo cual se recomienda cumplir y desarrollar estas prácticas a través de sus diferentes dimensiones (económica, legal, ética y filantrópica), tanto a nivel interno como externo de la empresa, donde incluye el nivel interno el manejo del recursos humanos, condiciones laborales de los empleados, beneficios que reciben dentro de la empresa, consideración de la salud física y mental de los empleados, asegurar un ambiente de trabajo con las medidas de seguridad adecuadas y que sea agradable para los trabajadores, salarios adecuados, políticas ambientales internas, entre otros, en el nivel externo, la empresa tiene responsabilidad con la sociedad de llevar a cabo sus operaciones de una forma ética, buscando el menor impacto negativo ambiental posible y buscando contribuir de una forma positiva una estrategia de gestión a futuro.
2. Con relación al objetivo específico N° 1, se recomienda que las micro y pequeñas empresas manufactureras sean más comprometidas con la sostenibilidad debido a la contaminación que se genera en la transformación de los bienes y servicios, el cual también disminuye la cantidad de recursos naturales. Además, es fundamental generar conciencia sobre la conservación y cuidado del medio ambiente para brindar condiciones adecuadas a las generaciones futuras, con la finalidad de que sea un modelo para otras microempresas en el país.
3. Con relación al objetivo específico N° 2, se recomienda establecer una mejor relación y comunicación con entidades del Estado como el Ministerio del Ambiente y la municipalidad del distrito para desarrollar actividades y estrategias para fortalecer la responsabilidad social empresarial. De igual manera, se recomienda realizar voluntariado con los trabajadores en limpieza de calles, forestación y visita a albergues para que sean más comprometidos con las causas sociales. Asimismo, reforzar la difusión de los programas sociales y campañas de concientización ambiental que viene desarrollando la empresa, a través de las redes sociales, para lo cual se sugiere mayor inversión.

4. Con relación al objetivo específico N° 3, se recomienda que las micro y pequeñas empresas destine parte de sus recursos en favor de alguna acción en concreto que mejore la calidad de vida de sus trabajadores o la comunidad, esto aumentara en la imagen positiva de la empresa.
5. Con relación al objetivo específico N° 4, la responsabilidad social empresarial se ha convertido en una parte esencial de las empresas razón por lo cual los consumidores no solamente realizan sus compras basadas en el precio del bien o su calidad, sino buscan el tipo de empresa que está detrás del producto o servicio que adquiere; por lo cual se recomienda que las micro y pequeñas empresas manufactureras realce las prácticas de transparencia de información del producto, calidad y ética en los negocios que realiza.
6. Con relación al objetivo específico N° 5, se recomienda a las micro y pequeñas empresas manufactureras brinde capacitaciones a sus trabajadores en las distintas áreas principalmente en el servicio de atención al cliente para que los consumidores tengan una mejor experiencia de compra, de igual manera capacitar en temas de producción para ofrecer mejores y nuevos productos a los clientes y se dé mejor la relación precio calidad. Asimismo, se recomienda mejorar la ambientación del establecimiento haciéndola más amena y acogedora al público.
7. Con relación al objetivo específico N° 6, se recomienda dar mayor importancia a la responsabilidad ética por las micro y pequeñas empresas manufactureras porque genera vínculos de afecto y bienestar entre sus trabajadores, ayuda a disminuir los costos de operación, así como los riesgos financieros de seguridad y ambiente, finalmente genera satisfacción y mejora la comunicación interna.
8. Con relación al objetivo específico N° 7, se recomienda que las micro y pequeñas empresas manufactureras revise y/o redacte la misión, visión, políticas de la empresa, el cual permitirá establecer una estrategia completa de la empresa, definiendo metas, objetivos, estrategias, funciones, etc.
9. Con relación al objetivo específico N° 8, se recomienda que la responsabilidad legal sea promovida desde tres niveles principales: Desde el Estado a través de los gobiernos locales, a nivel educativo y sector empresarial, como una herramienta efectiva para cambiar el paradigma de negocio tradicional que existe en el país a un modelo más sostenible. El Estado debería comunicar, promover y financiar a las micro y pequeñas empresas manufactureras incentivando lograr a ser socialmente responsables.

10. Con relación al objetivo específico N° 9, se recomienda establecer una estrategia efectiva para atender los reclamos e iniciativas de los grupos de interés como un buzón de sugerencias donde los clientes y trabajadores tengan la oportunidad de expresarse y la empresa actúe, tome como una oportunidad para seguir contribuyendo a mejorar su imagen empresarial.
11. Con relación al objetivo específico N° 10, se recomienda integrar a los colaboradores en el proceso de incorporación de la responsabilidad social empresarial a través de sus conocimientos y experiencias, el cual buscara transmitir una imagen de simpatía y modernidad.
12. Con relación al objetivo específico N° 11, se recomienda que las micro y pequeñas empresas manufactureras a través de las estrategias de responsabilidad económicas implementadas se obtengan mejores resultados, es necesario invertir más en redes sociales para que la comunicación sea más efectiva con los clientes actuales y potenciales, sin embargo, en el porcentaje obtenido en la encuesta muchas de las empresas no tienen acceso a redes sociales, pero puede comunicarse a través de otros medios como las piezas publicitarias impresas.
13. Con relación al objetivo específico N° 12, se recomienda que las micro y pequeñas empresas manufactureras adopte, replique y recree iniciativas y procedimientos de las grandes empresas socialmente responsables.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Añez (s.f). *Empresa manufactura*; recuperado de: [Empresa Manufacturera \(Concepto, Tipos, Clasificación, Características e Importancia\) | 2022 | Web y Empresas](#)
- Barbachan. (s.f). *La responsabilidad social empresarial en el Perú: Desafíos y oportunidades*; recuperado de: <https://www.studocu.com/pl/document/universidad-nacional/manejo-y-conservacion-de-suelos/t14-la-responsabilidad-social-empresarial-en-el-peru-desafios-y-oportunidades-xxxxxxxxxxxxx/20804863>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Carballo, A. & Castroman, J.L. (2016) *Responsabilidad Social y Gestión Ambiental de Cadenas Logísticas*. España: AENOR ediciones.
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Carroll, A., "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". En Business Horizons, julio-agosto.
- Casanova C. (2016). La Responsabilidad Social de las pymes en el Perú; recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/2392>
- Castillo y Yamada (2008). *Responsabilidad social y buen clima laboral: Una formula ganadora* (primera edicion). Peru
- Capriotti (2013). *Planificacion estrategica de la imagen corporativa*. Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España). 4º Edición. <http://jhartyefci.blogspot.com/2008/12/imagen-icono-imagen-actitud-plan-de.html>
- Celestino, F. (2019), realizo la tesis titulada: *Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote- Ancash 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Concha P. (2006) *Manual de Diagnostico. Indicadores CGS de Responsabilidad Social Empresarial: 1ª. Edicion: noviembre 2006*. Lima
- ComexPerú. Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020; recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Santa Fe, Mexico: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A de CV.

- Chumpe, D. Sierra, E. (2018). *La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional del instituto de educación superior tecnológico publico Curahuasi. 2016.* (Tesis de obtención de título). Universidad Micaela Bastidas de Apurímac, Perú.
- Franco, P. (2006) *Manual de diagnóstico. Indicadores CGS de responsabilidad social empresarial.* (Primera ed.) Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Giménez J, Pina M (s.f). *Empresa y administración*; recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191439.pdf>
- Gonzales, A. Yll, M. y Curiel, L. (2003). *Metodología de la Investigación científica para las ciencias técnicas*; recuperado de: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/metodologia_de_la_investigacion.disenoteorico_y_formulacion_proyecto_investigacion.pdf
- Gutiérrez V. (s.f.), *Concepto de mypes*; recuperado de: <https://es.scribd.com/document/408030337/CONCEPTO-MYPES>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Iglesias, M.A. & Tejedo, J. (2016) *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa.* España: Macmillan Iberia, S.A.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI. Perú estructura empresarial, 2018; recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI. Definición de las micro y pequeña empresa; recuperado de: <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Koontz, H., Weihrich, H., Cannice, M., (2012). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial.* Santa Fe, México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A de CV.
- Mares c. (s.f) *Las mypes en el Perú*; recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4768/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Massari R. (2016). (2018), realizo la tesis titulada: *Responsabilidad social y su relación con la imagen institucional de la empresa Rímac, Iquitos 2017,* (Tesis de Grado), de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana de Iquitos, Perú.
- Mayen, Astrid (2016) *Estado de la RSC en el Perú. Perú 2021.* Corporación; recuperado de: [Ekos. http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/4/temas/50091.pdf](http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/4/temas/50091.pdf)

- Martínez J. (s.f) *Tipos de empresas según su forma jurídica*; recuperado de: <http://www.econosublime.com/2017/11/empresas-segun-forma-juridica.html>
- Muso C. (2016), realizo la tesis titulada: *Análisis de relación causal de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa y rendimiento financiero de las Pymes*, en la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador
- Owen C. (2017), realizo la tesis titulada: *Prácticas de responsabilidad social y ambiental de las grandes empresas de la ciudad de Santa Marta, Colombia*, (tesis de grado) de la Universidad de Manizales.
- Peña, M. (2012). *Metodología de la Investigación*; recuperado de: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Perú 2021 (2016) *Perú Responsable presenta 33 casos exitosos de RSE aliados al Estado*. Programa Nacional de Promoción de la Responsabilidad Social Empresarial; recuperado de: <http://www.peru2021.org.pe/principal/noticias/noticia/peru-responsable-presenta-33-casos-exitosos-de-rse-aliados-al-estado/128>
- Rodríguez y Pérez (2017) *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*, revista Escuela de Administración de Negocios, Bogotá; recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Raya E. y Caparros N. (2016). *Emprendimiento, innovación y RSC en el trabajo social*. Madrid, Editorial grupo 5; edición (29 de marzo del 2016)
- Ramos, R. Rivas, M. (2017), realizo la tesis titulada: *Repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del Distrito Arequipa: año 2016*. (Tesis de grado), de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.
- Rivas B. (2018), *Gestión municipal y desarrollo empresarial de las mypes manufactureras del Distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2018*, de la Universidad Nacional José María Arguedas.
- Rojas F. (2016), realizo la tesis titulada: *Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa de Radio ABC Stereo*, de la Universidad Nacional Autónoma de UNAN Managua- Nicaragua
- Schwalb, M., & Malca, O. (2008). *Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad y el desarrollo sostenible* (segunda ed.). Lima: Apesu.

Solano, G. S. (2018). Análisis De La Responsabilidad Social Empresarial De La Asociación De Productores Mineros Agropecuarios De Huancabamba, Distrito José María Arguedas, Provincia Andahuaylas, Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Apurimac, Andahuaylas.

Sánchez. N. (s.f). Sostenibilidad en el sector empresarial; recuperado de: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM_NSanchez_La%20sostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica, costa rica revista educación; recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

TITULO: Responsabilidad social empresarial y la imagen de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>a. Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y la ficción de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.</p> <p>b. Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y el icono de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.</p> <p>c. Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y la actitud de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.</p> <p>d. Determinar la relación entre la responsabilidad ética y la ficción de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.</p> <p>e. Determinar la relación entre la responsabilidad ética y el icono de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a. Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y la ficción de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.</p> <p>b. Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y el icono de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.</p> <p>c. Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y la actitud de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.</p> <p>d. Determinar la relación entre la responsabilidad ética y la ficción de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.</p> <p>e. Determinar la relación entre la responsabilidad ética y el icono de las Micro y</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>a. Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la ficción de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.</p> <p>b. Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y el icono de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.</p> <p>c. Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la actitud de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.</p> <p>d. Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y la ficción de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021.</p> <p>e. Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y el icono de las Micro y</p>	<p>Variable I:</p> <p>Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad Filantrópica - Responsabilidad Ética - Responsabilidad Legal - Responsabilidad Económico <p>Variables II:</p> <p>Imagen</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ficción - Icono - Actitud

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Enfoque : Cuantitativo Método : Hipotético Deductivo Tipo : Aplicada Diseño : No Experimental Nivel : Descriptivo Correlacional	Población: 371 Mypes manufactureras del Valle del Chumbao Muestra: 61 Mypes manufactureras del Valle del Chumbao	Técnicas: - Encuesta. Instrumento: - Cuestionario. Tratamiento Estadístico: - Spss v25	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TITULO: Responsabilidad social empresarial y la imagen de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente Responsabilidad Social Empresarial	Raya y Caparros (2016) precisa que "supone el reconocimiento e integración en la gestión en las operaciones de la organización de las preocupaciones políticas, respeto de los derechos humanos, laborales, sociales y medioambientales que den lugar a estrategias que den respuesta a dichas preocupaciones" (pp. 70-71).	Es la contribución al desarrollo sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados, la sociedad en general y la comunidad local, en mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.	Responsabilidad filantrópica	<ul style="list-style-type: none"> - Donaciones sociales - Cuidado del ambiente - Solidaridad - Condiciones de trabajo
			Responsabilidad ética	<ul style="list-style-type: none"> - Transparencia de información - Calidad del producto - Honestidad - Ética en los negocios
			Responsabilidad legal	<ul style="list-style-type: none"> - Declaración tributaria - Seguridad en el trabajo - Prevención de negocios ilícitos - Contratos laborales
			Responsabilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos financieros - Remuneración - Empleabilidad
Variable dependiente Imagen	Capriotti (2013), precisa que "la imagen es la estructura mental de la empresa que forman los públicos, como resultado del procesamiento de la información relativa a la organización" (p. 29).	Se define como la percepción de la empresa por parte de los consumidores a partir de imágenes, formas y colores, cómo también por parte de los propios trabajadores.	Ficción	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia de la empresa - Hábitos e higiene - Producto aceptado - Posicionamiento
			Icono	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Comunicación interna - Aspectos gráficos - Campañas publicitarias
			Actitud	<ul style="list-style-type: none"> - Simpatía - Representación mental - Confianza - Clima organizacional

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ÍTEMS	ÍTEMS O PREGUNTAS	E.V
Variable 1: Responsabilidad social empresarial	Responsabilidad filantrópica	<ul style="list-style-type: none"> - Donaciones sociales - Cuidado del ambiente - Solidaridad - Condiciones de trabajo 	17.4	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera que la empresa brinda donaciones o algún tipo ayuda a la comunidad?? 2. ¿La organización mantiene un plan de acción para el cuidado del ambiente como por ejemplo disminuir la generación de desperdicios o aumentar el reciclaje? 3. ¿Es consciente de la afectación ambiental que pueda causar en el proceso de elaboración del producto? 4. ¿Desempeña sus labores en adecuadas condiciones de trabajo? 	A. Nunca B. Casi nunca C. A veces D. Casi siempre E. Siempre
	Responsabilidad ética	<ul style="list-style-type: none"> - Transparencia de la información - Calidad del producto - Honestidad - Ética en los negocios 	17.4	4	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Considera que la empresa tiene como política el compromiso con la transparencia de la información que se proporciona a todo el público? 6. ¿La organización mantiene calidad y seguridad del producto ofrecido al mercado? 7. ¿Prima en la empresa el principio de honestidad en todo momento? 8. ¿Se mantiene ética profesional a la hora de realizar los negocios de la empresa? 	
	Responsabilidad legal	<ul style="list-style-type: none"> - Declaración tributaria - Salud y seguridad en el trabajo - Contratos laborales 	13.04	3	<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿La empresa presenta y declara de manera recurrente sus tributos? 10. ¿Se capacita anualmente en salud y seguridad en el trabajo? 11. ¿Cuenta con contratos laborales para sus trabajadores? 	
	Responsabilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos financieros - Remuneración - Empleabilidad 	17.4	4	<ol style="list-style-type: none"> 12. ¿La empresa cuenta con recursos financieros necesarios para el desarrollo de sus actividades? 13. ¿La remuneración está de acuerdo al desempeño de los colaboradores? 14. ¿En la empresa existe compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad? 	
Variable 2: Imagen	Ficción	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia de la empresa - Hábitos e higiene - Producto aceptado - Posicionamiento 	13.04	3	<ol style="list-style-type: none"> 15. ¿Considera que los colaboradores visten apropiadamente, transmitiendo buena presencia a los clientes? 16. ¿Considera que las instalaciones del lugar se mantienen limpio y ordenado? 17. ¿estima usted, que las actitudes de los consumidores con los productos de la empresa son aceptadas de forma positiva? 18. ¿Cree usted que el nombre o razón social de su empresa es capaz de permanecer en la mente del cliente? 	A. Nunca B. Casi nunca C. A veces D. Casi siempre E. Siempre

	Icono	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de trabajo en equipo - Comunicación interna - Aspectos gráficos - Campañas publicitarias 	13.04	3	<p>19.¿Ha observado usted, que los colaboradores tienen la capacidad para trabajar en equipo?</p> <p>20.¿Considera usted, que existe una comunicación fluida entre los colaboradores?</p> <p>21.¿Maneja aspectos gráficos como el logotipo?</p> <p>22.¿Considera que su empresa utiliza campañas publicitarias innovadoras para promocionar la marca y diseños de su empresa?</p>	
	Actitud	<ul style="list-style-type: none"> - Simpatía - Representación mental - Confianza - Clima organizacional 	13.04	3	<p>23.¿Considera usted que la simpatía del personal genera confianza en los clientes?</p> <p>24.¿Considera usted, que existe confianza en la adquisición de sus productos por parte de los clientes?</p> <p>25.¿Mantiene un buen clima organizacional en su empresa?</p>	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: . JUAN CIELO RAMIREZ CAJAMARCA...

Grado Académico: ..DOCTOR.....

Fecha: ...29../...03../...2022....

II. OBSERVACIONES: FORMA:

.....MEJORAR ALGUNOS ASPECTOS DE FORMA DEL PROYECTO

"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL VALLE DEL CHUMBAO, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2021.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....MEJORAR REACTIVOS

.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....

.....



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARCE
Lic. Adm. Juan Cielo Ramírez Cajamarca
DOCENTE ZPAE

Dr. Juan Cielo Ramírez Cajamarca

Sello y Firma del Evaluador

DNI:09598927

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES (Datos del Experto)

Nombres y Apellidos: Posa Naldó Asque Ruiz

Grado Académico: Mag. en Gestión Pública

Fecha:/...../.....

II. OBSERVACIONES:

FORMA (Referido a cumplimiento de normas y reglas de redacción)

Mejor Si se abstran y los términos sean claros y precisos.

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Busque mas autores para considerar los indicadores

CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

los reactivos presentados considere solo 6 temas no combine los otros

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento Procede no Procede para su aplicación

Demite las observaciones



Dr. Naldó Asque Ruiz

Docente UPEL

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 44346273

"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL VALLE DEL CHUMBAO, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2021".

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: John Peter Aguirre Landa.

Grado Académico: Doctor en Administración

Fecha: 01/04/2022

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Revisar la redacción de las preguntas. Usar términos que sean entendibles para el encuestado

.....

.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

NINGUNA

.....

.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

NINGUNA

.....

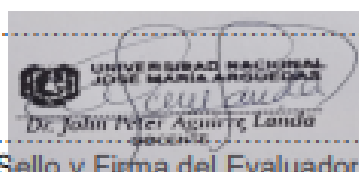
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....

.....



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGENTINO
Dr. John Peter Aguirre Landa
asesor

Sello y Firma del Evaluador
DNI:10002395

Anexo 5: Fotografías de la investigación



Encuesta realizada a los empresarios de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras



Encuesta realizada a los empresarios de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras



Encuesta realizada a los empresarios de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras



Encuesta realizada a los empresarios de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras



Encuesta realizada a los empresarios de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras



Encuesta realizada a los empresarios de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras



Encuesta realizada a los empresarios de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras



Encuesta realizada a los empresarios de las Micro y Pequeñas Empresas manufactureras

Anexo 6: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA

Estimado Señor (a);

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración y opinión sobre el trabajo de investigación titulado: “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL VALLE DEL CHUMBAO, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2021”. Es anónimo y confidencial.

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que Ud. Considere pertinente.

DATOS GENERALES:

1. Género:

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

2. Edad:

- a) Menos de 25 años ()
- b) De 26 a 35 ()
- c) De 36 a 45 años ()
- d) De 46 a más ()

3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria ()
- b) Secundaria ()
- c) Instituto tecnológico ()
- d) Universidad ()

Lea y seleccione una de las cinco alternativas, lo que usted considera pertinente. Marca con un aspa “X” el número correspondiente en los respectivos recuadros. La escala valorativa de respuestas son las siguientes:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ITEM	Escala Valorativa				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL						
Dimensión 1: Responsabilidad Filantrópica						
1	¿Considera que la empresa brinda donaciones o algún tipo de ayuda a la comunidad?					
2	¿La organización mantiene un plan de acción para el cuidado del ambiente como por ejemplo disminuir la generación de desperdicios o aumentar el reciclaje?					
3	¿Es consciente de la afectación ambiental que pueda causar en el proceso de elaboración del producto?					
4	¿Desempeña sus labores en adecuadas condiciones de trabajo?					
Dimensión 2: Responsabilidad Ética						
5	¿Considera que la empresa tiene como política el compromiso con la transparencia de la información que se proporciona a todo el público?					
6	¿La organización mantiene calidad y seguridad del producto ofrecido al mercado?					
7	¿Prima en la empresa el principio de honestidad en todo momento?					
8	¿Se mantiene ética profesional a la hora de realizar los negocios de la empresa?					
Dimensión 3: Responsabilidad Legal						
09	¿La empresa presenta y declara de manera recurrente sus tributos?					
10	¿Se capacita anualmente en salud y seguridad en el trabajo?					
11	¿Cuenta con contratos laborales para sus trabajadores?					
Dimensión 4: Responsabilidad económica						
12	¿La empresa cuenta con recursos financieros necesarios para el desarrollo de sus actividades?					
13	¿La remuneración está de acuerdo al desempeño de los colaboradores?					
14	¿En la empresa existe compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad?					
VARIABLE 2: IMAGEN						
Dimensión 1: Ficción						
15	¿Considera que los colaboradores visten apropiadamente, transmitiendo buena presencia a los clientes?					
16	¿Considera que las instalaciones del lugar se mantienen limpio y ordenado?					

17	¿Estima usted, que la actitud de los consumidores con los productos de la empresa es aceptada de forma positiva?					
18	¿Cree usted que el nombre o razón social de su empresa es capaz de permanecer en la mente del cliente?					
Dimensión 2: Icono						
19	¿Ha observado usted, que los colaboradores tienen la capacidad para trabajar en equipo?					
20	¿Considera usted, que existe una comunicación fluida entre los colaboradores?					
21	¿Maneja aspectos gráficos como el logotipo?					
22	¿Considera que su empresa utiliza campañas publicitarias innovadoras para promocionar la marca y diseños de su empresa?					
Dimensión 3: Actitud						
23	¿Considera usted que la simpatía del personal genera confianza en los clientes?					
24	¿Considera usted, que existe confianza en la adquisición de sus productos por parte de los clientes?					
25	¿Mantiene un buen clima organizacional en su empresa?					

Muchas gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Estimado Señor (a);

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración y opinión sobre el trabajo de investigación titulado: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL VALLE DEL CHUMBAO, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2021". Es anónimo y confidencial.

Responda las preguntas marcando con un aspa "X" la alternativa que Ud. Considere pertinente.

DATOS GENERALES:

1. Género:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad:

- a) Menos de 25 años
- b) De 26 a 35
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a más

3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Instituto Tecnológico
- d) Universidad

Lea y seleccione una de las cinco alternativas, lo que usted considera pertinente. Marque con un aspa "X" el número correspondiente en los respectivos recuadros. La escala valorativa de respuestas son las siguientes:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ITEM	Escala Valorativa				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL						
Dimensión 1: Responsabilidad Filantrópica						
1	¿Considera que la empresa brinda donaciones o algún tipo de ayuda a la comunidad?				X	
2	¿La organización mantiene un plan de acción para el cuidado del ambiente como por ejemplo disminuir la generación de desperdicios o aumentar el reciclaje?		X			
3	¿Es consciente de la afectación ambiental que pueda causar en el proceso de elaboración del producto?					X
4	¿Desempeña sus labores en adecuadas condiciones de trabajo?					X
Dimensión 2: Responsabilidad Ética						
5	¿Considera que la empresa tiene como política el compromiso con la transparencia de la información que se proporciona a todo el público?				X	
6	¿La organización mantiene calidad y seguridad del producto ofrecido al mercado?					X
7	¿Prima en la empresa el principio de honestidad en todo momento?				X	
8	¿Se mantiene ética profesional a la hora de realizar los negocios de la empresa?				X	
Dimensión 3: Responsabilidad Legal						
09	¿La empresa presenta y declara de manera recurrente sus tributos?			X		
10	¿Se capacita anualmente en salud y seguridad en el trabajo?			X		
11	¿Cuenta con contratos laborales para sus trabajadores?			X		
Dimensión 4: Responsabilidad económica						
12	¿La empresa cuenta con recursos financieros necesarios para el desarrollo de sus actividades?				X	
13	¿La remuneración está de acuerdo al desempeño de los colaboradores?					X
14	¿En la empresa existe compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad?					X
VARIABLE 2: IMAGEN						
Dimensión 1: Ficción						
15	¿Considera que los colaboradores visten apropiadamente, transmitiendo buena presencia a los clientes?				X	
16	¿Considera que las instalaciones del lugar se mantienen limpio y ordenado?					X

17	¿Estima usted, que la actitud de los consumidores con los productos de la empresa son aceptados de forma positiva?				X	
18	¿Cree usted que el nombre o razón social de su empresa es capaz de permanecer en la mente del cliente?					X
Dimensión 2: Icono						
19	¿Ha observado usted, que los colaboradores tienen la capacidad para trabajar en equipo?				X	
20	¿Considera usted, que existe una comunicación fluida entre los colaboradores?				X	
21	¿Maneja aspectos gráficos como el logotipo?				X	
22	¿Considera que su empresa utiliza campañas publicitarias innovadoras para promocionar la marca y diseños de su empresa?		X			
Dimensión 3: Actitud						
23	¿Considera usted que la simpatía del personal genera confianza en los clientes?			X		
24	¿Considera usted, que existe confianza en la adquisición de sus productos por parte de los clientes?				X	
25	¿Mantiene un buen clima organizacional en su empresa?				X	

Muchas gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA

Estimado Señor (a);

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración y opinión sobre el trabajo de investigación titulado: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL VALLE DEL CHUMBABO, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2021". Es anónimo y confidencial.

Responda las preguntas marcando con un aspa "X" la alternativa que Ud. Considere pertinente.

DATOS GENERALES:

1. Género:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad:

- a) Menos de 25 años
- b) De 26 a 35
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a más

3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Instituto Tecnológico
- d) Universidad

Lea y seleccione una de las cinco alternativas, lo que usted considera pertinente. Marca con un aspa "X" el número correspondiente en los respectivos recuadros. La escala valorativa de respuestas son las siguientes:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ITEM	Escala Valorativa				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL						
Dimensión 1: Responsabilidad Filantrópica						
1	¿Considera que la empresa brinda donaciones o algún tipo de ayuda a la comunidad?			X		
2	¿La organización mantiene un plan de acción para el cuidado del ambiente como por ejemplo disminuir la generación de desperdicios o aumentar el reciclaje?		X			
3	¿Es consciente de la afectación ambiental que pueda causar en el proceso de elaboración del producto?					X
4	¿Desempeña sus labores en adecuadas condiciones de trabajo?				X	
Dimensión 2: Responsabilidad Ética						
5	¿Considera que la empresa tiene como política el compromiso con la transparencia de la información que se proporciona a todo el público?				X	
6	¿La organización mantiene calidad y seguridad del producto ofrecido al mercado?					X
7	¿Prima en la empresa el principio de honestidad en todo momento?					X
8	¿Se mantiene ética profesional a la hora de realizar los negocios de la empresa?					X
Dimensión 3: Responsabilidad Legal						
09	¿La empresa presenta y declara de manera recurrente sus tributos?		X			
10	¿Se capacita anualmente en salud y seguridad en el trabajo?			X		
11	¿Cuenta con contratos laborales para sus trabajadores?		X			
Dimensión 4: Responsabilidad económica						
12	¿La empresa cuenta con recursos financieros necesarios para el desarrollo de sus actividades?				X	
13	¿La remuneración está de acuerdo al desempeño de los colaboradores?				X	
14	¿En la empresa existe compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad?					X
VARIABLE 2: IMAGEN						
Dimensión 1: Ficción						
15	¿Considera que los colaboradores visten apropiadamente, transmitiendo buena presencia a los clientes?				X	
16	¿Considera que las instalaciones del lugar se mantienen limpio y ordenado?					X

17	¿Estima usted, que la actitud de los consumidores con los productos de la empresa son aceptados de forma positiva?						X
18	¿Cree usted que el nombre o razón social de su empresa es capaz de permanecer en la mente del cliente?						X
Dimensión 2: Icono							
19	¿Ha observado usted, que los colaboradores tienen la capacidad para trabajar en equipo?						X
20	¿Considera usted, que existe una comunicación fluida entre los colaboradores?						X
21	¿Maneja aspectos gráficos como el logotipo?				X		
22	¿Considera que su empresa utiliza campañas publicitarias innovadoras para promocionar la marca y diseños de su empresa?				X		
Dimensión 3: Actitud							
23	¿Considera usted que la simpatía del personal genera confianza en los clientes?						X
24	¿Considera usted, que existe confianza en la adquisición de sus productos por parte de los clientes?						X
25	¿Mantiene un buen clima organizacional en su empresa?						X

Muchas gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA

Estimado Señor (a);

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración y opinión sobre el trabajo de investigación titulado: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL VALLE DEL CHUMBABO, ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2021". Es anónimo y confidencial.

Responda las preguntas marcando con un aspa "X" la alternativa que Ud. Considere pertinente.

DATOS GENERALES:

1. Género:

- a) Femenino ()
- b) Masculino

2. Edad:

- a) Menos de 25 años ()
- b) De 26 a 35 ()
- c) De 36 a 45 años ()
- d) De 46 a más

3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria
- b) Secundaria ()
- c) Instituto Tecnológico ()
- d) Universidad ()

Lea y seleccione una de las cinco alternativas, lo que usted considera pertinente. Marca con un aspa "X" el número correspondiente en los respectivos recuadros. La escala valorativa de respuestas son las siguientes:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ITEM	Escala Valorativa				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL						
Dimensión 1: Responsabilidad Filantrópica						
1	¿Considera que la empresa brinda donaciones o algún tipo de ayuda a la comunidad?				X	
2	¿La organización mantiene un plan de acción para el cuidado del ambiente como por ejemplo disminuir la generación de desperdicios o aumentar el reciclaje?			X		
3	¿Es consciente de la afectación ambiental que pueda causar en el proceso de elaboración del producto?					X
4	¿Desempeña sus labores en adecuadas condiciones de trabajo?					X
Dimensión 2: Responsabilidad Ética						
5	¿Considera que la empresa tiene como política el compromiso con la transparencia de la información que se proporciona a todo el público?				X	
6	¿La organización mantiene calidad y seguridad del producto ofrecido al mercado?					X
7	¿Prima en la empresa el principio de honestidad en todo momento?				X	
8	¿Se mantiene ética profesional a la hora de realizar los negocios de la empresa?				X	
Dimensión 3: Responsabilidad Legal						
09	¿La empresa presenta y declara de manera recurrente sus tributos?	X				
10	¿Se capacita anualmente en salud y seguridad en el trabajo?			X		
11	¿Cuenta con contratos laborales para sus trabajadores?		X			
Dimensión 4: Responsabilidad económica						
12	¿La empresa cuenta con recursos financieros necesarios para el desarrollo de sus actividades?					X
13	¿La remuneración está de acuerdo al desempeño de los colaboradores?				X	
14	¿En la empresa existe compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad?					X
VARIABLE 2: IMAGEN						
Dimensión 1: Ficción						
15	¿Considera que los colaboradores visten apropiadamente, transmitiendo buena presencia a los clientes?			X		
16	¿Considera que las instalaciones del lugar se mantienen limpio y ordenado?			X		

17	¿Estima usted, que la actitud de los consumidores con los productos de la empresa son aceptados de forma positiva?			X		
18	¿Cree usted que el nombre o razón social de su empresa es capaz de permanecer en la mente del cliente?				X	
Dimensión 2: Icono						
19	¿Ha observado usted, que los colaboradores tienen la capacidad para trabajar en equipo?				X	
20	¿Considera usted, que existe una comunicación fluida entre los colaboradores?				X	
21	¿Maneja aspectos gráficos como el logotipo?		X			
22	¿Considera que su empresa utiliza campañas publicitarias innovadoras para promocionar la marca y diseños de su empresa?					X
Dimensión 3: Actitud						
23	¿Considera usted que la simpatía del personal genera confianza en los clientes?					X
24	¿Considera usted, que existe confianza en la adquisición de sus productos por parte de los clientes?					X
25	¿Mantiene un buen clima organizacional en su empresa?				X	

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 8: Relación de las micro y pequeñas empresas manufactureras

RAZÓN SOCIAL	DESCRIPCIÓN CIU	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	CATEGORÍA EMPRESARIAL
ZAVALA HUARANCCA MELITON	PRODUC. CARNE Y PROD. CARNICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
HERBAS CHIRCCA OLIMPIA	PRODUC. CARNE Y PROD. CARNICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
VARGAS DE HUARCAYA VICTORIA	PRODUC. CARNE Y PROD. CARNICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CISNEROS AQUINO CARLOS ALBERTO	PRODUC. CARNE Y PROD. CARNICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
RAMOS LACUTA FRANCISCA	PRODUC. CARNE Y PROD. CARNICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ORTIZ HUAMANI JUAN CARLOS	ELAB. FRUTAS LEG. Y HORTALIZAS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
SOTAYA HUAMAN CLAUDIO	ELAB DE PRODUCTOS LACTEOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CARBAJAL RIVEROS GERARDO	ELAB DE PRODUCTOS LACTEOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
INVERSIONES AGROINDUSTRIALES SEMILLA ANDINA S.R.L.	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ALHUAY LLACCHUARIMAY MARIANO	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
OTERO ORTIZ CLAUDIA	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
OBREGON ACUÑA EDITH	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MAMANI CONDEMAYTA YOVANA	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
FUSION SAN ROQUE E.I.R.L.	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MAMA AVE S.R.L.	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
DIAZ CASA KATHIA	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
RODAS VELAZQUE HAYDA	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
LAS DELICIAS DE DON PANCHITO S.A.C.	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
PASTOR MINA MARLENY	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
APARCO BELLOTA JAVIER	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
POZO SALAZAR AQUILES	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
RAMOS DURAND SILVIA	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
RODAS SERNA TERESA	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
AGROINDUSTRIAS ROMERO E.I.R.L.	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MANCILLA PARIONA JUAN CARLOS	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
AMAU RUIZ ROSMERY	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
QUISPE MUÑOZ ALBERTO	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA

HUILLCA PALOMINO MARIA CONCEPCION	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CARDENAS VARGAS EDGAR	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
QUISPE PRADO HERMINIO	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
LAURA MEDINA ALFREDO	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
VALENTIN CAÑARI MILY GINA	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
RIVERA RODAS CALIXTO	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
HELOIM GIRE E.I.R.L.	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ALENDEZ ROSALES EDUARDO	MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
QUISPE PANIHUARA CELSO	PREP Y TEJ DE FIBRAS TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
OROSCO ALHUAY TORIBIO	PREP Y TEJ DE FIBRAS TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MARGARITAS AWAY S.A.C.	PREP Y TEJ DE FIBRAS TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
OSORIO BULEJE CARIDAD	PREP Y TEJ DE FIBRAS TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CCORISAPRA OSCCO MARIZA	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
AIQUIPA DE MEDINA ELSA	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
QUISPE SILVERA LUCILA MAXIMILIANA	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
QUISPE MARIÑO JUDITH ELIZABETH	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
FRANCO CCOICCA RENEE	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MITMA NAVARRO GRACIELA	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
OSCCO VELASQUE EUGENIO	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
COTARMA VELA SONIA	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
DELGADO PALOMINO ELI TEODOSIO	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ENCISO CHIPANA AIDE EDIT	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
LLACCHUA BRAVO DOMINGA	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
JERI DE LA CRUZ BEATRIZ	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
PACHECO CAÑARI DAVID	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
TITO LEGUIA EMILIANO	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
OSCCO LLACCHUA MAXIMO EDMUND	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CARHUAS VARGAS FERNANDO	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
FLORES SOTAYA JUAN	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CARDENAS NAVARRO CARMEN	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA

RAMIREZ BARBARAN LUZ MARIVEL	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
VELAZQUE ZAMORA JORGE FELIPE	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
HUAMAN MUÑOZ CAROLINA	FAB. OTROS PROD. TEXTILES NEOP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
SALAZAR SANCHEZ ELSA	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MONTES GONZALES WERNER	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ROMERO TAIPE JUAN SANTOS	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CANSAYA TAPARA CELSO	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MULTISERVICIOS RAPIDOS Y CAPACES SAC	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MORALES GONZALES MAXIMO	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
FLORES CASTILLO HIPOLITA JENIFER	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CONTRERAS VIVANCO ELVER JOSE	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
BARRIENTOS ENCISO LUCAS	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CHICLLA ARREDONDO CRISTINA	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
SERVICIOS GENERALES D MAFERCOM S.A.C.	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MALLMA INFANZON MARCELINO	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
VELAZQUE BALDARRAGO EDISON	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MAUCAYLLE ARONI RAYDA	ASERRADO Y ACEPILLADURA MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ALTHOR S.A.C.	ASERRADO Y ACEPILLADURA MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CARRASCO MELENDEZ ANA MARIA	ASERRADO Y ACEPILLADURA MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
VARGAS LOBATON DAVID	ASERRADO Y ACEPILLADURA MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
HUAMAN CCORISONCCO FORTUNATO	FAB. PARTES Y PIEZAS CARPINTERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
LEGUIA REINAGA MARGARITA	FAB. PARTES Y PIEZAS CARPINTERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
PALOMINO MONTERO JAIME EUGENIO	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
VEGA FLORES NANCY	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
GARCIA FERNANDEZ MARIO NATIVIDAD	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CEVALLOS QUISPE HENRY	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ZUÑIGA CCORISAPRA ALVINO	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
DURAN BAEZ TEODORA ROCIO	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MINA ROMERO GENARO	FAB. DE OTROS ARTICULOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
EDITORIAL EL ZORZAL S.A.C.	ED. LIBROS FOLLETOS Y OTROS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA

MAMANI PACO MARCELINO	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
IMPRESA AMBITO GRAFICO S.A.C.	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
SOLANO SOLANO ROCIO DEL PILAR	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
PAREJA GONZALEZ MILTON GUEDONI	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
EDITORIAL GRAFICA SOLANO E.I.R.L	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
POMA LIZARME YOVITA	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CACERES YBIAS DORINA	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
LAGO OCHOA NOE	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
PILLACA SOCA ELIO OMAR	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
NAVEROS OROSCO DERRY HUMBERTO	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
GRAFICA Y SERV. SAN MARTIN S.R.L.	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CASAS QUISPE MARIO	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
SILVERA FLORES SUSANA	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
LIRA SERNA NESTOR	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
PAUCAR CCORAHUA ALVAR	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CONTRERAS ACHO IGNACIO	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CHANA ARISACA CARMEN ROSA	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
AGUILAR VENTURA CLAUDIO	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MAUCAYLLE HUAMANI ROSA ALBERTINA	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
APARICIO CARDEÑA SAUL FABIAN	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
QUISPE LEGUIA ROBERT	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
HUAMAN JUNCO FILOMENA	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ARENAS PASTOR HONORATO	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MELGAR CORDOVA MARTHA ISABEL	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CORPORACION GRAF S.A.C.	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ASTOHUAYHUA RAMIREZ ANTONY SAUL	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CHAVEZ MEDINA AMERICO	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
SAYAGO ORTEGA SANTIAGO	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MULTIGRAF ANDAHUAYLAS E.I.R.LTDA	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CHIRINOS VERA LUZ MARIA	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA

GUTIERREZ DE LA CRUZ MELCIADES	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CORPORACION GRAFICA PRINTCOLOR S.A.C.	SERVICIOS RDOS CON IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CAHUANA FIGUEROA KATHERIN YOVANA	SERVICIOS RDOS CON IMPRESION.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
GRUPO RELVI S.A.C.	FAB. DE PLAGUICIDAS Y OTROS PROD. QUIM.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
SUPANTA PUMAPILLO NANCY	FAB. DE PLAGUICIDAS Y OTROS PROD. QUIM.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CERRON CACERES FELIPE	FAB. DE PLAGUICIDAS Y OTROS PROD. QUIM.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CASAVARDE AYQUIPA ALFREDO	FAB. DE PLAGUICIDAS Y OTROS PROD. QUIM.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MEGA COORPORACION RF SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	FAB. DE PROD. FARMACEUTICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CONTRATISTAS GENERALES ALVA R.A. S.A.C.	FAB. DE PRODUCTOS DE PLASTICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
FARFAN VILLA DELFIN	FAB. DE PRODUCTOS DE PLASTICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
VEGA ARACCA ERCILIO	FAB. VIDRIO Y PROD. DE VIDRIO	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CURO HUAYHUA JOSUE ISAAC	FAB. VIDRIO Y PROD. DE VIDRIO	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
LIPA QUINTANA JOSE CARLOS	FAB. VIDRIO Y PROD. DE VIDRIO	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ESPERME AGUILAR CARMEN	FAB. VIDRIO Y PROD. DE VIDRIO	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
DELGADO BARBOZA RONALD JOSE	FAB. PROD. CERAMICA NO REFRACT. N. EST.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
AGUILA BERROCAL BELU YESENIA	FAB. DE CEMENTO CAL Y YESO.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
SOTAYA BARBOZA ESTHER REBECA	FAB. ART. DE HORMIGON CEMENTO Y YESO.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CONTRERAS LLACCTAS VICTORIA	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
DIAZ ROMERO SARA	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
PONCE ESPINOZA LINDER	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
JEN METAL E.I.R.L	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
GAMBOA CHUNGUI ANIBAL	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CACERES NAVARRO MILAGROS	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
UTANI QUISPE ELVA VANESA	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CORPORACION INDUSTRIAL CELTEC E.I.R.L.	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
SURI ROJAS SAMUEL	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
HUAMAN MANCILLA AUGUSTO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
BUITRON VELASQUE LAZARO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA

GUIZADO MOZO ZOSIMO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MEDINA MARCAS EMILIANO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
HUAMAN BOLUARTE WASHINGTON	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MAMANI ZUÑIGA JULIO CESAR	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
QUISPE MAUCAYLLE SANTIAGO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
RIVERA QUISPE SAMUEL	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	PEQUEÑA EMPRESA
EXPERTOMETALES MARIÑO S.A.C.	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ROMERO VIGURIA ANIBAL	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
AÑANCA PASTOR SANTIAGO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ASTUCHAO TAIPE VALENTIN	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ATAO EULATE YANET	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
UTANI HUAMANI PALERMO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
RIVERA TAIPE JHONATAN	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
RIVERA QUISPE HECTOR	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	PEQUEÑA EMPRESA
OSCCO VARGAS MARCELINA	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
QUISPE GOMEZ CARLOS ENRIQUE	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
VIGA INDUSTRIA CONSTRUCTORA E.I.R.L.	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
AYROS PERU S.A.C.	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
PARIONA BONILLA MARIA	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
NIEVE PASTOR PABLO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CARDENAS ALLCCA MARCELINO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
LARA CANCHO FLAVIO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MERINO ORTIZ SANTOS	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CCANTO SILVERA ROGELIA	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
FARFAN HUAMAN EPIFANIO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CAÑARI VASQUEZ ALFREDO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ROMAN HUANCA SHARA	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
SERNA ALCARRAZ NILO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ORE CURI HAYDEE	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
BARBOSA RUIZ RAFAEL	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA

HERHUAY OLIVERA EDGAR	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CHIPANA QUISPE HERMINIO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
UNIMEC INDUSTRIAS METALICAS E.I.R.L.	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CCOICCA TORRES SANTOS	FAB. PROD. MET. ACABADOS O SEMIACABAD.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
SERVICIOS ESPECIALIZADOS ORTEGA Y COMPAÑIA E.I.R.L.	OBRAS DE INGENIERIA MECANICA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
QUISPE RUIZ GLORIA	FAB. ART. CUCHILLERIA FERRETERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CHIPANA QUISPE INOCENCIO	FAB. ART. CUCHILLERIA FERRETERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
GANZO PERU E.I.R.L.	FAB. ART. CUCHILLERIA FERRETERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
VEGA RUIZ ANDRES	FAB. ART. CUCHILLERIA FERRETERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
OCHARICO ALTAMIRANO EDGAR	FAB. ART. CUCHILLERIA FERRETERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ROLDAN ROLDAN JULIAN	FAB. OTROS PROD. DE METAL NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
FLORES CESPEDES YUEL	FAB. OTROS PROD. DE METAL NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
YAURIS TELLO ALEJANDRINA	FAB. OTROS PROD. DE METAL NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
UTANI HUAMANI PABLO	FAB. OTROS PROD. DE METAL NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
INVERSIONES REFRINSA INGENIEROS E.I.R.L.	FAB. DE MAQUINARIA AGROPECUARIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MECANIZADOS INDUSTRIALES GUTCAN S.R.L.	FAB. DE MAQUINAS HERRAMIENTA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
PORRAS CALLE HILDA	FAB. MAQUIN. ELAB. ALIMENTOS BEBIDAS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
RODRIGUEZ PERALTA ELVA MARCELINA	FAB. MAQUINARIA ELAB. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ROZAS SALDIVAR JULIO ROLANDO	FAB. OTRO TIPO MAQUIN. USO ESPECIAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
QUINTANA CORDOVA NILO	FAB. PARTES PIEZAS Y ACCESORIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
QUISPE OLIVARES MISAEL	FAB. PARTES PIEZAS Y ACCESORIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
GUIZADO PALOMINO JUAN CARLOS	FAB. PARTES PIEZAS Y ACCESORIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
GUTIERREZ BRAVO BELISARIO	FAB. PARTES PIEZAS Y ACCESORIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
GUIZADO RODAS CLINIO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CESPEDES TRUYENQUE JANS HERSON	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MEDINA MARQUEZ SHERIDAN	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
DE LA CRUZ ROLDAN BENIGNO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
PAUCCAR ALHUAY MARLENY	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
GRUPO RICE S.A.C.	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
HUAMAN NAVARRO NARCISO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA

REYNAGA UTANI CESAR	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
AREVALO QUIJANO RENE	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
LAUPA RINCON MARIO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
DIAZ SICHA FELIPE FERNANDO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
AROSQUIPA MOROCCO IRMA	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
SERVICIOS GENERALES JAMIL LUIS S.A.C. - S.G.J.L. S.A.C.	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
PALOMINO SULLCA CESAR	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
INMACOL S.A.C.	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CHUQUIMAMANI MEDINA MARVIN JEAN	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
BULEJE OCHOA PERCY	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ORTIZ ORTEGA SERAPIO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ROJAS ABARCA JOEL	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
PUMA HUICHI SELEDOYÃ?Ã?O	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
GUIZADO RODAS MARVIN	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MAMANI MASCO CLAUDIO NOLBERTO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
TOLEDO BELLIDO VICTOR	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
OVIEDO REYNAGA MARCO ANTONIO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
INDUSTRIA DE LA MADERA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CHIQULLAN SAMBRANO CESAR AUGUSTO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
VELASQUE MALDONADO JOSE LEANDRO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
EMPRESA CONSTRUCTURA ARENAS VELASQUEZ SOCIEDAD ANONIMA CERRADA -CONAV S.A.C	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
VILLAVICENCIO MARCAS FIDEL	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
HUAMAN CCOIJA HERMOGENES	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
QUINO APARCO GERMAN	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CHUQUIMAMANI CUNO JUSTO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
VELASQUEZ ORTIZ OSCAR	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
HUARACA AUCCAPUMA ALEJANDRO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
HUARACA POCCO DOMINGO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
HUASCO FARFAN NELLY	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA

CONSTRUCTORA MINERA FABRICA DE MUEBLES SERVICIOSDE AGREGADOS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPON LIMIT	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CESPEDES PEREZ RUSER GENARO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
QUISPE GONZALES YERCY ANTON	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ESPINOZA AYAMAMANI JHON DAVID	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CESPEDES OSORIO JOCABETT	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
MEDINA PALOMINO RUBEN	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CACERES GONZALES OCTAVIO SATURNINO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ROJAS JAVIER BELGICA	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CHACHAYMA LOAYZA ABEL	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
GONZALES VIVANCO CESAR	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
AREVALO QUIJANO RUBEN	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CHUQUIMAMANI TOLEDO JAMES JAEN	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
JACHO MONTECINOS BENITA ANGELICA	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
VELASQUE ORTIZ MAURO JUAN	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
SERVICIOS GENERALES CCOAÑ?Ñ?ECCPUQUIO SAC - S.G.CC. S.A.C.	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
BARAZORDA ROJAS ELMAR	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
HUAMAN OMONTE JAIME	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CHUQUIMAMANI TOLEDO NINO FREDY	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
QUISPE CONDORI MARLENE	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
INDUSTRIAS Y SERVICIOS GENERALES EL ROBLE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
GRUPO HECANPERU" S.A.C.	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
INGENIERIA & CONSULTORIA E.P.R. S.A.C.	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CAVIEDES CONTUL EUTROPIA	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
ESLACHIN OROSCO ANGEL	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CHAMPA HUAMAN MARISOL	RECICLAMIENTO DESPERDICIOS METALIC.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDAHUAYLAS	MICROEMPRESA
CAÑ?Ñ?ARI PALOMINO RAUL	ELAB DE PRODUCTOS LACTEOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES AGRO ANDINO - COOPANDINO	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA

AGROINDUSTRIAL EL ANDINO E.I.R.L. AGRIAN E.I.R.L.	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	PEQUEÑA EMPRESA
MONTES CAÑARI RAY JEFERSON	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
PALOMINO LAZO VIRGINIA	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
CCORIMANYA VARGAS AVELINO	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
FRANCO SILVERA SIXTO	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
SALAZAR YUPANQUI ELIZABETH	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
YAPO QUISPE FERNANDO	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
MARTINEZ ALATA OMAR	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
CAÑARI PALOMINO JULIAN	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
OSCCO QUISPE KINDER RAUL	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
FLORES QUISPE JOSELITO	MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
EMBOTELLADORA SABOR DEL VALLE S.A.C. - EMBSALLE S.A.C.	ELAB. DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
MALLMA VALENZUELA AMALIA	PREP Y TEJ DE FIBRAS TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
PEREZ LLANOS NILTON	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
CARDENAS QUISPE CAROLINA	FAB. OTROS PROD. TEXTILES NEOP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
QUISPE QUISPE BERTHA WILMA	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
ROMERO GOMEZ WALTER	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
MONTES LLACCTAS TOMAS	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
MALLMA CARTOLIN GLADYS	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
CENTENO PASTOR CESARIO	ASERRADO Y ACEPILLADURA MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
ALLCCA QUISPE WILMAR	FAB. DE HOJAS DE MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
ATAY CARDENAS JUAN CARLOS	FAB. PARTES Y PIEZAS CARPINTERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
HUAMANRICRA CASTILLO HEBERT	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
CENTENO RIVAS EFRAIN	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
HUAMAN VELASQUE WILDER WILFREDO	FAB. OTROS PRODUCTOS DE MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
FLORES PARDO TATIANA	FAB. VIDRIO Y PROD. DE VIDRIO	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
AST SERVICE E.I.R.L.	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
ORTIZ CCORAHUA EDWIN	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
MIRANDA PALOMINO CESAR	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
MAUCAYLLE QUISPE EDISON	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA

DECO FORJA METAL'S E.I.R.L.	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
LAZO HUAMAN CRISTHIAN DIONETH	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
HERHUAY PEZUA JULIO CESAR	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
ASCUE CESPEDES EFRAIN EMILIO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
ATAO QUISPE FREDY	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
ALARCON MEDINA VICTOR ANTHONY	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
ARIAS SILVERA GILBERTH VLADIMIR	OBRAS DE INGENIERIA MECANICA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
MUÑAÑEZ GALINDO ALEJANDRO	FAB. ART. CUCHILLERIA FERRETERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
HUAMAN TRINIDAD JAVIER	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
INDUSTRIAL DAYEC H & P E.I.R.L.	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
HUAMAN TRINIDAD DALMIRO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
MARIÑEZO DAMIANO ROCIO MARIBEL	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
APARCO SOTO ALEJANDRO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
CARREÑO AREVALO MOISES	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
ARTEMUNDO E.I.R.L.	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
ALLCCA HUAMAN OROSCO MARINO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
ORTIZ CCORAHUA FRICH	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
SILVERA MENDOZA ROLANDO	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	SAN JERONIMO	MICROEMPRESA
CHIQUILLAN QUISPE MARTHA	PRODUC. CARNE Y PROD. CARNICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
LOPEZ RIVERA NERY	PRODUC. CARNE Y PROD. CARNICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
LAGO CARDENAS JUANA MARIA	PRODUC. CARNE Y PROD. CARNICOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
AGUILAR CARDENAS YNES	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
SEÑOR DE HUANCA PROCESADORA DE ALIMENTOS E.I.R.L.	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
AGROINDUSTRIAS ALIMENTARIAS TODOVIT E.I.R.L	ELAB. DE PRODUCTOS DE MOLINERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
DELGADO ALARCON CLAUDIO	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
TELLO ARRIOLA ELIZABET	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
TORRES LOAYZA VIOLETA	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
PICHIHUA TAYPE LUCIO	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
CUEVA JARA LESVIA LIGORIA	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
ORTEGA GUIZADO CLARA	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA

ALTAMIRANO FERNANDEZ EDGAR	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
ALARCON FERNANDEZ REIDA	ELAB. MACARRONES FIDEOS Y OTROS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
AGROINDUSTRIAS ANDAHUAYLAS EIRL	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
ARONE PALOMINO HERSON DANNY	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
CENTENO ESTRADA MAURO	MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
SALAZAR ARANDIA MAURO	MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
CARDENAS SERNA JULIAN	MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
GRANJA SANTA ROSA E.I.R.L.	ELAB. DE VINOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
EL MARQUES D'ARANJUEZ E.I.R.L.	ELAB. DE VINOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
QUISPE NAVARRO CARMEN ROSA	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
GRUPO GUTMEN S.A.C.	ACABADO DE PROD. TEXTILES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
QUISPE SAMAME HUGO EFRAIN	FAB. ART. CONFECCIONADOS.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
ALARCON DE ALARCON JULIA SUSANA	FAB. DE PRENDAS DE VESTIR.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
LOA BULEJE ANASTACIO	ASERRADO Y ACEPILLADURA MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
GAMONAL GONZALES MILCERIO	ASERRADO Y ACEPILLADURA MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
LOA SERNA JORGE LUIS	ASERRADO Y ACEPILLADURA MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
COMERCIAL MADERERA LADRILLERA Y TRANSPORTES HERMANOS PECEROS SRL.	ASERRADO Y ACEPILLADURA MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
NAVEROS CABEZAS WILMAN	ASERRADO Y ACEPILLADURA MADERA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
LUJAN OBREGON DIMAS	FAB. PARTES Y PIEZAS CARPINTERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
VARGAS ALCARRAZ HECTOR	FAB. PARTES Y PIEZAS CARPINTERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
PAUCAR HERRERA NASARIO	FAB. PROD. CERAMICA NO REFRACT. N. EST.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
GUIZADO PECEROS DIONISIO	FAB. PROD. CERAMICA NO REFRACT. N. EST.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
ALARCON ORTEGA DAVID	FAB. PROD. CERAMICA NO REFRACT. N. EST.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
OJEDA RAMIREZ JOSEFINA	FAB. PROD. CERAMICA NO REFRACT. N. EST.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
NAVARRO VELASQUE MIGUEL	FAB. PROD. CERAMICA NO REFRACT. N. EST.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
NAVARRO AYALA HERMINIO	FAB. PROD. CERAMICA NO REFRACT. EST.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
ANDRADA OLIVARES TEOFILO	FAB. PROD. CERAMICA NO REFRACT. EST.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
CENTENO GONZALES ANA ISABEL	FAB. PROD. CERAMICA NO REFRACT. EST.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
RIVERA PASTOR ERNESTO	FAB. ART. DE HORMIGON CEMENTO Y YESO.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA

GUIZADO MUNARES MARCELINO	FAB. ART. DE HORMIGON CEMENTO Y YESO.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
CORPORACION ANDRADE E.I.R.L.	FAB. ART. DE HORMIGON CEMENTO Y YESO.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
CORPORACION ANKI ASOCIADOS C.F E.I.R.L.	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
ANCCO MACHACCA MARCO ANTONIO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
ACOSTA HUAYTARA BERNARDINO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
PILLPE VIVANCO JUAN	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
FABRIMETAL F&P S.R.L.	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
ALARCON FERNANDEZ GINO ALFREDO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
RODAS ORTEGA JORGE LUIS	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
PEREZ QUISPE VILMA	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
NAVEROS AGUILA WILLIAM	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
PACHECO VILLANUEVA CESAR AUGUSTO	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
GONZALES POCCO JONEL	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
FIGUEROA RIVERA NELVIN JINAR	FAB. PROD. METAL. USO ESTRUCTURAL.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
URRUTIA ALANYA DAVID	FAB. ART. CUCHILLERIA FERRETERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
RAMOS GUTIERREZ BENITO	FAB. ART. CUCHILLERIA FERRETERIA.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
MUJE MEMENZA GRICELDA	FAB. OTROS PROD. DE METAL NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
QUINTANA FERNANDEZ DAVID ALFREDO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
SAENZ QUISPE ANTONIO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
CACERES HERHUAY ANGEL DAVID	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
GUTIERREZ SOTO ERNESTO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
ALCARRAZ GUIA FEDERICO	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
ORTEGA SALAZAR HEBER	FAB. DE MUEBLES.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA
ORTIZ CACERES PABLO	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS NCP.	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	TALAVERA	MICROEMPRESA

Nota. Ministerio de la Producción- Directorio Nacional de Empresas Mypes del Sector Manufactura, 2020

Anexo 9: Base de datos del cuestionario en Excel

N° de Encuestado	Datos Generales			VARIABLES																											
	Genero	Edad	Nivel alcanzado	Var 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL												Var 2: IMAGEN															
				V1 d1: Responsabilidad Filantrópica				V1 d2: Responsabilidad Ética				V1d3: Responsabilidad Legal				V1d4: Responsabilidad económica			V2 d1: Ficción				V2 d2: Icono				V2 d3: Actitud				
1	1	4	2	2	3	3	3	5	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4			
3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4			
4	2	4	1	4	3	2	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5			
5	1	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5			
6	1	3	3	5	2	2	3	5	5	4	3	5	3	4	3	5	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4			
7	1	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	4			
8	2	2	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4			
9	1	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4			
10	1	3	2	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4			
11	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3			
12	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3			
13	2	4	4	5	4	1	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	5			
14	2	3	2	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5	5			
15	2	4	2	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4			
16	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5			
17	2	2	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4	5	3			
18	2	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4			

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

44	2	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	
45	3	1	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	
46	2	3	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	
47	1	1	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	2	3	3	4	5	5	5	5	3	
48	2	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	5	4	4	5	5	
49	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	4	
50	1	1	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
51	1	4	4	4	3	4	3	2	2	1	3	4	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	
52	1	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	5	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	
53	1	3	2	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	5
54	1	3	1	5	5	4	3	2	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
55	2	4	2	4	3	3	4	5	2	5	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4
56	1	4	1	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
57	1	3	2	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
58	2	3	3	2	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
59	2	2	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
60	3	1	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
61	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4

Anexo 10: Constancia de revisión del proyecto

CONSTANCIA

EL QUE SUSCRIBE EL PRESENTE DOCUMENTO, EDWIN DANIEL FÉLIX BENITES, IDENTIFICADO CON DNI N.º 06673433, DOCENTE DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES, HACE CONSTAR LOS SIGUIENTE:

Que, se ha revisado la parte normativa (ortografía, gramática, coherencia y cohesión), no el contenido, de la tesis titulada *Responsabilidad social empresarial e imagen de micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021*, que corresponde a la autoría de la señorita Susy Céspedes Rojas, identificado con DNI n.º 74500618, Bachiller en Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas.

Se expide la presente constancia, a solicitud de la interesada para los fines que estime por conveniente.

Andahuaylas, 3 de agosto de 2022

