

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Escuela de Posgrado**

**DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA  
REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS  
MINERAS DE TACNA, AÑO 2024**

**TESIS**

**Presentada por:**

**M.Sc. INES MARITZA AGUILAR CONDORI**

**Para optar el Grado Académico de:  
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

**TACNA - PERÚ**

**2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA**

**REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS**

**MINERAS DE TACNA, AÑO 2024**

Tesis sustentada y aprobada el 29 de noviembre del 2024; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE :  .....

Dr. Oscar Alfredo Begazo Portugal

SECRETARIO : *UEM* .....

Dr. Víctor Carmen Echeagaray Munenaka

MIEMBRO :  .....

Dr. Ruperto Layme Uchochoque

ASESOR :  .....

Dr. Ruperto Layme Uchochoque

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Dr. Ruperto Layme Uchochoque**, en mi condición de asesor acreditado con Resolución de Escuela de Posgrado N° 13599-2024-ESPG/UNJBG del 9 de febrero del 2024, del trabajo de tesis titulado: "**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024**", presentado por la **Sra. Ines Maritza Aguilar Condori**, para optar el Grado Académico de Doctor en Administración.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 4%.

Por lo que **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la tesis y está de acuerdo al nivel **PERMITIDO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado a solicitud del interesado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención del Grado Académico de Doctor en Administración.

Tacna, 06 de noviembre del 2024

FIRMA DE ASESOR

Nombre y apellidos

Dr. Ruperto Layme Uchochoque

DNI N° 04643373



FIRMA DE TESISTA

Nombre y apellidos

Sra. Ines Maritza Aguilar Condori

DNI N° 43156632



## **DEDICATORIA**

A mis padres Nazario Aguilar e Isabel Condori, por ser mi fuente de inspiración y fortaleza y por inculcarme los valores del esfuerzo y la perseverancia.

A mi esposo Wilson Garcia, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí en cada paso de este camino.

A mis hijos Diego, André y Adriano, quienes son la razón de mi esfuerzo y dedicación, por mostrarme una nueva forma de ver el mundo cada día.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, cuya guía y amor me han brindado la fortaleza y sabiduría necesarias para superar los desafíos y obstáculos que surgieron en el camino.

A mi asesor de tesis Dr. Ruperto Layme Uchochoque, por su guía, paciencia y apoyo incondicional a lo largo de todo este proceso. Sus valiosos consejos y conocimientos han sido fundamentales para el desarrollo y culminación de este trabajo.

A mis amigos y colegas, quienes me han brindado su apoyo incondicional y compañía en los momentos de dificultad y alegría. En especial, a Edwin Montánchez Picardo y Henry Osco Llaca por sus palabras de ánimo y por compartir sus experiencias y conocimientos.

A la Escuela de Posgrado de la UNJBG, por ofrecerme las herramientas y el ambiente académico propicio para llevar a cabo esta investigación.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
RESUMO .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.2.1 Problema principal .....	7
1.2.2 Problemas específicos .....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.3.1 Justificación teórica .....	7
1.3.2 Justificación práctica .....	8
1.3.3 Justificación metodológica .....	8
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.4.1 Objetivo general .....	9
1.4.2 Objetivos específicos .....	9
1.5 HIPÓTESIS .....	9
1.5.1 Hipótesis general .....	9
1.5.2 Hipótesis específicas .....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
2.2 BASES TEÓRICAS .....	22
2.2.1 Variable responsabilidad social .....	22
2.2.2 Variable reputación corporativa .....	38
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	51
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	56
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	56
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	56

3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.4 POBLACIÓN Y /O MUESTRA DE ESTUDIO.....	57
3.4.1 Población.....	57
3.4.2 Muestra.....	66
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	72
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	73
3.6.1 Técnicas de recolección de datos.....	73
3.6.2 Instrumentos de recolección de datos.....	73
3.7 TRATAMIENTO DE DATOS.....	74
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES.....	75
4.2 NORMALIDAD.....	108
4.3 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	110
4.3.1 Verificación de la hipótesis general.....	110
4.3.2 Verificación de las hipótesis específicas.....	112
CAPÍTULO V: DISCUSIONES.....	120
CONCLUSIONES.....	124
RECOMENDACIONES.....	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	128
ANEXOS.....	144

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fases de la evolución de la Responsabilidad Social de la Empresa .....	24
Tabla 2 Conceptos de las materias principales de la norma ISO 26000 .....	26
Tabla 3 Dimensiones de la RSE .....	30
Tabla 4 Población mayor de 18 años de edad según distritos del departamento de Tacna .....	58
Tabla 5 Población mayor de 18 años de edad según centros poblados del distrito de Palca .....	60
Tabla 6 Población mayor de 18 años de edad según Centros Poblados del distrito de Ilabaya .....	64
Tabla 7 Muestreo por estratos/distritos .....	67
Tabla 8 Muestreo por estratos-centros poblados del distrito de Palca .....	67
Tabla 9 Muestreo por estratos-centros poblados del distrito de Ilabaya .....	68
Tabla 10 Responsabilidad social .....	75
Tabla 11 Dimensión social .....	76
Tabla 12 Compromiso con la comunidad .....	78
Tabla 13 Dimensión económica .....	80
Tabla 14 Impactos económicos en la comunidad .....	81
Tabla 15 Dimensión ambiental .....	83
Tabla 16 Compromiso con el medioambiente y cambio climático .....	85
Tabla 17 Reputación corporativa .....	86
Tabla 18 Valores corporativos .....	88
Tabla 19 Valores éticos .....	90
Tabla 20 Valores profesionales .....	91
Tabla 21 Valores axiológicos .....	93
Tabla 22 Comportamiento corporativo comprometido .....	95
Tabla 23 Condiciones laborales .....	96
Tabla 24 Satisfacción del cliente .....	98
Tabla 25 Retorno de inversión .....	100
Tabla 26 Proactividad en la gestión reputacional .....	101
Tabla 27 Política formal de reputación corporativa .....	103

Tabla 28 Planes de mejora .....	105
Tabla 29 Riesgos reputacionales .....	106
Tabla 30 Prueba de normalidad responsabilidad social .....	108
Tabla 31 Prueba de normalidad reputación corporativa .....	109
Tabla 32 La Responsabilidad Social Empresarial en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024 .....	110
Tabla 33 Tabla cruzada responsabilidad social y reputación corporativa .....	111
Tabla 34 Pruebas de chi-cuadrado .....	111
Tabla 35 La dimensión social en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024 .....	113
Tabla 36 Tabla cruzada dimensión social y reputación corporativa .....	113
Tabla 37 Pruebas de chi-cuadrado .....	113
Tabla 38 La dimensión económica en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024 .....	115
Tabla 39 Tabla cruzada dimensión económico y reputación corporativa .....	115
Tabla 40 Pruebas de chi-cuadrado .....	116
Tabla 41 La dimensión ambiental en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024 .....	117
Tabla 42 Tabla cruzada dimensión ambiental y reputación corporativa .....	118
Tabla 43 Pruebas de chi-cuadrado .....	118

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Responsabilidad social .....	75
Figura 2. Dimensión social .....	77
Figura 3. Compromiso con la comunidad .....	78
Figura 4. Dimensión económica .....	80
Figura 5. Impactos económicos en la comunidad .....	82
Figura 6. Dimensión ambiental .....	83
Figura 7. Compromiso con el medioambiente y cambio climático .....	85
Figura 8. Reputación corporativa .....	87
Figura 9. Valores corporativos .....	88
Figura 10. Valores éticos .....	90
Figura 11. Valores profesionales .....	92
Figura 12. Valores axiológicos .....	93
Figura 13. Comportamiento corporativo comprometido .....	95
Figura 14. Condiciones laborales .....	97
Figura 15. Satisfacción del cliente .....	98
Figura 16. Retorno de inversión .....	100
Figura 17. Proactividad en la gestión reputacional .....	102
Figura 18. Política formal de reputación corporativa .....	103
Figura 19. Planes de mejora .....	105
Figura 20. Riesgos reputacionales .....	107

## RESUMEN

En esta investigación, se analizó la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna en el año 2024. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, se recolectaron datos mediante encuestas aplicadas a una muestra de 343 personas de las zonas de influencia de las empresas mineras. Los resultados muestran que la RSE influye significativamente en la reputación corporativa ( $\rho$  de Spearman = 0,748,  $p < 0,05$ ), con la dimensión económica teniendo el mayor impacto ( $\rho$  de Spearman = 0,756,  $p < 0,05$ ), seguida por la dimensión ambiental ( $\rho$  de Spearman = 0,649,  $p < 0,05$ ) y la dimensión social ( $\rho$  de Spearman = 0,288,  $p < 0,05$ ). Se concluye que las empresas mineras deben integrar prácticas efectivas de RSE en sus estrategias corporativas para mejorar su imagen y fortalecer su relación con los stakeholders. Además, se recomienda que las acciones de RSE sean visibles y transparentemente comunicadas para maximizar su impacto positivo en la percepción pública.

*Palabras clave:* Responsabilidad social, reputación corporativa, dimensión social, dimensión ambiental, dimensión económica, minería.

## ABSTRACT

This research analyzes the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on the corporate reputation of mining companies in Tacna in the year 2024. Using a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design, data were collected through surveys applied to a sample of 343 people from the areas of influence of the mining companies. The results show that CSR significantly influences corporate reputation (Spearman's rho = 0,748,  $p < 0,05$ ), with the economic dimension having the greatest impact (Spearman's rho = 0,756,  $p < 0,05$ ), followed by the environmental dimension (Spearman's rho = 0,649,  $p < 0,05$ ) and the social dimension (Spearman's rho = 0,288,  $p < 0,05$ ). It is concluded that mining companies should integrate effective CSR practices into their corporate strategies to improve their image and strengthen their relationship with stakeholders. Additionally, it is recommended that CSR actions be visible and transparently communicated to maximize their positive impact on public perception.

*Keywords:* Social responsibility, corporate reputation, social dimension, environmental dimension, economic dimension, mining.

## RESUMO

Esta pesquisa analisa a influência da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) na reputação corporativa das empresas mineradoras de Tacna no ano de 2024. Utilizando uma abordagem quantitativa e um desenho não experimental de corte transversal, os dados foram coletados através de questionários aplicados a uma amostra de 343 pessoas das áreas de influência das empresas mineradoras. Os resultados mostram que a RSE influencia significativamente a reputação corporativa (rho de Spearman = 0,748,  $p < 0,05$ ), com a dimensão econômica tendo o maior impacto (rho de Spearman = 0,756,  $p < 0,05$ ), seguida pela dimensão ambiental (rho de Spearman = 0,649,  $p < 0,05$ ) e a dimensão social (rho de Spearman = 0,288,  $p < 0,05$ ). Conclui-se que as empresas mineradoras devem integrar práticas eficazes de RSE em suas estratégias corporativas para melhorar sua imagem e fortalecer sua relação com os stakeholders. Além disso, recomenda-se que as ações de RSE sejam visíveis e comunicadas de forma transparente para maximizar seu impacto positivo na percepção pública.

*Palavras-chave:* Responsabilidade social, reputação corporativa, dimensão social, dimensão ambiental, dimensão econômica, mineração.

## INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha adquirido una relevancia creciente en el ámbito corporativo, posicionándose como un elemento esencial para la sostenibilidad y la gestión ética de las organizaciones. En el sector minero, esta importancia se magnifica debido a los significativos impactos ambientales y sociales que sus operaciones pueden generar. Las empresas mineras deben enfrentar el desafío de equilibrar sus objetivos económicos con las expectativas sociales y ambientales de sus stakeholders, lo que subraya la necesidad de integrar prácticas de RSE efectivas y transparentes.

La reputación corporativa, definida como la percepción colectiva que tienen los stakeholders sobre una empresa, constituye un activo intangible crucial que influye en la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de cualquier organización. En el contexto minero, una sólida reputación corporativa puede facilitar el acceso a recursos, mejorar las relaciones con las comunidades locales y mitigar los riesgos asociados a conflictos sociales y regulatorios.

Esta investigación se centró en analizar la influencia de la RSE en la reputación corporativa de las empresas mineras en la región de Tacna, Perú, durante el año 2024. Tacna ha sido seleccionada debido a su significativo desarrollo minero y las dinámicas socioeconómicas particulares de la región, que presentan un escenario ideal para estudiar las interacciones entre la RSE y la reputación corporativa.

El marco teórico de este estudio se sustenta en la teoría de los stakeholders y el enfoque de triple resultado (triple bottom line), que postulan que las empresas deben atender no solo sus resultados económicos, sino también sus impactos sociales y ambientales. Según Freeman (1984), los stakeholders son aquellos grupos o individuos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de una organización. En el ámbito minero, estos incluyen empleados, comunidades locales, gobiernos, organizaciones no gubernamentales y el público en general.

Diversos estudios previos han resaltado la importancia de la RSE en la construcción de la reputación corporativa. Por ejemplo, Sánchez Torné (2021) destacó que, en tiempos de crisis económica, las prácticas de RSE son fundamentales para mantener una reputación positiva. Pino Vargas (2020) encontró que, en el sur de Perú, las prácticas de RSE en las empresas mineras influyen significativamente en su reputación corporativa, mejorando la percepción pública y la relación con las comunidades locales.

El diseño metodológico de esta investigación es cuantitativo, no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 343 personas mayores de 18 años residentes en las zonas de influencia de las empresas mineras de los distritos de Palca e Ilabaya. La recolección de datos se realizó mediante encuestas estructuradas, que incluyeron preguntas sobre las percepciones de RSE y reputación corporativa de las empresas mineras. Los datos obtenidos fueron analizados utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre las variables estudiadas.

Este trabajo de investigación se estructura en varios capítulos, cada uno de los cuales aborda aspectos clave del estudio sobre la RSE y su impacto en la reputación corporativa en el sector minero:

En el capítulo I, se realiza el planteamiento del problema, incluyendo su descripción, formulación, justificación, importancia, así como los alcances y limitaciones del estudio. Además, se detallan los objetivos y las hipótesis relacionadas con la temática central.

En el capítulo II, se detalla el marco teórico, que abarca los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de términos, todos ellos vinculados a la Responsabilidad Social Empresarial y la reputación corporativa.

En el capítulo III, se establece el marco metodológico, describiendo el tipo y diseño de la investigación, la población y la muestra estudiada, la operacionalización de

las variables, y las técnicas e instrumentos empleados para la recolección y el análisis de datos.

En el capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos de la investigación, analizando las variables, dimensiones e indicadores que afectan a la reputación corporativa de las empresas mineras en relación con sus prácticas de RSE.

En el capítulo V, se realiza un análisis y discusión de los resultados, examinando cómo las distintas dimensiones de la RSE (económica, social y ambiental) influyen en la reputación corporativa de las empresas mineras.

En conclusión, esta investigación aporta una comprensión profunda de cómo las prácticas de RSE pueden fortalecer la reputación corporativa de las empresas mineras en Tacna. Este estudio no solo contribuye al conocimiento académico sobre la RSE y la reputación corporativa, sino también proporciona recomendaciones prácticas para las empresas mineras en Tacna y otras regiones similares.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El sector minero impulsa el 45 % de la economía mundial. En la convención internacional del CIM (Canadian Institute of Mining, Metallurgy and Petroleum) en mayo de 2021, Mark Cutifani, director ejecutivo de Anglo American PLC, una de las compañías mineras más importantes del mundo, pronunció esta frase, la cual destaca la importancia de la minería para asegurar la estabilidad de la economía y de sus ciudadanos.

Según el Ministerio de Energía y Minas, el Perú es uno de los productores de minerales más importantes del mundo, es el segundo productor mundial de cobre, zinc y plata, primer productor en América Latina de oro, zinc, plomo, estaño y molibdeno. La Cordillera de los Andes es la principal fuente de depósitos minerales del mundo y es considerada la columna vertebral de Perú.

Según el Boletín IPE (Instituto Peruano de Economía): Minería, tiempo de sembrar publicada en el año 2021, esta actividad ha sido concebida como uno de los principales motores del crecimiento económico del Perú durante la última década, representando aproximadamente el 10 % del total de la producción nacional, 16 % de la inversión privada, cerca del 60 % de las exportaciones, 8 % de los ingresos totales del gobierno central y más del 16 % de la recaudación total del impuesto a la renta (IR).

La Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima, en su publicación del 8 de noviembre del año 2021, señala que la participación del sector minería e hidrocarburos en el PBI primario es la mayor, representando el 59,3 % en promedio, seguido con el 23,8 % por el sector agropecuario, manufactura de procesamiento de recursos primarios con 15 % y finalmente la pesca con 1,9 %. Todas estas actividades en conjunto han aportado el 22,8 % del PBI total en los últimos cinco años.

El aporte de la minería ha permitido transferir más de 62 mil millones de soles a los gobiernos regionales y locales en los últimos 20 años, por recursos de Canon, Regalías mineras y por la distribución del pago de derecho de Vigencia y penalidad (Boletín Estadístico Minero del Ministerio de Energía y Minas Edición N° 02-2020), sin embargo, es una de las actividades que genera el mayor impacto negativo sobre el medio ambiente y en la esfera social, lo que conlleva al desarrollo de conflictos sociales, que cada vez son más severos y radicalizados. Según el reporte de conflictos sociales N° 236 de octubre 2023 de la Defensoría del Pueblo, se da cuenta de 224 conflictos sociales: 138 son del tipo socioambiental (61,6 %) y según la actividad dentro de los conflictos socioambientales la minería registra 93 casos (67,4 %). Los incrementos del número de conflictos sociales relacionados a la minería habrían frenado buena parte del crecimiento del sector. Este es un problema claro que puede derivar en multas, que inciden directamente de forma negativa en la rentabilidad de las empresas del sector minero.

El IPE (Instituto Peruano de Economía) en su publicación del 29 de marzo del 2022 señala que los Conflictos sociales costaron más de S/1.500 millones a la minería y que de acuerdo a previsiones del Banco Central del Perú (BCRP) los conflictos sociales relacionados a las actividades mineras le habrían costado al sector minero-metalúrgico aproximadamente 2,3 % de crecimiento en el año 2021, esto significa que la minería creció un 9,7 %, pero podría haberse expandido sin conflictos sociales un 12 %. Asimismo, el BCR, en su Reporte de Inflación marzo 2022, indica que se observa una correlación entre regiones con más conflictividad social y aquellas con una reducción significativa en la inversión minera futura (hasta 10 años después).

Peter Drucker (1996) sostiene que "toda organización tiene el deber de asumir completa responsabilidad por sus impactos en los empleados, el ambiente, los clientes y cualquier entidad o elemento con los que interactúe. Esto constituye la responsabilidad social" (p. 83). Perú 2021 define la Responsabilidad Social Empresarial como una forma ética de gestión que requiere considerar las expectativas de todos los grupos de interés de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible, que permita mantener en

equilibrio las dimensiones como la económica, social y ambiental (Canessa y García, 2005).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implica mayor inversión en capital humano, medio ambiente de la empresa y las relaciones con los grupos de interés y no solo el cumplimiento de las obligaciones legales. Construir un mundo mejor es una responsabilidad que compartimos todos, por eso se deben establecer medidas urgentes y necesarias para alcanzar un clima de inversión adecuado y encontrar soluciones oportunas y sostenibles a los conflictos sociales. La RSE representa el compromiso de la organización con el bienestar de la sociedad y el medio ambiente, que hoy es un criterio clave para medir la eficiencia total de la organización y su capacidad para continuar operando eficazmente, llevando a muchas empresas a implementar estándares como:

- La ISO 26000, Norma internacional que ofrece una guía en Responsabilidad Social.
- Iniciativa de Reporte Global (GRI), cuyo objetivo es promover la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones con el objetivo de informar a los stakeholders sobre los efectos de las actividades de las empresas.
- Otras forman parte de la red de empresas Perú sostenible y otro sector de empresas aparecen en el Ranking Merco Perú: Merco Responsabilidad social y Gobierno Corporativo (empresas más responsables del Perú), Merco empresas (Las empresas con mejor reputación corporativa)

Dada la importancia de la competitividad en una economía globalizada, las empresas buscan estrategias que tengan como objetivo mejorar sus capacidades productivas y de gestión, desempeño financiero y, por ende, su Reputación. Según Canessa y García (2005), en su libro "El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo", las ventajas de adoptar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial se clasifican en tres categorías principales: mejora en el rendimiento financiero, reducción de costos operativos y fortalecimiento de la imagen y reputación

corporativa. Por ello, varios estudios han investigado el impacto de la RSE en las empresas, especialmente en su imagen y reputación.

Por lo expuesto, se plantea realizar una investigación que ayude a determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### ***1.2.1 Problema principal***

¿Cuál es el nivel de influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

- a) ¿Cuál es el nivel de influencia de la dimensión social en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024?
- b) ¿Cuál es el nivel de influencia de la dimensión económica en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024?
- c) ¿Cuál es el nivel de influencia de la dimensión ambiental en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### ***1.3.1 Justificación teórica***

La Responsabilidad Social Empresarial suscita cada vez más interés, porque permite a las empresas tener una contribución activa y voluntaria para mejorar el entorno social, económico y ambiental. Esto supone tener en cuenta las expectativas de todos los grupos relacionados con la empresa, para conseguir un desarrollo sostenible.

Muchos estudios teóricos han enfatizado la importancia de la Responsabilidad Social, porque aporta un valor diferencial a la organización y permite alcanzar un

equilibrio entre sus acciones e impactos sociales, económicos y ambientales. Por ello, es importante conocer y analizar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, a fin de contribuir al corpus teórico existente.

### ***1.3.2 Justificación práctica***

El panorama económico mundial convierte a la industria minera en uno de los motores del crecimiento el presente año, teniendo en cuenta la significancia del sector para la economía de nuestro país y teniendo en cuenta los conflictos que se han generado en torno a esta actividad es necesario y de mucha importancia el desarrollo de la presente investigación que conllevará determinar la influencia de ser una empresa socialmente responsable en la reputación corporativa, permitiendo lograr que las empresas del sector mejoren sus relaciones con sus stakeholders (partes interesadas), evitando así el desarrollo de conflictos sociales que solo generan pérdidas y se trabaje bajo el enfoque del valor compartido.

### ***1.3.3 Justificación metodológica***

A través de la aplicación de un enfoque cuantitativo, se busca obtener una comprensión integral de los factores que afectan la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su influencia en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna.

Este estudio contribuye a la base de conocimiento sobre la RSE y proporciona información valiosa tanto para las empresas del sector minero como para la población en general permitiendo resaltar la importancia de ser una empresa socialmente responsable y los beneficios que ésta genera, contribuyendo de esta manera al conocimiento de investigaciones relacionadas con el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial.

En resumen, este estudio aborda las implicaciones teóricas, prácticas y metodológicas de la investigación sobre la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas mineras de Tacna.

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### ***1.4.1 Objetivo general***

Explicar el nivel de influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- a) Analizar el nivel de influencia de la dimensión social en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.
- b) Conocer el nivel de influencia de la dimensión económica en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.
- c) Identificar el nivel de influencia de la dimensión ambiental en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.

## **1.5 HIPÓTESIS**

### ***1.5.1 Hipótesis general***

La Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.

### ***1.5.2 Hipótesis específicas***

- a) La dimensión social influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.
- b) La dimensión económica influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.
- c) La dimensión ambiental influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### ***2.1.1 Antecedentes de la investigación a nivel internacional***

El estudio de Rangel Esqueda y Toscano Moctezuma (2022) se enfocó en los efectos que tiene la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la competitividad de las empresas mexicanas. A pesar de no basarse en un análisis empírico directo, el trabajo se centra en una exhaustiva revisión bibliográfica, utilizando criterios estrictos para seleccionar los estudios revisados. Los hallazgos indican que la RSE impacta positivamente en varios elementos claves para la competitividad empresarial en México, tales como la imagen corporativa, la reputación, el desempeño financiero, la innovación, la tecnología, la generación de ventajas competitivas y la atracción de clientes. Además, el estudio enfatiza que el tamaño de la empresa es determinante en la eficacia de la RSE. Se resalta también la influencia significativa de la RSE en el rendimiento competitivo, especialmente a través del fortalecimiento de la capacidad de innovación, crucial para obtener ventajas competitivas. Los investigadores concluyen que, en México, la RSE no solo beneficia la imagen y reputación corporativa, sino también contribuye positivamente al desempeño financiero y a la creación de ventajas competitivas. La investigación señala que las prácticas de RSE enfocadas en empleados y clientes son particularmente efectivas para mejorar el desempeño competitivo, mientras que las orientadas al medio ambiente y la comunidad están más relacionadas con la innovación.

Loor Zambrano, Zambrano Moreira y Valle Arellano (2022), en su artículo "La responsabilidad social como factor determinante en el prestigio y reconocimiento de las empresas" de la Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador, y la Universidad Estatal de Bolívar, Guanujo, Ecuador, evaluaron la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como factor clave en el prestigio y reconocimiento de las empresas. La investigación incluyó una revisión bibliográfica y un análisis documental de fuentes científicas y técnicas. El estudio concluyó que la RSE es un proceso complejo que

requiere habilidades y estrategias empresariales. Las empresas que practican la RSE benefician no solo a sí mismas, sino también a sus empleados y la comunidad, mejorando su prestigio y reconocimiento. La RSE va más allá de acciones filantrópicas; son procesos esenciales para alcanzar objetivos empresariales. La implementación honesta y transparente de la RSE genera prestigio y reconocimiento, beneficiando tanto a la empresa como a la sociedad. Este estudio ofrece una visión clara de cómo la RSE puede influir en el prestigio y reconocimiento empresarial, proporcionando una base teórica útil para futuras investigaciones sobre la responsabilidad social y su impacto en la competitividad y rentabilidad de las empresas.

Torné (2021), en su tesis Doctoral titulada *Análisis de los componentes de la Reputación Corporativa*, realizada en la universidad de Sevilla, España, tuvo como objetivo analizar los componentes que conforman la reputación corporativa, enfocándose en la percepción de los trabajadores. La investigación se centró en la empresa Media Interactiva, una entidad social con un enfoque en la innovación social. Se estudió la percepción de 54 trabajadores del sector TIC mediante un formulario basado en el modelo de Helm para medir la reputación corporativa interna. Se llevó a cabo un análisis de inferencia y regresión lineal múltiple para evaluar los resultados. Los hallazgos mostraron una alta valoración de la reputación corporativa interna, conocimiento del impacto en la reputación, sentimiento de orgullo de pertenencia, compromiso afectivo, oportunidades de avance y otras variables relacionadas. Se destacó la importancia de la responsabilidad social corporativa como elemento clave en la construcción de la reputación corporativa. El estudio identificó diferencias significativas en la percepción de la reputación corporativa según variables como género, edad y antigüedad en la empresa. La investigación sobre la responsabilidad social corporativa como elemento principal para la construcción de la reputación corporativa proporcionó un marco teórico sólido y relevante, especialmente en un contexto de crisis económica.

Pérez, De Quevedo y Delgado (2021), en su artículo “¿Cómo gestionar una buena reputación corporativa? Las empresas no solo deben ser socialmente responsables sino parecerlo en un contexto internacional”, tuvo como objetivo principal analizar la

relación entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y la reputación corporativa, centrándose en el impacto de la calidad de la información divulgada sobre la RSC en la reputación de las empresas. La muestra de estudio estuvo compuesta por 133 empresas de nueve países diferentes (Alemania, Bélgica, Dinamarca, Francia, Irlanda, Sudáfrica, Suecia, Suiza y el Reino Unido) durante el periodo 2011-2016. Se utilizaron datos recopilados manualmente sobre la reputación corporativa proporcionados por Reputation Institute y la información de desempeño social, medioambiental y económico-financiero de las empresas de la base de datos Thomson Reuters Eikon™. Se encontró que la calidad de la información divulgada sobre RSC tiene un impacto moderado positivo en la relación entre la RSC y la reputación corporativa. Además, se destacó la importancia de la estrategia de comunicación de la RSC para mejorar la reputación corporativa. Se concluyó que la RSC es una herramienta clave para mejorar la reputación corporativa, y que la calidad de la información divulgada sobre RSC influye en la percepción de la reputación de la empresa por parte de los stakeholders. El estudio se basó en investigaciones previas que demostraron la importancia de la adopción de estándares como el Global Reporting Initiative (GRI) y la provisión de informes de aseguramiento para mejorar la credibilidad de la información sobre RSC.

Castaño Ramírez y Arias Sánchez (2021), en el artículo “Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática”, presentado en la Universidad & Empresa, Bogotá, Colombia, realizaron una revisión sistemática de las publicaciones empíricas que han vinculado la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa, analizando la forma en que se han planteado dichas investigaciones, los resultados presentados y las conclusiones obtenidas. La muestra final incluyó 19 artículos que cumplieran con los criterios de inclusión establecidos en el período de 2015-2019. Se utilizó una plantilla para el registro de datos descriptivos y otra para la extracción de datos referentes a los resultados, incluyendo el valor beta de la relación entre responsabilidad social corporativa y reputación corporativa. Todos los artículos seleccionados analizaron la relación entre responsabilidad social corporativa y reputación corporativa a través de correlación, regresión múltiple o modelo de ecuaciones estructurales. Los hallazgos indican que la RSC tiene efectos directos e indirectos significativos en la reputación de las organizaciones, y que las acciones de responsabilidad social influyen positivamente

en la percepción de los stakeholders. También resaltaron la relevancia de incorporar variables mediadoras en esta relación para amplificar los beneficios a largo plazo. Además, se subrayó la necesidad de utilizar tecnologías de información para comunicar las acciones de RSC y mantener la transparencia y ética en las comunicaciones para fortalecer la confianza con clientes y otros interesados. Estos resultados refuerzan la importancia crítica de la RSC en la imagen y credibilidad de las organizaciones. Ofrece un marco para futuras investigaciones sobre las variables mediadoras que pueden influir en la relación entre RSC y RC, ayudando a las organizaciones a diseñar estrategias más efectivas de RSC.

Sánchez-Torné, Morán-Álvarez y Pérez-López (2020), en su artículo "Revisión de las principales investigaciones sobre responsabilidad social corporativa y reputación", analizaron y revisaron las investigaciones clave relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la reputación empresarial. La población de estudio consistió en artículos académicos y científicos sobre RSC y reputación empresarial, obtenidos de la base de datos Web of Science (WOS). Se aplicaron criterios específicos de búsqueda para seleccionar los estudios relevantes. Se identificó un crecimiento exponencial en la producción científica sobre RSC y reputación, siguiendo la Ley de Crecimiento Exponencial de la Investigación Científica de Price, y una dispersión de la literatura conforme a la Ley de dispersión de Bradford. Los autores concluyeron que la RSC es fundamental para medir la reputación empresarial, generando ventajas competitivas y diferenciación en el mercado. Destacaron la importancia de comunicar sinceramente las acciones de RSC para impactar positivamente en la reputación de la empresa. El estudio ofrece una revisión exhaustiva de investigaciones previas sobre RSC y reputación, consolidando el conocimiento existente y resaltando la relevancia de estas áreas en el ámbito empresarial y académico.

González (2019), en su tesis Doctoral titulada *La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la construcción de imagen corporativa: El caso de la Empresa Telecom Argentina*, tuvo como objetivo principal analizar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la construcción de la imagen corporativa, enfocándose en el caso de la empresa Telecom Argentina. La población de estudio

incluyó a Telecom Argentina y sus diversos grupos de interés, como la comunidad, el ambiente y el personal de la empresa. Se utilizaron indicadores basados en normativas internacionales, específicamente los desarrollados por la Global Reporting Initiative (GRI en su versión G3.1), para medir el esfuerzo de la empresa en beneficio de la comunidad, el ambiente y su personal, así como el impacto social de dichas acciones. Los resultados indicaron que Telecom Argentina ha implementado prácticas de RSE que han tenido un impacto positivo en su imagen corporativa, especialmente en términos de percepción comunitaria, cuidado ambiental y bienestar del personal. Se concluyó que existe una estrecha relación entre la RSE y la construcción de la imagen corporativa, y que las prácticas responsables pueden mejorar significativamente la percepción pública de una empresa. El estudio se basó en normativas nacionales y provinciales que siguen estándares internacionales, proporcionando un marco sólido para analizar la relación entre la RSE y la imagen corporativa en el contexto específico de Telecom Argentina.

Bruno (2018), en su tesis Doctoral titulada *Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: su influencia en la identificación y en la reputación empresarial* de la Universidad Nacional de Córdoba, investigó cómo las dimensiones percibidas de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte de los consumidores afectan la identificación empresa-consumidor y la reputación empresarial en la ciudad de Córdoba, Argentina. La muestra fue de 568 consumidores de computadoras portátiles y servicios financieros mayores de 18 años, se utilizó un muestreo no probabilístico, por cuotas de sexo, edad y categoría de producto. Se emplearon técnicas avanzadas como el análisis factorial confirmatorio (AFC) y un modelo de ecuaciones estructurales para analizar las estructuras de covarianzas de los datos. Los resultados demostraron que las percepciones de la RSE influyen significativamente en la identificación del consumidor con la empresa y en su reputación empresarial. Además, se exploró el papel de la implicación del consumidor con el producto como un antecedente crucial en estos procesos. Las conclusiones subrayaron la importancia de comprender cómo la percepción del consumidor sobre la RSE contribuye a la construcción de una identificación sólida con la empresa y a la mejora de la reputación empresarial, destacando la relevancia de la implicación del

consumidor con el producto en este contexto. Este estudio aporta un marco valioso para futuras investigaciones sobre el impacto de la RSE en la dinámica empresa-consumidor y en la gestión de la reputación empresarial.

### **2.1.2 Antecedentes de la investigación a nivel nacional**

En la tesis Doctoral de Meléndez Bernal (2022), titulada *Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades financieras de Arequipa 2021*, se investigó cómo la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) influye en el posicionamiento de las entidades financieras en Arequipa durante el año 2021. Se desarrolló una metodología de enfoque mixto de tipo básica, nivel explicativo y diseño no experimental. El estudio se centró en clientes y empleados de bancos y entidades financieras principales de Arequipa considerando una muestra de 334 empleados y 382 clientes, utilizando cuestionarios realizados en los espacios de estas instituciones para recolectar datos. En el tercer capítulo de la tesis, se detalla que las dimensiones económica, social y ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tienen una influencia significativa en el posicionamiento de las principales entidades financieras de Arequipa. Las conclusiones del estudio se basan en un análisis exhaustivo de los datos recolectados resaltando la influencia de manera moderada ( $Rho\ Spearman=0,679$ ) de la Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa y ofrecen recomendaciones detalladas sobre el papel crucial que juega la RSE en la imagen y posición en el mercado de las mismas. Estos hallazgos y recomendaciones aportan una visión importante sobre la relevancia de la RSE en la estrategia de posicionamiento y en la percepción pública de las instituciones financieras en esta región.

Fuentes Mantilla y Herbias Figueroa (2022), en su estudio *Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la imagen corporativa de la Caja Trujillo en la provincia de Trujillo, 2016-2017*, los investigadores evaluaron cómo la RSE influía en la percepción de la imagen corporativa de Caja Trujillo. El estudio se enfocó en clientes, empleados y la comunidad general que interactuaron con la institución en Trujillo; la muestra considerada para la investigación fue de 290 personas. El diseño de investigación fue correlacional; se utilizó el método inductivo, hipotético-deductivo,

análisis-síntesis; se realizó una encuesta estructurada utilizando la escala Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo) y el programa de análisis utilizado fue SPSS versión 26. Los resultados indicaron que existe una influencia positiva y significativa entre la RSE y la imagen corporativa de la Caja Trujillo, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,321; la RSE interna tiene una influencia positiva en la imagen corporativa con un coeficiente de correlación de 0,303; la economía influye en la imagen corporativa con un coeficiente de correlación de 0,321; la dimensión ecológica tiene una influencia considerable en la imagen corporativa con un coeficiente de correlación de 0,514; la responsabilidad social cultural y las políticas externas influyen significativamente en la imagen corporativa con un coeficiente de correlación de 0,519. El estudio concluye que la RSE influye de manera significativa en la imagen corporativa de la Caja Trujillo; la dimensión de responsabilidad social interna, económica, ecológica y cultural/políticas externas muestran una influencia positiva sobre la imagen corporativa; la institución debe fortalecer sus prácticas de RSE, especialmente en los ámbitos de economía y ecología, para mejorar su imagen corporativa. Este estudio proporciona evidencia empírica sobre la importancia de la RSE en la mejora de la imagen corporativa. Destaca la necesidad de implementar y comunicar efectivamente políticas de RSE para obtener una percepción positiva por parte de los clientes y la comunidad. Proporciona un modelo de referencia para otras instituciones financieras en la implementación de prácticas de RSE y su impacto en la imagen corporativa.

En el trabajo de Terrazas Benito y Terrazas Cosio (2021), *La minería y la responsabilidad social corporativa en Perú y Latinoamérica*, se investigó la relación entre las actividades mineras y la responsabilidad social corporativa (RSC) en Latinoamérica, poniendo énfasis en Perú. El análisis abarcó empresas mineras, comunidades locales y otros actores clave en el ámbito de la minería. Se utilizó una metodología que comprendió la revisión de literatura, análisis de datos secundarios y entrevistas con figuras importantes del sector. Se descubrió que, pese a la importancia de la RSC en la minería latinoamericana, su implementación enfrenta desafíos. El estudio destaca la importancia de desarrollar estrategias de RSC más efectivas en el sector minero para promover el desarrollo sostenible de las comunidades afectadas y

garantizar la protección del medio ambiente. Este artículo aporta una visión actualizada y significativa sobre cómo interactúan la minería y la RSC en Latinoamérica, brindando insights valiosos para futuras investigaciones y el mejoramiento de las prácticas en este sector.

Zapata Quispe (2021), en su tesis Doctoral *La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021*", buscó determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con la imagen y reputación de una minera en Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto. La investigación fue de tipo básica y descriptiva correlacional, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo de corte transversal. La muestra incluyó a 125 habitantes de Saracoto Alto, quienes respondieron a tres cuestionarios previamente desarrollados y administrados de manera virtual. El análisis de los datos incluyó indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, imagen y reputación. Los resultados mostraron una relación significativa entre la RSE y la imagen de la minera, con una correlación positiva significativa ( $R = 0,834$ ). Esto sugiere que un mayor compromiso con la RSE mejora la percepción de la imagen de la empresa minera entre los pobladores de Saracoto Alto. Asimismo, se identificó una correlación positiva significativa ( $R = 0,812$ ) entre la RSE y la reputación de la empresa minera, indicando que un mayor compromiso con la RSE está asociado a una mejor reputación percibida por la comunidad. La investigación confirmó la hipótesis alternativa planteada, respaldando la idea de que la RSE influye positivamente en la imagen y la reputación de la empresa minera en Cajamarquilla. El estudio contribuye a la comprensión de cómo la Responsabilidad Social Empresarial impacta la percepción de la imagen y reputación de una empresa minera, proporcionando información valiosa para futuras investigaciones en temas similares.

Pino Vargas (2020), en su tesis para optar el Grado de Doctor titulado *Influencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del Perú, 2019-2020*, se centró en examinar cómo la responsabilidad social influye en la reputación corporativa que perciben los pobladores de las compañías mineras en el sur de Perú. La investigación es de tipo básico de nivel analítico - correlacional, de

diseño no experimental. Se enfocó en los residentes mayores de 18 años de los departamentos mineros del sur del país (Arequipa, Moquegua, Tacna y Puno), con una muestra de 384 individuos. Para recolectar datos, se aplicaron métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo cuestionarios sobre la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa desde la perspectiva de la comunidad, complementados con entrevistas a expertos y analistas. Los resultados indicaron una correlación positiva entre la responsabilidad social y la reputación corporativa de las empresas mineras en la región. Se identificaron también las áreas específicas de responsabilidad social y los aspectos de la reputación corporativa que tienen mayor impacto en la percepción de la comunidad. La conclusión del estudio subraya la importancia de la responsabilidad social como un elemento crucial para la reputación corporativa de las empresas mineras en el sur de Perú. Se sugiere a estas empresas implementar y fortalecer prácticas de responsabilidad social para mejorar su imagen corporativa y aportar valor a las comunidades donde operan.

Wong Aitken (2018), en su artículo titulado "Los programas de Responsabilidad Social Empresarial y su impacto en la imagen corporativa en la empresa azucarera Casa Grande - 2018", la población estuvo constituida por 31,335 habitantes del distrito de Casa Grande, seleccionando a 380 habitantes para la muestra, con un margen de error del 5 %. Se empleó un cuestionario de 38 ítems que abarcó dos variables principales: Responsabilidad Social Empresarial, dividida en seis dimensiones (Valores, Transparencia y Gobernabilidad, Empleados, Medio Ambiente, Proveedores, Clientes y Comunidad), y la Imagen Corporativa, comprendida por cuatro dimensiones (Imagen Financiera, Comercial, Interna y Pública). El instrumento se fundamentó en directrices de la Asociación de Empresarios Cristianos y el modelo ETHOS, validando su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0,779. a investigación reveló que existe una fuerte correlación positiva entre la percepción de los programas de RSE y la imagen corporativa de la empresa ( $\rho = 0,762$ ). Los factores que más influyen en la imagen corporativa incluyen: Consumidores (impacto = 0,60), Proveedores (impacto = 0,56), Comunidad (impacto = 0,55), y Gobierno y Sociedad (impacto = 0,60). Sin embargo, se observa una percepción negativa general hacia la RSE de la empresa, especialmente en las áreas de medio ambiente, comunidad y

gobierno. Se concluye que existe una alta relación significativa entre los programas de RSE y la imagen corporativa de la empresa azucarera Casa Grande; la percepción negativa de los programas de RSE afecta la imagen corporativa de la empresa, especialmente en las dimensiones mencionadas anteriormente; se rechazó la hipótesis nula, confirmando que los Programas de RSE impactan significativamente en la Imagen Corporativa de la empresa. La investigación aporta evidencia empírica sobre la importancia de implementar políticas de RSE efectivas para mejorar la imagen corporativa; destaca la necesidad de enfocar esfuerzos en áreas específicas como la relación con proveedores, consumidores, la comunidad, y las políticas gubernamentales para maximizar el impacto positivo de la RSE; proporciona un modelo matemático que puede ser utilizado para evaluar el impacto de diferentes dimensiones de la RSE en la imagen corporativa, útil para futuras investigaciones y para la toma de decisiones en la empresa.

### ***2.1.3 Antecedentes de la investigación a nivel local***

Calderón Paniagua (2022) llevó a cabo una investigación para optar el grado de Doctor en la Universidad Privada de Tacna, Perú, titulada "Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la calidad de Servicio de la Entidad prestadora de servicios de Saneamiento Tacna S.A., 2021". El objetivo principal de la investigación fue analizar la influencia de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la calidad del servicio ofrecido por Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Este estudio, de naturaleza pura o básica, exploró aspectos explicativos mediante un diseño no experimental. La población estudiada fue de 99,525 usuarios registrados en diciembre de 2020 en la entidad de saneamiento de Tacna, seleccionándose una muestra de 383 usuarios bajo un enfoque cuantitativo. Se emplearon dos cuestionarios, validados por expertos, para recolectar datos sobre la percepción de la RSE y la calidad del servicio en los principales distritos de Tacna. Los resultados indicaron que la percepción de la RSE impacta significativamente en la calidad del servicio (chi-cuadrado = 333,586;  $p = 0,000$ ; coeficiente de Nagelkerke = 0,744). Un 83 % de los usuarios calificó como inadecuada la RSE, particularmente en la dimensión de "Balance ambiental". Asimismo, el 58,7 % percibió la calidad del servicio como insuficiente, especialmente en

"Fiabilidad". Los hallazgos sugieren que mejorar las estrategias de RSE podría elevar la calidad del servicio, destacando la relación entre el "balance ambiental" y la calidad del servicio y subrayando la importancia de integrar aspectos ambientales en la gestión de calidad en servicios de saneamiento.

Paucara Rojas (2021), en su tesis Doctoral realizada en la ciudad de Tacna con el título *Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos sobre la Imagen Corporativa en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Tacna - 2021*, la investigación consistió en determinar el impacto de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la imagen corporativa de los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna en 2021. El estudio adoptó un enfoque básico, con un diseño no experimental y transversal, y de nivel explicativo. La muestra seleccionada incluyó a 355 clientes de estas entidades financieras. Para recopilar datos, se utilizaron dos cuestionarios validados por expertos. Uno de los cuestionarios se enfocó en analizar la imagen corporativa, mientras que el otro se centró en evaluar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial. Se realizaron análisis descriptivos y un análisis inferencial utilizando la regresión logística ordinal para contrastar las hipótesis. Los resultados indicaron que un porcentaje significativo de clientes percibía la reputación de las cajas municipales de ahorro y crédito de Tacna como regular o inadecuada. Además, se encontró que la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial variaba, con algunos clientes considerándola adecuada, otros regular y algunos inadecuada. Las conclusiones de la investigación destacaron que la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial tiene una influencia significativa en la imagen corporativa percibida por los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de Tacna ( $\chi^2 = 381,295$  ( $p = 0,000$ ), coeficiente de Nagelkerke = 0,760). También se resaltó la necesidad de mejorar la reputación institucional de estas entidades, ya que la mayoría de los clientes la consideraba regular o inadecuada. Finalmente, se propuso un programa de actividades de Responsabilidad Social Empresarial para fortalecer la imagen corporativa de estas instituciones.

Hidalgo Aguilar (2018), en su tesis para optar el grado de Doctor en la Universidad Privada de Tacna, Perú, titulada *Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen Institucional de las Entidades Financieras de Tacna, Año 2017*, tuvo como objetivo principal determinar cómo la Responsabilidad Social Empresarial influye en la imagen institucional percibida por los clientes de las entidades financieras en Tacna en 2017. La investigación es de tipo básico de nivel correlacional, de diseño no experimental, La población de estudio fueron los clientes de las principales entidades financieras con sucursales en la ciudad de Tacna, y la muestra incluyó a 381 clientes de instituciones como el Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank. La investigación empleó dos cuestionarios para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen institucional percibida por los clientes. Los resultados de la investigación indicaron que la Responsabilidad Social Empresarial impacta de manera significativa en la imagen institucional de los clientes de las entidades financieras en Tacna para el año 2017, con un valor de chi-cuadrado de 6,698 y un valor p de 0,010. Se observó que el balance económico no afecta significativamente la imagen institucional, mostrando un valor de chi-cuadrado de 1,579 y un valor p de 0,209. Sin embargo, el balance social sí demostró tener una influencia, con un valor de chi-cuadrado de 3,893 y un valor p de 0,048; sin embargo, el balance ambiental no demostró influencia en la imagen institucional (valor de chi-cuadrado = 0,103 y valor p = 0,749). Además, se observó que una proporción significativa de clientes consideraba que el nivel de Responsabilidad Social Empresarial y la imagen institucional eran regulares. Los resultados de la investigación sugieren que las acciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial implementadas por las entidades financieras generaron una percepción positiva en la población, especialmente entre sus clientes, lo que contribuyó a mejorar la imagen de estas instituciones financieras en Tacna.

## 2.2 BASES TEÓRICAS

### 2.2.1 *Variable responsabilidad social*

**2.2.1.1 Definición.** Roitstein (2003) la define como las prácticas que cada empresa desarrolla con sus stakeholders (empleados, clientes, proveedores y comunidad) para crear una red de vínculos sociales. Estas prácticas buscan mejorar la competitividad y el negocio a largo plazo, mientras contribuyen de manera sostenible a la calidad de vida de la sociedad.

Según Cajiga (2006), todos los organismos de la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE) coinciden al definir a la RSE del siguiente modo:

Como el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente, así como para la construcción del bien común.  
(p. 4)

Antelo y Robaina (2015) sostienen que la RSE es un compromiso empresarial hacia un desarrollo económico que mejore la vida de los empleados, sus familias y la sociedad. Henríquez y Orestes (2015) añaden que la RSE no solo busca que los miembros de una organización actúen éticamente, sino la organización misma fomente este valor como parte de su cultura. Según Vially (2011, como se citó en Fuchs y Prialé, 2014), la responsabilidad social debe verse como una responsabilidad compartida, ya que las acciones de individuos o empresas afectan a la sociedad en su conjunto.

La Unión Europea [UE], en su *Libro Verde* (2001), define la Responsabilidad Social Empresarial como una acción activa y voluntaria de las empresas para mejorar sus balances económico, social y ambiental. Este sistema de gestión empresarial busca un nuevo equilibrio entre estas tres dimensiones, integrando voluntariamente

preocupaciones sociales y ambientales en los procesos comerciales y en las relaciones con los interlocutores.

Carroll (1979) señala que la responsabilidad social de las empresas comprende atender las expectativas en los campos económico, legal, ético y discrecional que la sociedad tiene de las organizaciones en un determinado tiempo.

Aguilera Castro y Puerto Becerra (2012) indican que la Responsabilidad Social Empresarial es una decisión voluntaria que la empresa toma deliberadamente. Una vez comprometida, debe alinearse con los principios y visión de la empresa, tanto internamente como externamente. Además, debe considerar las expectativas de los stakeholders, respetar los valores éticos, a las personas, a las comunidades y al medio ambiente, contribuyendo así al bien común.

Se puede definir una Empresa Socialmente Responsable como una compañía que contribuye activamente y de manera voluntaria a mejorar su entorno social, económico y ambiental, con el fin de optimizar su competitividad y valor añadido.

**2.2.1.2 Evolución de la RSE.** Según investigaciones existentes, es posible analizar la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), identificando cuatro etapas distintas: Fase Precursora, Primera Fase, Segunda Fase y Tercera Fase.

**Tabla 1***Fases de la evolución de la Responsabilidad Social de la Empresa*

<b>Fase</b>	<b>Descripción</b>
<b>Fase precursora</b>	En este período, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial aún no se había establecido; en cambio, distintas instituciones y organizaciones asumían el papel de ofrecer soluciones a los problemas sociales emergentes.
<b>Primera fase</b>	Se caracteriza por la participación voluntaria de las empresas en la comunidad. En este período, las empresas empiezan a reconocer y aceptar su responsabilidad de contribuir al bienestar social, realizando diversas actividades en beneficio de la sociedad.
<b>Segunda fase</b>	Comenzó a mediados del siglo XX, se caracteriza por un creciente reconocimiento público de la capacidad del sector privado para influir y abordar problemas sociales, así como de los daños y riesgos que las empresas podían ocasionar en su entorno. Este reconocimiento generó presión para que el gobierno interviniera, estableciendo normativas destinadas a proteger el interés público y los recursos naturales.
<b>Tercera fase</b>	Representa un periodo en el que empresas, instituciones y gobiernos buscan métodos efectivos para enfrentar los cambios sociales. Se caracteriza por una combinación de obligaciones derivadas de las normativas gubernamentales y de la sensibilidad social de las empresas hacia temas de responsabilidad social y ambiental.

*Nota. Responsabilidad social corporativa de Fernández (2009, p. 35). Elaboración propia.*

**2.2.1.3 Teoría de los Stakeholders.** La teoría de los Stakeholders es conocida como la teoría de los grupos interesados que intenta analizar la gestión y el interés en torno de una organización, con desarrollos científicos y descriptivos (Jones y Wicks, 1999). La definición clásica de Stakeholders, descrita por Freeman (1984), los identifica como "cualquier persona o grupo que pueda influir en el logro de los objetivos de la organización". A partir de esta definición, se han desarrollado conceptos específicos en diversos contextos.

Uribe Arévalo y Requena (2013) señalan que cuando se habla de los stakeholders, se piensa en aquellos grupos que afectan o son afectados por una organización. Existen diferentes grupos alrededor de una organización, algunos

asociados directamente y otros ajenos, aunque dentro del proceso productivo. Los primeros se conocen como stakeholders internos, y los segundos, como stakeholders externos. Dentro de cada clasificación, se encuentran los siguientes grupos: 1) Stakeholders internos: trabajadores, directivos, accionistas. 2) Stakeholders externos: clientes, proveedores, Estado, sociedad, ONG, competidores.

#### **2.2.1.4 Modelos explicativos de la Responsabilidad Social Empresarial.**

*A. Norma ISO 26000.* La ISO 26000 proporciona una guía de responsabilidad social, cuyo objetivo es promover un entendimiento uniforme de este concepto, complementando, pero sin sustituir otras herramientas e iniciativas existentes. Cuando las organizaciones implementan la ISO 26000, deben tener en cuenta la diversidad en aspectos sociales, ambientales, legales, culturales, políticos y organizacionales, así como las variaciones en las condiciones económicas, asegurándose de mantener la coherencia con las normas internacionales de conducta. Esta norma cubre siete áreas clave de responsabilidad social: gobernanza organizacional, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, y participación comunitaria y desarrollo (ver tabla 2).

**Tabla 2***Conceptos de las materias principales de la norma ISO 26000*

<b>Materias Principales</b>	<b>Concepto</b>
<b>1. Gobernanza de la organización</b>	Este aspecto es fundamental para permitir que una organización se responsabilice de los impactos de sus decisiones y para integrar la responsabilidad social en todas sus áreas. Las organizaciones deben funcionar de manera que fomenten una conducta socialmente responsable. Para ello, es esencial contar con un sistema de gobernanza organizativa eficaz que supervise y facilite la implementación de los principios de responsabilidad social
<b>2. Derechos humanos</b>	El reconocimiento y respeto de los derechos humanos son cruciales para el estado de derecho y los principios de justicia social y equidad, además de ser fundamentales para el sostenimiento de las instituciones más importantes de la sociedad. Los estados de derecho tienen la obligación y la responsabilidad de respetar, proteger y garantizar los derechos humanos.
<b>3. Prácticas laborales</b>	La generación de empleo y las compensaciones económicas como salarios y otros beneficios son contribuciones significativas de una organización tanto a nivel económico como social. Un trabajo significativo y productivo es crucial para el desarrollo humano, pues mejora los niveles de vida mediante el empleo pleno y seguro. La ausencia de empleo adecuado es una de las principales causas de problemas sociales. Por ello, las prácticas laborales socialmente responsables son fundamentales para promover la justicia social, la estabilidad y la paz.
<b>4. El medio ambiente</b>	La responsabilidad ambiental es esencial para la supervivencia y prosperidad humana. Los problemas ambientales están intrínsecamente relacionados con otros aspectos de la responsabilidad social. Por ello, la educación ambiental y el desarrollo de capacidades son cruciales para fomentar el avance de sociedades y estilos de vida sostenible (Normas ISO 26000:sf, p. 41).
<b>5. Prácticas justas de operación</b>	Se trata de cómo una organización maneja sus interacciones con otras entidades para fomentar resultados beneficiosos. Estos resultados positivos se alcanzan a través del liderazgo y la promoción activa de la responsabilidad social en toda la esfera de influencia de la organización.
<b>6. Asuntos de consumidores</b>	Las preocupaciones del consumidor en responsabilidad social incluyen la equidad en la venta, la seguridad, el consumo responsable, la resolución de conflictos, la confidencialidad de la información y el acceso equitativo a bienes y servicios. Estos aspectos son fundamentales para responder a las demandas de poblaciones en situación vulnerable.
<b>7. Participación activa y desarrollo de la comunidad</b>	La participación activa y el desarrollo de la comunidad son componentes esenciales del desarrollo sostenible. Estos procesos incluyen el apoyo y la construcción de relaciones sólidas con la comunidad. Las contribuciones de una organización al desarrollo comunitario pueden fomentar un alto nivel de bienestar y mejorar la calidad de vida de la población local. El desarrollo comunitario no es un proceso lineal ni de corto plazo; es un esfuerzo a largo plazo que busca la satisfacción continua de las partes interesadas.

*Nota.* Norma ISO 26000.

La adopción de la norma ISO 26000 puede proporcionar múltiples ventajas para las organizaciones, tales como los siguientes:

- **Posicionamiento en el mercado:** Eleva la competitividad de la empresa al adoptar estándares de responsabilidad social.
- **Imagen corporativa:** Fortalece la percepción pública favorable hacia la empresa, incrementando su confiabilidad entre los consumidores.
- **Captación y lealtad de recursos humanos y clientes:** Mejora la capacidad de la empresa para atraer y mantener empleados, así como clientes que valoran la ética empresarial.
- **Ambiente laboral y eficiencia:** Optimiza el clima de trabajo y aumenta la eficiencia del personal mediante el fomento de un entorno ético y responsable.
- **Atractivo para inversores y financiadores:** Hace que la empresa sea más atractiva para inversores y la comunidad financiera interesada en la sostenibilidad.
- **Mejora de relaciones estratégicas:** Mejora las interacciones con diversos actores clave, incluidos otros negocios, autoridades gubernamentales, medios, proveedores, y la comunidad local, consolidando un compromiso real con la responsabilidad social.

**B. Modelo Pacto Mundial.** Se fundamenta en el cumplimiento de 10 principios divididos en cuatro dimensiones. Las empresas adheridas deben reportar sus actividades para cumplir con estos principios. Este informe se conoce como "Comunicación del Progreso" (Cop's) (Fernández Lorenzo, Larramendy y Tellechea, 2012).

A continuación, se exponen las dimensiones de acuerdo a Duque Orozco, Cardona Acevedo y Rendón Acevedo (2013).

**Primera dimensión:** "Derechos humanos". Incluye dos principios fundamentales. El primer principio señala que las compañías tienen la responsabilidad de fomentar y respetar los derechos humanos reconocidos a nivel internacional dentro de su ámbito de actuación. El segundo principio enfatiza que las organizaciones deben evitar cualquier forma de participación en violaciones a los derechos humanos.

**Segunda dimensión:** "Ámbito Laboral". Consta de cuatro principios. El tercero defiende el respaldo a la libertad sindical y la negociación colectiva. El cuarto impulsa la erradicación del trabajo obligado o impuesto. El quinto se orienta a eliminar el empleo infantil. El sexto rechaza toda forma de discriminación laboral y ocupacional.

**Tercera dimensión:** "Medioambiente". Se estructura en tres principios. El séptimo propone adoptar medidas preventivas en favor del entorno natural. El octavo impulsa acciones que refuercen el compromiso ambiental corporativo. El noveno promueve la creación y divulgación de tecnologías sostenibles.

**Cuarta dimensión:** "Anticorrupción". Consiste en el principio diez, que exhorta a las empresas a combatir la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno. La adopción de estos principios es de carácter voluntario.

Según Espinoza Santeli (2016), las empresas adheridas se dividen en tres categorías: la primera, la plataforma de aprendizaje, permite a las empresas emitir sus Cop's sin cumplir todos los requisitos del Pacto Mundial. Esta plataforma se puede usar una sola vez y las empresas tienen un año para cumplir con los requisitos. La segunda categoría es el nivel activo, donde las empresas cumplen estrictamente todos los requisitos del Pacto Mundial; si no reportan sus Cop's, pueden ser expulsadas. La última categoría es el nivel avanzado, donde las empresas mejoran su sostenibilidad y rendimiento, cumpliendo todos los principios del Pacto Mundial. Este modelo permite el uso voluntario de estándares GRI.

**C. Modelo GRI.** Es una organización internacional independiente que desarrolla herramientas para que las empresas asuman y visibilicen la responsabilidad de sus impactos. Sus lineamientos ayudan a elaborar informes de sustentabilidad. El modelo GRI utiliza indicadores KPI (Key Performance Indicators). Desde su creación en 1977, ha tenido varias actualizaciones, siendo la última en 2021, con sus Estándares GRI que entrarán en vigor el 1 de enero de 2023. Esta revisión es la más significativa desde que GRI estableció la versión Standards en 2016.

Según el reporte de Global Reporting Initiative (2016), los indicadores se dividen en dos grupos: estándares universales y estándares temáticos. Los estándares universales incluyen Fundamentos 2016, que explican las bases del informe y el uso correcto de los indicadores; Contenidos Generales 2016, donde las empresas describen su perfil y datos estratégicos; y Enfoque de Gestión 2016, que establece los requisitos para informar. Los estándares temáticos comprenden los indicadores GRI 200 (Económicos), GRI 300 (Ambientales) y GRI 400 (Sociales).

Este modelo maneja tres dimensiones: económica, ambiental y social (Fernández Lorenzo, Larramendy y Tellechea, 2012). Los indicadores GRI, tanto cuantitativos como cualitativos, son ampliamente aceptados a nivel mundial debido a su precisión y su relación con la norma ISO 26000 y el modelo del Pacto Mundial.

***D. Merco (Monitor Empresarial De Reputación Corporativa).*** Es el referente de monitoreo corporativo en Iberoamérica que desde el año 2000 evalúa la reputación de las empresas. Este instrumento de evaluación de la reputación, implementado inicialmente en el 2000, aplica una metodología multistakeholder que incluye seis evaluaciones y se apoya en más de veinte fuentes de información. Destaca por ser el primer monitor del mundo cuyo proceso y resultados son auditados de manera independiente por KPMG conforme a la norma ISAE 3000, publicando un dictamen para cada edición. Todos los criterios de ponderación y los resultados de cada edición son públicos.

Actualmente, Merco elabora ocho monitores (Merco Empresas, Merco Líderes, Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo, Merco Talento, Merco Talento Universitario, Merco Consumo, Merco Digital y MRS) y tiene presencia en más de quince países: España, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Brasil, México, Perú, Costa Rica, Panamá, Uruguay, Portugal, Italia, y en proceso en Guatemala y Paraguay. A continuación, se pondrá énfasis en el Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo, donde cada año desde el 2012 a la fecha, se evalúa a las empresas peruanas de los diferentes sectores, Merco evalúa diversas dimensiones de una empresa mediante un proceso estructurado en varias etapas que recolectan datos de

múltiples fuentes. El resultado es un índice que sirve como fundamento para el ranking anual de las 100 empresas con mejor Responsabilidad y Gobierno Corporativo en el Perú.

**2.2.1.5 La RSE y sus dimensiones.** En años recientes, muchas empresas han adoptado la Responsabilidad Social Empresarial como un enfoque renovado para hacer negocios.

**Tabla 3**

*Dimensiones de la RSE*

<b>Autores</b>	<b>Dimensiones</b>
<b>Cuevas (2010) Viveros y Maigual (2012) Cajiga Calderón (2022)</b>	Certifican que la responsabilidad social cuenta con tres dimensiones: 1) Dimensión económica 2) Dimensión social 3) Dimensión del medio ambiente
<b>Según Carroll (1999)</b>	1) Responsabilidad filantrópica 2) Responsabilidad ética 3) Responsabilidad legal 4) Responsabilidad económica
<b>Dimensiones de la RSE según la norma ISO 26000</b>	1) Gobernanza de la organización 2) Derechos humanos 3) Prácticas laborales 4) Medio ambiente 5) Prácticas justas de operación 6) Asuntos de consumidores 7) Participación activa y desarrollo de la comunidad
<b>Duque Orozco, Cardona Acevedo y Rendón Acevedo (2013)</b>	Teniendo en cuenta los 10 principios del Pacto Mundial. 1) Primera dimensión: Derechos Humanos 2) Segunda dimensión: Ámbito Laboral 3) Tercera dimensión: Medioambiente 4) Cuarta dimensión: Anticorrupción
<b>Indicadores ETHOS-Perú 2021 de RSE</b>	Los Indicadores Ethos se agrupan en siete dimensiones 1) Valores, transparencia y gobierno corporativo 2) Público interno 3) Medio ambiente 4) Proveedores 5) Consumidores y clientes

---

	6) Comunidad
	7) Gobierno y sociedad
<b>Modelo Integral INCAE</b>	El modelo de RSE comprende ocho categorías que a su vez están ubicadas en dos dimensiones generales: interna y externa.
<b>(Manual de Indicadores de RSE)</b>	1) Dimensión interna: Cumplimiento de leyes, ética y transparencia, desarrollo de capital humano, mitigación de impactos negativos. 2) Dimensión externa: Beneficios de colaboradores, proyección a familias, proyección a la comunidad, proyección a nivel nacional o regional.

---

*Nota.* Elaboración propia en base a revisión documental

Las dimensiones de la RSE, según lo establecido y revisado, si bien no son las mismas para todos los autores, para la presente investigación se están considerando la dimensión social, económica y ambiental.

**a) Dimensión social.** La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con énfasis en la dimensión social, prioriza la salud, seguridad y bienestar general de los trabajadores. Esto incluye estimular a los empleados a través de oportunidades de formación y desarrollo. Asimismo, fomenta que las empresas se comporten como ciudadanos responsables dentro de sus comunidades locales (Comisión Europea, 2003).

Además, según Bansal (2005), esta aproximación a la RSE implica establecer un diálogo social formal que aborde cuestiones éticas y sociales, considerando los intereses de todos los grupos involucrados. Esta práctica puede conducir a resultados que satisfagan tanto a la empresa como a sus partes interesadas.

Para Cajiga Calderón (2022), la dimensión social tiene en cuenta las relaciones de la corporación con las personas del exterior. La dimensión social interna de la RSE implica la responsabilidad compartida y subsidiaria por el cuidado y promoción de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todas las partes involucradas, atendiendo a sus necesidades económicas, sociales y de trascendencia. La RSE en su dimensión social externa implica acciones y aportes de la empresa para crear condiciones que favorezcan el emprendimiento y el desarrollo comunitario en los lugares donde opera.

Según Perez Bustamante et al. (2011), la dimensión social de la RSE se compone de una serie de cuestiones relacionadas con la denominada cuestión social que se encarga de gestionar la actuación con los individuos, establece aspectos con los derechos humanos, la protección del consumidor, la salud, seguridad en el trabajo y los derechos laborales. De la misma manera, Ulla (2019) afirma que de la dimensión social es la responsabilidad que las empresas y personas tienen para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad.

Ferrer (2013) indica que la RSE abarca una dimensión social interna y externa; en la dimensión externa se enfoca en los grupos de interés más allá de las fronteras de la empresa que abarca los proveedores, clientes, socios comerciales y las ONG defensoras del medio ambiente y comunidades locales, la dimensión interna se enfoca a las iniciativas de los trabajadores en cuanto las actividades sociales. Según Espinoza Carrión et al. (2016), en el ámbito social interno, los trabajadores de la organización participan activamente en acciones de responsabilidad social. Por su parte, Fajardo Calderón et al. (2015) sostienen que la dimensión social externa, también llamada sociocultural y política externa, implica realizar contribuciones voluntarias de tiempo y recursos en beneficio de la comunidad.

#### **a.1 Indicador: Compromiso con la comunidad**

El compromiso con la comunidad posee gran relevancia, tanto para las organizaciones privadas como públicas, debido a que en ella se desarrollan las empresas; además, se encuentra mucho más informada de lo que sucede en su entorno y si esto le favorece o no. En tanto, las empresas están enfocando su atención a mantener una buena relación con la comunidad implementando políticas de buen vecino y conocer la opinión de esta respecto del funcionamiento de la empresa, evitando así desacuerdos que podrían afectar a la organización (Navarro, Rubio, Lavado, Minnicelli y Acuña, 2017).

Fernández (2003) señala que, en los últimos tiempos, los temas relacionados con la participación de la empresa con la comunidad han comenzado a ser tomados en cuenta. Muchas empresas colaboran con la comunidad a través de trabajos asistenciales (ayuda a instituciones educativas, sanitarias, ONGs, etc.).

Según Barroso (2008), el compromiso con la comunidad abarca las acciones que la empresa realiza para mejorar la calidad de vida en las comunidades donde opera, apoyando iniciativas o causas sociales.

Para Chiang, Cartes y Sánchez (2013), el compromiso con la comunidad lleva a una empresa a ser transparente, con buen gobierno corporativo, produciendo con calidad sus productos e intentando conectar cada vez más con la sociedad en la que vive.

La importancia del compromiso con la comunidad radica en una necesidad de retribución y conciencia del bienestar común, es decir, que las organizaciones reconozcan que son responsables con el entorno donde se desarrollan. Actualmente, el compromiso con la comunidad no constituye una reglamentación obligatoria, constituye una responsabilidad generalizada, pero adquirida libremente según las circunstancias de la organización (Reyna, 2021).

Para Rosas (2010), el compromiso con la comunidad son las diferentes acciones tomadas por la empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos que dirige hacia las comunidades en las cuales opera.

Vedronik (2005) señala que, cuando los programas con la comunidad se diseñan y ejecutan de manera programada y estratégica, se entrega un beneficio a los receptores; asimismo, se refuerza la reputación de las empresas, sus marcas, productos y valores de las comunidades locales; también en el resto del mundo, donde se tienen intereses comerciales significativos. Algunos de los beneficios para las empresas que conlleva el involucramiento con la comunidad son los siguientes:

- Mejora el desempeño financiero.
- Incrementa la moral, compromiso, retención y desempeño de los trabajadores.
- Desarrolla habilidades en los trabajadores.
- Fortalece la imagen de la empresa.
- Atrae a nuevos inversionistas.

- Incrementa la lealtad y preferencia de los consumidores.

**b) Dimensión económica.** Según Carroll (1991), la dimensión económica es en el que se destaca la obtención de ganancias o utilidades por medio de un alto nivel de eficiencia operativa y una posición competitiva.

Para Cueva (2010), la dimensión económica sirve como punto de partida para poder determinar el desempeño de una empresa, de la misma manera ayuda para mantener una armonía con la dimensión social y ambiental; así mismo, se basa en maximizar los lados económicos de la empresa, de la misma manera las acciones y el valor de la empresa.

Para Cajiga Calderón (2022), la dimensión económica se relaciona con los procesos de la empresa, como el bienestar y la felicidad de los empleados, pero, también con el impacto en el desarrollo y bienestar económico de la comunidad en que opera. La responsabilidad social empresarial, en su aspecto económico interno, busca crear valor para empleados y accionistas, integrando criterios de equidad y justicia más allá del mercado. Se espera que la empresa obtenga utilidades y se mantenga competitiva, atendiendo simultáneamente el bienestar de su personal y de los grupos de interés. La dimensión económica externa implica que la empresa genera y distribuye bienes y servicios útiles. Es rentable para la comunidad. La empresa responsable cumple con sus aportes legales, como pago de cuotas e impuestos. Asimismo, su participación en la planificación económica de su región y del país.

Rojas y Szlafsztain (2020) indican que la dimensión económica es la que permite generar un análisis mucho más detallado del espacio geográfico. De la misma manera, Olmedo (2018) indica que la economía es un fenómeno socioeconómico que, si no se sabe manejar de la manera más adecuada, puede causar efectos negativos en la productividad de la empresa, tanto externa como internamente, lo cual puede causar problemas con los trabajadores, tanto en el área legal como en las actividades que cada uno de ellos realiza.

Olmedo (2018) señala que la dimensión económica interna tiene como enfoque la distribución de valor agregado entre los trabajadores y los accionistas de manera justa; así mismo, la dimensión económica externa implica la distribución de bienes y servicios rentables para la comunidad, así como la empresa debe de participar en las actividades económicas que se desarrollan en las regiones como en el país. Del mismo modo, Salas Arbeláez et al. (2020) mencionan que las actividades económicas organizadas por las regiones son puntos importantes para mejorar las relaciones económicas que la empresa puede tener.

### **b.1 Indicador: Impactos económicos en la comunidad**

El impacto económico es la contribución que produce una actividad en la economía de una región. Por su parte, Pérez Porto y Gardey (2021) señalan que la idea de impacto económico alude al efecto que una medida, una acción o un anuncio generan en la economía. Cuando algo tiene impacto económico, provoca consecuencias en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo.

De acuerdo con el Poder del Consumidor A.C., las empresas desempeñan un papel crucial en las economías locales. La responsabilidad económica empresarial es vital para la prosperidad material y económica de comunidades, estados o países. Las empresas tienen el poder de contribuir a la creación de una sociedad más justa y equitativa, o bien, pueden exacerbar las desigualdades y elevar los niveles de pobreza. Además, los consumidores ejercen influencia sobre los impactos económicos, tanto positivos como negativos, a través de sus decisiones sobre qué productos o servicios adquirir y dónde hacerlo.

*c) Dimensión ambiental.* Según Ramírez y Romero (2017), la dimensión ambiental fue definida por primera vez en 1987 durante la conferencia de las Naciones Unidas, donde se trazó un plan de acción. De igual forma, Turismo (2009) señala que esta dimensión ha experimentado una evolución desde aquella definición inicial.

La dimensión ambiental abarca la responsabilidad sobre los recursos naturales y su contribución a la conservación ecológica. Hoy en día, las empresas, independientemente de su tamaño o sector, tienen un impacto significativo en el entorno natural (Ortiz, 2010). En la misma línea, Oktaviani (2018) señala que estos efectos pueden ser tanto positivos, como la restauración de bosques o humedales, como negativos, como la producción de desechos. En el marco de la RSE, se considera que las empresas deben reducir los impactos adversos sobre el medio ambiente y fortalecer los beneficios ambientales.

Según Cajiga Calderón (2022), la dimensión ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se enfoca en el impacto que las empresas tienen sobre la naturaleza y la ecología, así como en el uso de sus recursos. Esta dimensión ambiental interna implica que las empresas asuman completa responsabilidad por las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos. Esto incluye la prevención y, de ser necesario, la reparación de cualquier daño que puedan causar al medio ambiente. La implantación de medidas de ahorro energético, uso responsable de los recursos, ahorro de energía, incorporación de materias primas y proveedores sostenibles forman parte internamente de esta dimensión. La dimensión ambiental externa conlleva acciones para preservar y mejorar la herencia ecológica en beneficio de la humanidad actual y futura. La incorporación de la producción en modelos de economía circular, compensación de emisiones, disminución de desechos y residuos, mitigación de emisiones son claros ejemplos de esto.

De acuerdo con Moreno y Fernando (2005), actualmente diversas empresas del sector energético informan sobre temas ambientales y sostenibilidad. Asimismo, entidades internacionales buscan establecer normas comunes para mejorar la calidad ambiental. En esa misma línea, Castro et al. (2016) señalan que las actividades empresariales influyen en el entorno natural, aunque sus consecuencias pueden manifestarse a largo plazo. Finalmente, Sarro Álvarez et al. (2007) destacan que los principales enfoques de la dimensión ambiental incluyen la gestión del impacto ecológico, el uso responsable de los recursos naturales y su aprovechamiento sostenible.

**c.1 Indicador: Compromiso con el medioambiente.** El compromiso ambiental de una empresa se ha convertido en un tema crucial en la actualidad. Las organizaciones han comprendido que ser sostenibles no solo es una responsabilidad social, sino también puede generar importantes beneficios a largo plazo, entre los cuales destacan mejorar su reputación, aumentar su eficiencia y reducir costos operativos. El compromiso ambiental empresarial se refiere a las acciones que las empresas realizan para reducir su impacto negativo en el medioambiente y, en cambio, maximizar su contribución positiva a la sostenibilidad (DocuSign, 2023).

La función principal de una empresa es crear valor y generar beneficios para sus propietarios y accionistas; sin embargo, también puede contribuir al bienestar social. Hoy en día, los empresarios deben entender que el éxito económico no solo se basa en aumentar los beneficios, sino también en proteger el medio ambiente y fomentar la responsabilidad social, incluyendo los intereses de los consumidores (Lacruz, 2005).

En la actualidad, muchas empresas han asumido un compromiso con el mejoramiento medioambiental, no como una exigencia de normas jurídicas, sino del convencimiento que ello supone beneficios directos que, en general, optimizan su competitividad y reconocimiento en la sociedad. Según Murillo, Garcés y Rivera (2004), los beneficios de mayor sensibilización ambiental de las empresas son los siguientes:

- 1) Reducción de los costos ambientales, por tanto, de los costos generales de las empresas: la gestión y la optimización adecuada de los recursos naturales y de otros, reduce los consumos de energía, agua, materias primas, la generación de residuos, etc.
- 2) Permite acceder a mercados más exigentes y restringidos por razones ambientales, diferenciándose con respecto a sus competidores; aumentando la actividad de la propia empresa.
- 3) Favorece nuevas oportunidades y actividades empresariales, mejorando ambientalmente los productos propios, acudiendo a la producción o reutilización de otros, o accediendo al mercado y a líneas de crédito específicas.

- 4) Mejora la imagen general de la empresa y su credibilidad frente a clientes, consumidores, competidores, administraciones públicas y opinión pública.
- 5) Permite introducir mejoras técnicas y de funcionamiento en la propia empresa, facilitando la actividad empresarial y el acceso a ciertos contratos (por ejemplo, contratos públicos, al ser creciente la introducción de exigencias ambientales en los pliegos de licitaciones); también reduce las enfermedades y accidentes laborales con la implantación de nuevas tecnologías.

## 2.2.2 *Variable reputación corporativa*

**2.2.2.1 Definición.** Para autores como Williams y Barrett (2000), el término “reputación” ha sido confundido en ocasiones con la imagen e identidad de la empresa, usándose los tres como sinónimos. Por otro lado, Freeman (1984) señala que, dado que diferentes públicos atienden a diferentes características del rendimiento de la empresa, la reputación refleja el éxito relativo de las empresas en el cumplimiento de las expectativas de los múltiples stakeholders.

Weigelt y Camerer (1988) describen la reputación como el entendimiento sobre las características auténticas de una empresa, así como las emociones que sus grupos de interés experimentan hacia ella. Por otro lado, Post y Griffin (1997) consideran que la reputación es el resultado de la combinación de opiniones, percepciones y actitudes de los stakeholders de una organización, lo que incluye a empleados, clientes, proveedores, inversores y la comunidad en general.

Roberts y Dowling (2002) indican que la reputación corporativa es un atributo general de la organización que refleja el grado en que las partes interesadas externas ven a la empresa como buena o mala.

Villafañe (2004) afirma que la reputación corporativa es el reconocimiento que los stakeholders de una organización hacen de su comportamiento corporativo mantenido a lo largo del tiempo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos

con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general (pp. 24-33).

Solano (2015) señala que la reputación corporativa es transversal a las acciones realizadas por las empresas en el pasado y las expectativas que tienen sus stakeholders de su comportamiento corporativo en el futuro (p. 9).

Para Cajiga Calderón (2022), la reputación de la empresa no es cosa pequeña, es vital para el buen desarrollo de su actividad. El negocio solo prosperará en aquellas comunidades en las que sus habitantes sean capaces de reconocer que les aporta valor.

Los aspectos determinantes y coincidentes de las definiciones presentadas hacen referencia a términos en común como percepciones, valores, atributos, comportamiento, stakeholders, entre otros.

#### **2.2.2.2 La reputación corporativa y sus dimensiones.**

*a) Valores corporativos.* Son principios generales que guían a las empresas y sus miembros. Estos principios son la base de la organización y la filosofía que orienta el trato al personal, clientes y proveedores. Conforman la cultura corporativa y se reflejan en la formulación de su visión (Garfield, 1992, p. 58).

De acuerdo con Tamayo (1996), son definidos como principios o creencias relativas a metas organizacionales deseadas, que orientan la vida de la empresa y están al servicio de intereses individuales, colectivos o mixtos.

Los valores organizacionales, proporcionan un sentido de dirección común para todos los empleados y establecen directrices para su compromiso diario siendo promotores para alcanzar los resultados. Por tanto, son el soporte de la gerencia, para promover condiciones y pautas para el éxito de la organización (Velásquez et al., 2021).

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su

competencia y la expectativa de los clientes y propietarios. Los valores corporativos se componen de tres elementos: el deseo o la voluntad, la estrategia y el compromiso. No basta tener un listado de supuestos valores corporativos si no se vuelven parte de la cultura y la vida cotidiana de la empresa, hasta ser reconocidos, valorados por los clientes y percibidos por los competidores (Mejía, 2004, pp.1-2).

Villafañe (2004) sostiene que la reputación de una empresa debe fundamentarse principalmente en una robusta dimensión axiológica, manifestada a través de un conjunto de valores corporativos. Afirma que la manera en que se piensa reflejada en los valores de la cultura corporativa, condiciona las acciones y comportamientos de la empresa con sus stakeholders. Por lo tanto, los valores corporativos son un reflejo directo del pensamiento y comportamiento de la organización.

**a.1 Valores éticos:** Villafañe (2004) argumenta que dichos valores abarcan aspectos morales y de responsabilidad organizacional. La manifestación de estos valores en el entorno corporativo se observa en la adopción de declaraciones normativas y sistemas de autorregulación. Estas herramientas son implementadas por las organizaciones para asegurar la adhesión a buenas prácticas y la transparencia en el manejo de la información.

Por su parte, Morales (2005) señala que los valores ético–sociales, constituyen aspiraciones o propósitos que benefician a toda la sociedad, tales como el respeto, medio ambiente o el respeto de los derechos humanos (paz, supervivencia, ecología del planeta, justicia social, entre otros); asimismo, señala que los valores ético–morales se refieren a los modos de conducta necesaria para alcanzar los valores finales y no son necesariamente en sí mismos fines existenciales (honestidad, educación con los demás, sinceridad, responsabilidad, lealtad, solidaridad, confianza mutua, respeto de los derechos humanos).

Días (2019) señala que la ética es un valor inherente a las personas y a las organizaciones, que garantizan un servicio profesional transparente y de calidad, que en

la actualidad vemos en las empresas y en las personas una crisis de valores morales y que finalmente mellan en la reputación de las mismas.

**a.2 Valores profesionales.** “Los valores profesionales son los relacionados con la orientación estratégica de la organización” (Villafañe, 2014). Estos valores se asocian al desempeño, tareas funcionales y productivas de toda empresa.

Son los fundamentos del conocimiento y de la experiencia en los cuales se basan los individuos para tomar decisiones y posturas ante diferentes situaciones laborales, están vinculados con los valores de tipo universal, moral, personal y empresarial, que se ponen en práctica constantemente en cada una de las responsabilidades que se deben asumir como profesional. Forman parte de la deontología de muchos gremios con el fin de establecer los lineamientos y objetivos profesionales que se deben alcanzar y reforzar para realizar un trabajo íntegro, equilibrado y ofrecer un buen servicio. Los valores profesionales definen al individuo y los principios de la empresa o corporación de la que se forma parte. (Editorial, Equipo, 2018).

Los valores profesionales son valores humanos contextualizados y dirigidos hacia la profesión. Constituyen cualidades de la personalidad del profesional, expresan significaciones sociales de connotación humana; se encuentran en constante vínculo con la labor profesional y sus modos de actuación, de ahí que participen en la regulación del comportamiento. (Contreras et al, 2018)

Díaz (2019) indica que toda organización posee un sistema de valores que forman la base de su personalidad para alcanzar sus metas. La práctica de valores profesionales por parte de todo el equipo empresarial mejora el desempeño y la calidad de los servicios. Colaboradores comprometidos no solo aportan buena rentabilidad, sino también una buena reputación para la empresa.

La práctica profesional con valores humanos contribuye a las buenas prácticas organizacionales, destacando siempre a los colaboradores comprometidos y responsables que se esfuerzan por ofrecer un servicio profesional de calidad.

**a.3 Valores axiológicos:** Según la Escuela Particular Arrayan, los valores axiológicos son principios fundamentales que moldean la forma en que percibimos el mundo y actuamos en él. Estos valores definen lo que es importante para nosotros y nos guían en nuestras decisiones y acciones diarias. Desde la honestidad y la integridad hasta la justicia y la empatía, los valores axiológicos tienen un impacto significativo en nuestras vidas y en la sociedad en general. Estos valores son la base de la ética y la moral, y son esenciales para la construcción de una sociedad justa y equitativa.

Díaz (2019) menciona que los valores de una empresa están íntimamente vinculados con su ideología y muestran la comprensión que sus integrantes tienen de la misma. Hoy en día, existe una relación directa entre el liderazgo y la reputación de una empresa. Los principios éticos que armonizan con la responsabilidad social y la filosofía empresarial se expresan en los reglamentos que gestionan las interacciones dentro y fuera de la empresa, incluyendo el trato con los stakeholders.

Resulta vital mantener un compromiso duradero y responsable con los clientes, trabajadores, accionistas y la comunidad. La reputación, siendo un activo intangible, está cobrando mayor relevancia y contribuye al valor añadido de las corporaciones

La gestión de los valores de la empresa debe considerar su imagen y reputación, requiriendo una revisión de la estrategia empresarial. Villafañe (2004) describe este concepto como el fundamento que conecta un proceso integral compuesto por varios elementos.

**b) Comportamiento corporativo comprometido.** Según el blog de Pandapé, el comportamiento organizacional se refiere al estudio de las personas y los grupos que actúan en las organizaciones y su continua interacción e influencia recíproca. Por su parte, Idalberto Chiavenato (2009) señala que el Comportamiento Organizacional (CO) depende de ciertas características que poseen las organizaciones y su entorno, tales como manejo de contingencias, situaciones, mentalidad y estructura organizacional establecida para la toma de decisiones y la operación regular.

Comuniza por su parte indica que el comportamiento corporativo es el protocolo de actuación en coherencia con el branding que rige a la institución a nivel interno y externo, se traduce como lo que dice y hace una organización sobre ella misma, de manera voluntaria o involuntaria. El branding contempla muchos aspectos que ayudan a definir las formas de expresión que engloban la conducta corporativa:

- 1) Todas las partes interesadas deben ser incluidas y contempladas, ya que cada público experimenta la marca de maneras diferentes.
- 2) La dimensión comunicativa existe en todas sus acciones y ámbitos de actuación.
- 3) Hacer uso de la totalidad de los recursos comunicativos de los que dispone una organización permite conectar de forma efectiva con sus públicos.
- 4) El comportamiento corporativo se traduce en la percepción del público de lo que hace o no la empresa, lo que debe diferenciarse de lo que realmente realiza esta. Entre la realidad y la percepción, es donde surgen diferencias que pueden reducirse con un buen desarrollo del protocolo de comportamiento.
- 5) Existen tres ámbitos de actuación: la conducta interna, la externa comercial y la externa institucional de la empresa. Es importante definir las pautas con sus miembros de puertas adentro, las acciones como sujeto comercial y las prácticas como sujeto integrante en la sociedad.

El comportamiento de la empresa y las acciones de sus empleados influyen notablemente en el liderazgo organizacional. Villafañe afirma que “la reputación implica una triple dimensión: axiológica, que incluye los valores culturales de la organización, un enfoque ético en sus relaciones con terceros y su responsabilidad social”.

El compromiso de la empresa en estos aspectos debe ser constante, proactivo y siempre enfocado en mantener una buena reputación. Las organizaciones con una reputación positiva se fundamentan en una sólida cultura corporativa y sentido ético que se fortalece con el tiempo. Villafañe (2004) complementa esta idea al afirmar que “garantizar un comportamiento corporativo comprometido implica alcanzar estándares

superiores a los del sector con todos los stakeholders de la empresa. La reputación no se obtiene gratuitamente” (p. 79).

Villafañe (2004) considera que un comportamiento corporativo comprometido se mide por los siguientes indicadores: Condiciones laborales, satisfacción del cliente y retorno de inversión.

**b.1 Condiciones laborales.** Días (2019) señala que las condiciones laborales es un intangible y es la que se muestra con la actitud, comportamientos, valores de los colaboradores y estas acciones afectan positiva o negativamente a todo lo que sucede dentro de la organización.

Rubio (2016) describe el clima laboral como “los sentimientos, percepciones, expectativas, normas, políticas, procedimientos y actitudes que caracterizan la vida laboral de una empresa” (p. 102). Este clima está influenciado por las normas de la empresa, las condiciones del trabajo, las actitudes de los empleados, los estilos de dirección de gerentes o líderes, y la satisfacción e identificación de los empleados con su trabajo.

Para evaluar el clima laboral, es esencial comprender cómo lo perciben los empleados y cuáles factores influyen. Esta información permite a los directivos tomar medidas preventivas, proponer dinámicas grupales para corregir comportamientos inadecuados, mejorar la productividad, la calidad del trabajo y las relaciones interpersonales.

Rubio (2016) afirma que “para medir el clima laboral de una organización se consideran tres herramientas” (p. 109), las cuales son las siguientes:

- La entrevista
- La observación directa al trabajador
- Encuesta de clima laboral

El autor señala que el estudio debe adaptarse a las características y necesidades de la empresa, considerando los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Durante las

entrevistas, se pueden identificar las opiniones y actitudes de los empleados sobre aspectos del trabajo o colegas. Es recomendable que participe personal externo para garantizar la imparcialidad, junto con alguien familiarizado con los empleados. Se evalúan tanto las respuestas verbales como la postura corporal, por personal calificado. Los resultados medirán la satisfacción del empleado y permitirán desarrollar un plan de mejora para establecer nuevos patrones de comportamiento que favorezcan las relaciones humanas en la empresa.

Un mal clima laboral afecta negativamente el rendimiento de los empleados y la empresa. Un clima positivo fomenta el compromiso con la empresa, mientras que un clima negativo puede llevar a ausentismo y a que los empleados se sientan incomprendidos y aislados, lo que puede llevarlos a abandonar la empresa.

**b.2 Satisfacción del cliente.** Es una noción que refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio (Pérez y Gardey, 2023).

Kotler y Armstrong (2003) lo define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Carrera, Alloza y Carreras (2013) identifican cinco principales beneficios que una sólida imagen corporativa aporta a los clientes, los cuales son los siguientes:

- 1) Mejora en el rendimiento comercial, incluyendo actividades publicitarias y de ventas.
- 2) Disminución de la incertidumbre.
- 3) Incremento en la lealtad del cliente.
- 4) Aumento de los costos para la competencia al intentar captar a la misma clientela.
- 5) Menor sensibilidad al precio por parte de los consumidores.

Estos autores explican que una reputación sólida facilita el recuerdo y la credibilidad de los mensajes de marketing, tales como anuncios, banners y posters, impactando directamente en la intención de compra o en la contratación de servicios.

Este valor intangible, la reputación, orienta las decisiones de los clientes potenciales, quienes no solo juzgan la calidad del producto o servicio, sino también valoran la reputación de la empresa. Una buena imagen se asocia con una mayor receptividad a los mensajes publicitarios, lo que facilita las ventas. En resumen, la reputación fomenta la confianza hacia productos nuevos o no experimentados anteriormente.

El resultado de una buena reputación es la confianza en el servicio o producto, lo cual inicia transacciones comerciales y, debido al nivel de satisfacción, promueve la lealtad del cliente. Este compromiso, nacido de la credibilidad de la empresa, incentiva la repetición de compras, la contratación de servicios adicionales y la recomendación a otros.

**b.3 Retorno de la inversión.** El valor de la reputación se manifiesta en la superioridad organizacional al ser la opción predilecta para trabajar, invertir o comprar, según Villafañe (2004). Este es el verdadero beneficio que otorga una reputación sólida.

Díaz (2019) argumenta que una organización con una buena reputación debe mantener un equilibrio entre todas las variables que afectan su percepción pública. Esto implica que una reputación favorable no solo se debe a su presencia internacional, sino también a su filosofía organizacional, el compromiso de sus empleados, y su responsabilidad social. Destaca la importancia de un enfoque que considere a múltiples actores y un rendimiento integral, lo cual, en última instancia, influye positivamente en el retorno de inversión de la empresa.

Según Martínez (2018), cuando una empresa implanta un buen plan de responsabilidad social corporativa, el retorno de la inversión empieza a mostrarse en tres factores básicos:

- En empresas grandes en los que los planes de RSC son obligatorios, el riesgo de incumplimiento se elimina. Y de cara a futuras leyes que incluyan a empresas cada vez más pequeñas en esta obligatoriedad, dicho riesgo queda descartado a futuro.
- Cuando una empresa va más allá en el cumplimiento, destaca por encima de sus competidores.
- Si el negocio es distinto y se desmarca en positivo, empezará a ser muy valorado de cara a licitaciones públicas.

*c) Proactividad en la gestión reputacional.* A la hora de gestionar la reputación, hay que tener clara la visión reputacional de la compañía, realizar un diagnóstico reputacional de la misma, así como un benchmarking sectorial e intersectorial, diseñar una estrategia corporativa o plan director de reputación corporativa, y comunicar esta reputación. La comunicación es clave; sin ella, la reputación no llegará a generarse en la práctica; por tanto, no aportará valor, sino que incluso consumirá recursos valiosos. (Lozano, 2005).

Para García Roldán (2021), una buena gestión del riesgo reputacional implica una rápida identificación de los mismos, así como la valoración y la gestión permanente de aquellas amenazas para la reputación de la empresa. La gestión del riesgo reputacional se debe integrar a la estrategia de negocio, Las organizaciones deben actualizar constantemente su marco de actuación e informes de seguimiento, pero sin perder de vista la variabilidad del riesgo reputacional, porque lo que hoy puede presentar un impacto leve, mañana puede generar un impacto muy elevado y crítico.

Díaz (2019) destaca que la proactividad en la gestión reputacional es un indicativo de liderazgo y buena reputación en una empresa. Esta proactividad se traduce en ir más allá de las obligaciones básicas, asumiendo responsabilidades de manera activa y decidiendo conscientemente cómo se realizan las tareas.

Por su parte, Villafañe (2004) compara la gestión proactiva de la reputación con la integración de la calidad en el management empresarial. Argumenta que la reputación debe ser gestionada de manera global y no puede limitarse a políticas específicas, como las comerciales o de recursos humanos. En su lugar, requiere una implementación a varios niveles y la adopción de una estrategia de gestión integral.

Porras (2023) señala que la gestión proactiva del riesgo reputacional implica la adopción de medidas preventivas, como la implementación de prácticas de negocio éticas y responsables, la promoción de una cultura de transparencia, el fortalecimiento de la comunicación interna y externa, y la identificación y mitigación de riesgos potenciales antes de que se conviertan en crisis.

Las organizaciones proactivas se enfocan en construir y mantener una reputación positiva, conscientes de que este intangible estratégico agrega valor al fomentar la confianza y lealtad de sus audiencias, lo cual beneficia sus resultados financieros. La responsabilidad de cumplir con las promesas de la organización recae en los gestores o altos directivos, quienes deben colaborar de manera integral con sus equipos, considerando la comunicación como un elemento clave dentro de la gestión de la reputación de la marca.

Villafañe identifica que la proactividad en la gestión reputacional se basa en tres indicadores principales: una política formal de reputación corporativa, planes de mejora continua y la gestión de riesgos reputacionales.

**c.1 Política formal de reputación corporativa.** Guzmán (2022) señala que una política empresarial o política organizacional es el conjunto de principios, normas y valores que rigen el funcionamiento de los procesos y el actuar de los colaboradores de una organización. Resulta imprescindible cuando hablamos de alinear los propósitos de la organización con los procedimientos y el trabajo de cada colaborador. Teniendo en cuenta ello, es importante establecer políticas formales de Reputación Corporativa, ya que permitirá mantener una buena reputación mediante la gestión excelente de los activos y recursos intangibles y el desarrollo de las actividades de negocio de manera

responsable, fomentando el reconocimiento, el respeto y la confianza de sus grupos de interés para minimizar los riesgos reputacionales y asegurar la perdurabilidad de la empresa.

La existencia de una política formal en una organización indica una estrategia estructurada, acompañada de la responsabilidad de su implementación y la asignación de los recursos necesarios. Un claro posicionamiento organizacional requiere el compromiso y la voluntad de los líderes, quienes establecen lineamientos y estrategias de comunicación dentro de sus políticas para proteger y promover una buena reputación. Esta reputación sólida no solo refuerza el prestigio y liderazgo de las empresas, sino también las posiciona mejor y aumenta su valor en el mercado (Díaz, 2019).

Para alcanzar estos objetivos, es esencial que las organizaciones integren elementos formales sobre la reputación en sus directrices de gestión, lo que facilitará la creación de valor. Esto permitirá diseñar y llevar a cabo planes estratégicos con indicadores específicos para evaluar la efectividad de las acciones dirigidas a mantener una buena reputación en relación con sus metas.

La reputación corporativa atraviesa todas las actividades de gestión, reflejándose en la cultura organizacional y en las características de los productos o servicios, lo que da forma a la percepción de la marca entre sus públicos. Sin embargo, en el entorno empresarial, a menudo se priorizan los factores tangibles, por lo que algunas empresas no consideran necesario activar y gestionar activamente una política formal sobre reputación.

**c.2 Planes de mejora.** Las mejoras se concretan en acciones enfocadas a determinados públicos dentro de la organización para lograr sus metas. La excelencia organizacional, clave para el desarrollo y cumplimiento de objetivos, requiere aplicar estrategias de mejora alineadas con los intereses de los grupos involucrados. En este contexto, la gestión comunicacional y relacional cumple una función esencial (Díaz, 2019).

Según ANECA (2021), el plan de mejoras constituye un objetivo del proceso de mejora continua, por tanto, una de las principales herramientas a desarrollar dentro del mismo. La elaboración de dicho plan requiere el respaldo y la implicación de todos los responsables, el plan de mejoras integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en la percepción de un mejor servicio. Dicho plan, además de servir de base para la detección de aspectos a mejorar, debe permitir el control y seguimiento de las diferentes acciones a desarrollar, así como la incorporación de acciones correctoras ante posibles contingencias no previstas.

Covisa (1998) señala que las mejoras generales comprenden recomendaciones para resolver problemas detectados, aunque no siempre se integran formalmente en el Plan de Mejora (pp. 123-124).

Una revisión constante dentro de la organización permite identificar limitaciones que podrían afectar su progreso y logro de objetivos. Sin embargo, también brinda la posibilidad de replantear estrategias mediante un Plan de Mejora estructurado. Este plan debe contemplar acciones de comunicación y vinculación orientadas tanto al público interno como externo, además de proteger la reputación institucional. Para que las mejoras propuestas generen impacto, es indispensable partir de un diagnóstico riguroso. Sin este sustento, las iniciativas carecerían de solidez técnica, se dispersarían y no ofrecerían soluciones concretas.

**c.3 Riesgos reputacionales.** Según Porras (2023), el riesgo reputacional se refiere a la posibilidad de que la imagen, credibilidad o percepción pública de una empresa se vean afectadas negativamente debido a acciones, decisiones o eventos en su entorno interno o externo. Situaciones como escándalos corporativos, problemas éticos, malas prácticas de negocio, incidentes de seguridad o incluso rumores y comentarios en redes sociales y medios de comunicación pueden desencadenar este tipo de riesgo. A pesar de su importancia, el riesgo reputacional ha sido tratado insuficientemente en comparación con riesgos financieros más tangibles y medibles. A menudo, se percibe como intangible y difícil de cuantificar, lo que dificulta su

identificación y medición precisa. La gestión del riesgo reputacional se rige como un aspecto crucial para el éxito y la supervivencia de todas las organizaciones en el competitivo panorama empresarial actual. Es fundamental que los empresarios incorporen mecanismos necesarios para identificar y manejar de manera preventiva el riesgo reputacional. La prevención y gestión proactiva de este riesgo son fundamentales para evitar consecuencias negativas y preservar la imagen y credibilidad de la empresa.

Se refiere a la posibilidad que tiene la organización de que se produzca un comportamiento corporativo inadecuado que pueda afectar de manera negativa a la satisfacción de las expectativas de sus grupos de interés; [...] la reputación corporativa y por lo tanto el valor de la compañía (Días, 2019).

Las fallas en la conducta organizacional generan percepciones desfavorables entre los públicos, afectando su imagen, prestigio y rentabilidad. Estas situaciones, en ocasiones, son ignoradas por los directivos, quienes priorizan los resultados comerciales por encima de oportunidades que podrían generar valor agregado.

En esa línea, Pucheta (2010) sostiene que “una adecuada gestión de la reputación corporativa exige administrar los riesgos reputacionales y mantenerlos bajo control” (p. 255).

Una gestión eficiente reconoce el valor estratégico de la reputación. Por ello, las organizaciones deben establecer mecanismos para detectar riesgos conductuales que amenacen su imagen, y aplicar medidas correctivas. La efectividad organizacional radica en identificar oportunamente esas fallas y actuar en consecuencia, considerando que la percepción pública será decisiva para construir o debilitar su reputación.

## **2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

### ***A. Conflicto social***

Debe ser entendido como un proceso complejo en el cual sectores de la sociedad, el Estado y las empresas perciben que sus objetivos, intereses, valores o necesidades son

contradictorios y esa contradicción puede derivar en violencia (Defensoría del Pueblo, 2023).

**B. *Desarrollo sostenible***

“Desarrollo Sostenible es aquel proceso que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la posibilidad de satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras” (ONU, 1987).

**C. *Dimensión Ambiental***

Esta dimensión incluye los impactos que causan los procesos, productos y servicios de la organización en el aire, el agua, la tierra, la biodiversidad y la salud humana (Canessa y García, 2005).

**D. *Dimensión económica***

Esta dimensión no solo incluye la información financiera de la empresa, si no también incluye factores como los salarios y beneficios, productividad laboral, creación de empleo, gastos en tercerización, gastos en investigación y desarrollo, gastos en capacitaciones, entre otros (Canessa y García, 2005).

**E. *Dimensión social***

Esta dimensión abarca aspectos como la seguridad y salud en el lugar de trabajo, la rotación de personal, los derechos laborales, los derechos humanos, así como los salarios y condiciones laborales de las empresas de servicios. Además, incluye la interacción entre la organización y la comunidad que la rodea (Canessa y García, 2005).

**F. *Eficiencia***

Capacidad de lograr los resultados deseados con el mínimo posible de recursos (RAE, 2023).

**G. *Grupos de interés***

Los términos stakeholder y grupo de interés suelen ser utilizados como sinónimos. Es un concepto que se refiere a “personas, grupos u organizaciones que

deben ser tomadas en cuenta por los líderes, gerentes o personal de primera línea” (Bryson, 2004) o como “todas las partes que son afectadas o que afectan la estrategia de una organización” (Nutt y Backoff, 1992).

#### ***H. Imagen corporativa***

Conjunto de impresiones y opiniones subjetivas del público con relación a la imagen de una corporación empresarial (Currás Pérez, 2010).

#### ***I. Impacto ambiental***

El Reglamento de la Ley N° 27446 Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental lo define como una alteración positiva o negativa de uno o más de los componentes del ambiente, provocada por la acción de un proyecto.

#### ***J. Impacto económico***

El impacto económico se refiere a las consecuencias que una medida o decisión genera en la economía. Cuando una acción tiene un impacto económico, afecta la situación financiera de una persona, comunidad, región, país o incluso a nivel global (Pérez y Gardey, 2021).

#### ***K. Impacto social***

La Asociación Internacional para la Evaluación de Impactos (IAIA) señala en los lineamientos para la evaluación y gestión de impactos sociales de proyectos que el impacto social se relaciona con cambios en los siguientes aspectos:

- La forma de vida de las personas de una comunidad.
- Su cultura: creencias, costumbres o idioma.
- La estabilidad, servicios o infraestructura.
- Sus sistemas políticos.
- El entorno.
- La salud y bienestar.
- La seguridad.
- Los derechos personales y de propiedad.

En este sentido, se hace evidente que la implementación de un proyecto o empresa puede ingerir en varios aspectos de la población donde pretenda ejercer sus actividades (Vanclay, 2015).

**L. *Iniciativa de reporte global (GRI)***

GRI es un estándar internacional para que organizaciones reporten sus impactos económicos, medioambientales y sociales de una manera uniforme (GRI 101: 2016).

**M. *ISO 26000***

La norma ISO 26000 es un estándar internacional que a diferencia de otras normas ISO, no es certificable, y no contiene requerimientos formales. Es una guía que cada organización considerará de forma voluntaria (ISO 26000).

**N. *Medio ambiente***

El entorno en el que una organización opera abarca el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones. En este contexto, el entorno se extiende desde el interior de la organización hasta el sistema global (ISO 14001:2004).

**O. *Obligaciones legales***

Según la Enciclopedia Jurídica Edición 2020, son las obligaciones cuya fuente originaria es la ley, entendida ésta en el sentido amplio de disposición general obligatoria. Son requisitos o deberes que una persona, entidad o empresa debe cumplir de acuerdo con la ley. Estas obligaciones están establecidas por leyes y regulaciones y deben ser respetadas y seguidas para cumplir con las normativas legales y evitar sanciones o consecuencias legales negativas.

**P. *Reputación corporativa***

Es el conjunto de percepciones que los diferentes grupos de interés, tanto internos como externos, tienen de la empresa. Estas percepciones se forman a partir del comportamiento de la empresa a lo largo del tiempo y su capacidad para generar valor para estos grupos (Corporate Excellence y el Reputation Institute).

**Q. *Responsabilidad social (RS)***

De acuerdo con la ISO 26000, se refiere al compromiso de una organización con respecto a los impactos que sus decisiones y actividades generan en la sociedad y el medioambiente, actuando de manera transparente y ética.

**R. *Responsabilidad social corporativa (RSC)***

Se define como un enfoque para gestionar las empresas, basado en la administración de los impactos que sus actividades producen en clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, el medioambiente y la sociedad en general. Esto incluye el cumplimiento de la legislación nacional e internacional en áreas sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos, además de cualquier iniciativa voluntaria que la empresa decida emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades donde opera y la sociedad en su totalidad.

**S. *Responsabilidad social empresarial (RSE)***

Según Cajiga (2006), la Responsabilidad Social Empresarial se define del siguiente modo:

El compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

**T. *Stakeholders***

Según Freeman (1984), “son cualquier persona o grupo de personas que puedan afectar el logro de los objetivos de la organización”.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es básica, ya que no se pretende resolver ningún problema en particular, más bien, servirá de base teórica para futuras investigaciones relacionadas a la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la reputación corporativa. Nicomedes Teodoro (2018) manifiesta: “Se dice que es básica porque sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y es fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia” (p. 1).

El enfoque de la investigación es cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), este enfoque "emplea la recopilación de datos para comprobar hipótesis, utilizando la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de identificar patrones de comportamiento y validar teorías" (p. 4).

#### **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. Es no experimental, porque, durante el desarrollo de la investigación, no se manipularon deliberadamente las variables. Se realizó un análisis desde la observación de los fenómenos en su ambiente natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 152). Es de corte transversal, ya que la recolección de los datos se realizó en un momento determinado.

#### **3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación es explicativo, puesto que se enfoca en determinar la relación de causa y efecto entre las variables. Hernández, Fernández y Baptista (2006) sostienen lo siguiente:

Los estudios explicativos van más allá de simplemente describir conceptos o fenómenos o de establecer relaciones entre ellos; estos estudios buscan responder a las causas detrás de los eventos y fenómenos, ya sean físicos o sociales. Como su nombre lo sugiere, el objetivo principal es explicar por qué sucede un fenómeno y bajo qué condiciones se presenta, así como por qué dos o más variables están relacionadas. (p. 95)

### **3.4 POBLACIÓN Y /O MUESTRA DE ESTUDIO**

#### **3.4.1 Población**

La población considerada para el presente estudio son las personas mayores de 18 años que viven en la zona de influencia de las empresas mineras de Tacna, de los distritos de Palca (ver tabla 6, sin considerar la población de El Agro-Bocatoma y la Unidad Minera Pucamarca 2/) e Ilabaya (ver tabla 7, se ha considerado a la población de Coraguaya, Cambaya, Vilalaca; sin embargo, no se ha considerado la población de Toquepala) que suman 3160 personas en total (Palca: 1256 e Ilabaya: 1904). Para ambos distritos, no se han considerado los campamentos mineros, ya que ahí viven los trabajadores de las empresas mineras, teniendo en cuenta que se busca conocer la percepción por parte de la población (parte interesada externa a la empresa).

**Tabla 4***Población mayor de 18 años de edad según distritos del departamento de Tacna*

<b>Ubigeo</b>	<b>Departamento, provincia y distrito</b>	<b>Población mayor a 18 años</b>
<b>230000</b>	<b>TACNA</b>	<b>237769</b>
<b>230100</b>	<b>TACNA</b>	<b>220156</b>
<b>230101</b>	TACNA	69839
<b>230102</b>	ALTO DE LA ALIANZA	25295
<b>230103</b>	CALANA	2291
<b>230104</b>	CIUDAD NUEVA	22480
<b>230105</b>	INCLAN	1868
<b>230106</b>	PACHIA	1579
<b>230107</b>	PALCA	1687
<b>230108</b>	POCOLLAY	13757
<b>230109</b>	SAMA	2472
<b>230110</b>	CRNEL. GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA	74983
<b>230111</b>	LA YARADA LOS PALOS	3905
<b>230200</b>	<b>CANDARAVE</b>	<b>4687</b>
<b>230201</b>	CANDARAVE	1785
<b>230202</b>	CAIRANI	753
<b>230203</b>	CAMILACA	906
<b>230204</b>	CURIBAYA	316
<b>230205</b>	HUANUARA	403
<b>230206</b>	QUILAHUANI	524
<b>230300</b>	<b>JORGE BASADRE</b>	<b>8118</b>
<b>230301</b>	LOCUMBA	1608

<b>230302</b>	ILABAYA	4384
<b>230303</b>	ITE	2126
<b>230400</b>	<b>TARATA</b>	<b>4808</b>
<b>230401</b>	TARATA	2792
<b>230402</b>	HÉROES ALBARRACÍN	267
<b>230403</b>	ESTIQUE	205
<b>230404</b>	ESTIQUE-PAMPA	132
<b>230405</b>	SITAJARA	291
<b>230406</b>	SUSAPAYA	443
<b>230407</b>	TARUCACHI	242
<b>230408</b>	TICACO	436

*Nota.* INEI (2017) Redatam. <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

Revisado febrero 2024 /Elaboración: propia

**Tabla 5***Población mayor de 18 años de edad según centros poblados del distrito de Palca*

<b>Código</b>	<b>Distrito, centros poblados</b>	<b>Población mayor a 18 años</b>
<b>230107</b>	Tacna, Tacna, distrito: Palca	1687
	Población a considerar distrito: Palca (Sin considerar la población de El Agro (Bocatoma) y la Unidad Minera Pucamarca 2/)	1256
<b>0001</b>	PALCA	400
<b>0002</b>	CORIPIÑA	8
<b>0003</b>	RIO KAÑO	28
<b>0004</b>	TRAMPANI	1
<b>0005</b>	COLPITA	3
<b>0006</b>	JAJNUNI	2
<b>0009</b>	SIQUINE	1
<b>0010</b>	ACHUYO (JACHAHUYO)	3
<b>0011</b>	QUEUÑAPUTO	5
<b>0012</b>	AÑAPACA	7
<b>0014</b>	TOLAPATA	2
<b>0016</b>	CHALLAHUATA	2
<b>0017</b>	LIPICHKAKA	10
<b>0018</b>	AMACHI	5
<b>0020</b>	TRIPARTITO	22
<b>0021</b>	HUMAPALCA	6
<b>0022</b>	SENCCA	4
<b>0023</b>	CHILLIHUANI	2
<b>0024</b>	CAIRIRE	3

<b>0025</b>	HUAYLLANI	3
<b>0027</b>	JURIMANI	-
<b>0028</b>	TULAPIÑA	3
<b>0029</b>	UNGALLUTA	4
<b>0030</b>	CHONTACOLLO	8
<b>0031</b>	ANCOMARCA	78
<b>0032</b>	PARCO VILUYO	1
<b>0034</b>	TICUTA	1
<b>0036</b>	ROSASPATA	5
<b>0037</b>	HOSPICIO	17
<b>0038</b>	MOCOMOCONO	4
<b>0039</b>	CALAPARQUE	3
<b>0040</b>	CULLCO	2
<b>0041</b>	ANCOCHAULLANI	3
<b>0042</b>	COPAPUGIO 1	-
<b>0043</b>	COPAPUGIO 2	4
<b>0044</b>	CHARAQUE	2
<b>0045</b>	ALTO PERÚ	193
<b>0046</b>	HUMALANTA	2
<b>0047</b>	HUARIPUJO	6
<b>0048</b>	CHURAQUI	16
<b>0049</b>	VICO GRANDE	-
<b>0050</b>	CHAPI 1	1
<b>0051</b>	CHURUYO	-
<b>0052</b>	HUMALSO	11
<b>0054</b>	HUAYLLUTA	2

<b>0055</b>	CHINCHILLANI	-
<b>0056</b>	QUEUÑUTA	1
<b>0057</b>	EL AYRO VIEJO	1
<b>0059</b>	ATASPACA	52
<b>0061</b>	CAUSURI	20
<b>0062</b>	EL INGENIO	4
<b>0063</b>	CHULLPAPALCA	9
<b>0065</b>	HUANUNE GRANDE	4
<b>0066</b>	HUANUNE CHICO	3
<b>0068</b>	GUAÑACAHUA	-
<b>0070</b>	VILA VILANI	192
<b>0071</b>	PEÑA COLORADA	13
<b>0072</b>	CHARIPUJO	-
<b>0073</b>	LAITANI	3
<b>0074</b>	CHAPI II	5
<b>0075</b>	<b>EL AGRO (BOCATOMA)</b>	<b>158</b>
<b>0077</b>	CALACALANI	1
<b>0078</b>	PACOPACUNE	-
<b>0079</b>	AZUFRERA	5
<b>0081</b>	QUEUÑAVICHINKA	-
<b>0088</b>	ISCAMOCO	-
<b>0091</b>	PULUNI	-
<b>0092</b>	MORUYO	-
<b>0093</b>	YUNGANE	-
<b>0097</b>	UNGALLUTA 2	3
<b>0098</b>	CHARAQUE 2	-

<b>0099</b>	CANTERIA	-
<b>0100</b>	CRUZ PUJO	-
<b>0102</b>	POKATA	-
<b>0103</b>	CONDOR PICO	-
<b>0106</b>	INCANI	3
<b>0109</b>	CAYLLAPAMPA	-
<b>0110</b>	SORECOLLO	-
<b>0112</b>	CARANAZA	3
<b>0113</b>	LABACOLLO	-
<b>0114</b>	VILACOLLO	3
<b>0115</b>	EL INGENIO LA LIBERTAD (ALTO INGENIO)	27
<b>0116</b>	QUEULLIRE 2	3
<b>0118</b>	CALACHATA	-
<b>0119</b>	VILCUTA	-
<b>0120</b>	NOSTRADAMUS	9
<b>0122</b>	PACAHUACHA	3
<b>0123</b>	TORRINE	2
<b>0124</b>	TANKAÑA	-
<b>0125</b>	UNIDAD MINERA PUCAMARCA 2/	273
<b>0126</b>	CHAPOCO 2	-
<b>0127</b>	PAUCARANI	2
<b>0128</b>	COPAPUJO	1
<b>0129</b>	PALLOLLA	-

*Nota.* INEI (2017). Revisado febrero 2024 /Elaboración propia

**Tabla 6***Población mayor de 18 años de edad según Centros Poblados del distrito de Ilabaya*

<b>Código</b>	<b>Distrito, Centros Poblados</b>	<b>Población mayor a 18 años</b>
<b>230302</b>	Tacna, Jorge Basadre, distrito: Ilabaya	4384
	<b>Población a considerar distrito: Ilabaya</b> (Considerando la población de Coraguaya, Cambaya, Vilalaca; Sin considerar la población de Toquepala)	1904
<b>0001</b>	ILABAYA	232
<b>0002</b>	SANTA CRUZ	15
<b>0003</b>	TOQUEPALA	2740
<b>0005</b>	LUCUMANI	2
<b>0006</b>	TOCO GRANDE	36
<b>0007</b>	BOROGUEÑA	216
<b>0008</b>	TOCO CHICO	2
<b>0009</b>	CHULULUNI	45
<b>0010</b>	CARUMBRAYA	5
<b>0011</b>	MACHAGMARCA	0
<b>0012</b>	MINAITITA	2
<b>0013</b>	CHEJAYA	38
<b>0014</b>	EL COLPAR	0
<b>0015</b>	SOLABAYA	15
<b>0016</b>	CHINTARI	9
<b>0017</b>	POQUERA	24
<b>0018</b>	CHULIBAYA	48
<b>0019</b>	COCAL	3

<b>0020</b>	HIGUERANI	18
<b>0021</b>	CAOÑA	22
<b>0022</b>	PACHANA	10
<b>0023</b>	CACAPUNCO	4
<b>0026</b>	TICAPAMPA	104
<b>0027</b>	COARI	1
<b>0028</b>	AHORCADO	8
<b>0029</b>	MIRAVE	643
<b>0030</b>	ARCO	2
<b>0031</b>	OCONCHAY	68
<b>0032</b>	HUNCARANE	3
<b>0033</b>	MARGARATA	15
<b>0034</b>	ANCOCOLLO	4
<b>0036</b>	CAYANCACHI	2
<b>0038</b>	EL VERGEL	0
<b>0039</b>	LA FLORIDA	5
<b>0040</b>	ILABAYA ALTA	38
<b>0041</b>	EL CAIRO	4
<b>0044</b>	CHAPICUCA	3
	CORAGUAYA*	77
	VILALACA*	40
	CAMBAYA*	144

*Nota.* INEI (2017). Revisado febrero 2024 /Elaboración propia

### 3.4.2 Muestra

La muestra de estudio es un subgrupo representativo de la población de interés. Se utilizó el muestreo probabilístico-aleatorio estratificado. Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N= Tamaño de la Población	3160
Z= Nivel de confianza (95 %)	1,96
p= Probabilidad de éxito	0,5
q= Probabilidad de fracaso	0,5
e= Error estándar máximo aceptable	5 %

$$n = \frac{3160 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (3160-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 343$$

Luego de remplazar los valores en la fórmula obtenemos como resultado una muestra de 343 personas a encuestar de las zonas de influencia de las empresas mineras, las cuales serán seleccionadas al azar y de forma proporcional (ver tabla 8).

**Tabla 7***Muestreo por estratos/distritos*

<b>Ubigeo</b>	<b>Distrito</b>	<b>Población mayor a 18 años</b>	<b>Muestra por estrato</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>230107</b>	Palca	1256	136	39,74
<b>230302</b>	Ilabaya	1904	207	60,26
<b>Población total</b>		3160	343	100

*Nota.* INEI (2017) Redatam. <https://censos2017.inei.gov.pe/redatam>. Revisado febrero 2024 /Elaboración propia

**Tabla 8***Muestreo por estratos-centros poblados del distrito de Palca*

<b>Código</b>	<b>Distrito, centros poblados</b>	<b>Muestra por estrato</b>
<b>230107</b>	Tacna, Tacna, distrito: Palca	136
<b>0001</b>	PALCA	43
<b>0002</b>	CORIPiÑA	1
<b>0003</b>	RIO KAÑO	3
<b>0011</b>	QUEUÑAPUTO	1
<b>0012</b>	AÑAPACA	1
<b>0017</b>	LIPICHKAKA	1
<b>0018</b>	AMACHI	1
<b>0020</b>	TRIPARTITO	2
<b>0021</b>	HUMAPALCA	1
<b>0022</b>	SENCCA	1
<b>0029</b>	UNGALLUTA	1
<b>0030</b>	CHONTACOLLO	1
<b>0031</b>	ANCOMARCA	9
<b>0036</b>	ROSASPATA	1
<b>0037</b>	HOSPICIO	2
<b>0038</b>	MOCOMOCONE	1
<b>0043</b>	COPAPUGIO 2	1
<b>0045</b>	ALTO PERÚ	21
<b>0047</b>	HUARIPUJO	1
<b>0048</b>	CHURAQUI	2
<b>0052</b>	HUMALSO	1
<b>0059</b>	ATASPACA	6
<b>0061</b>	CAUSURI	2

<b>0062</b>	EL INGENIO	1
<b>0063</b>	CHULLPAPALCA	1
<b>0065</b>	HUANUNE GRANDE	1
<b>0070</b>	VILA VILANI	21
<b>0071</b>	PEÑA COLORADA	2
<b>0074</b>	CHAPI II	1
<b>0079</b>	AZUFRERA	1
<b>0115</b>	EL INGENIO LA LIBERTAD (ALTO INGENIO)	3
<b>0120</b>	NOSTRADAMUS	1

Nota. INEI (2017). Revisado febrero 2024 /Elaboración propia

**Tabla 9**

*Muestreo por estratos-centros poblados del distrito de Ilabaya*

<b>Código</b>	<b>Distrito, centros poblados</b>	<b>Muestra por estrato</b>
<b>230302</b>	<i>Tacna, Jorge Basadre, distrito: Ilabaya</i>	<i>207</i>
<b>0001</b>	<i>ILABAYA</i>	<i>25</i>
<b>0002</b>	<i>SANTA CRUZ</i>	<i>2</i>
<b>0006</b>	<i>TOCO GRANDE</i>	<i>4</i>
<b>0007</b>	<i>BOROGUEÑA</i>	<i>24</i>
<b>0009</b>	<i>CHULULUNI</i>	<i>5</i>
<b>0010</b>	<i>CARUMBRAYA</i>	<i>1</i>
<b>0013</b>	<i>CHEJAYA</i>	<i>4</i>
<b>0015</b>	<i>SOLABAYA</i>	<i>2</i>
<b>0016</b>	<i>CHINTARI</i>	<i>1</i>
<b>0017</b>	<i>POQUERA</i>	<i>3</i>
<b>0018</b>	<i>CHULIBAYA</i>	<i>5</i>
<b>0020</b>	<i>HIGUERANI</i>	<i>2</i>
<b>0021</b>	<i>CAOÑA</i>	<i>2</i>
<b>0022</b>	<i>PACHANA</i>	<i>1</i>

<b>0026</b>	<i>TICAPAMPA</i>	<i>11</i>
<b>0028</b>	<i>AHORCADO</i>	<i>1</i>
<b>0029</b>	<i>MIRAVE</i>	<i>70</i>
<b>0031</b>	<i>OCONCHAY</i>	<i>8</i>
<b>0033</b>	<i>MARGARATA</i>	<i>2</i>
<b>0039</b>	<i>LA FLORIDA</i>	<i>1</i>
<b>0040</b>	<i>ILABAYA ALTA</i>	<i>4</i>
	<i>CORAGUAYA*</i>	<i>9</i>
	<i>VILALACA*</i>	<i>4</i>
	<i>CAMBAYA*</i>	<i>16</i>

Nota. INEI (2017). Revisado febrero 2024 /Elaboración propia

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

*Cuadro de operacionalización de variables e indicadores*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
<b><i>Independiente:</i></b> Responsabilidad Social Empresarial	Es un compromiso consciente y coherente de cumplir plenamente con el propósito de la empresa, tanto internamente como externamente, teniendo en cuenta las expectativas de todos sus participantes en los ámbitos económico, social, humano y ambiental. Este compromiso implica mostrar respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común (Cajiga, 2006, p. 4).	Es el compromiso que tiene la empresa con sus stakeholders teniendo en cuenta las dimensiones social, económica y ambiental.	<b><i>Dimensión social</i></b>	Compromiso con la comunidad	Ordinal
			<b><i>Dimensión económica</i></b>	Impactos económicos en la comunidad	
			<b><i>Dimensión ambiental</i></b>	Compromiso con el medioambiente y cambio climático	
<b><i>Dependiente:</i></b> Reputación corporativa	Es un juicio de valor de la empresa que los públicos efectúan comparando imagen corporativa con los valores y comportamientos que consideran ideales para la organización (Fombrun, 1996).	Es el reconocimiento que una organización obtiene de sus grupos de interés, fundamentado en su comportamiento corporativo a lo largo del tiempo y en su capacidad para cumplir con sus compromisos hacia clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general.	<b><i>Valores corporativos</i></b>	Valores éticos	Ordinal
				Valores profesionales	
				Valores axiológicos	
			<b><i>Comportamiento corporativo comprometido</i></b>	Condiciones laborales	
				Satisfacción del cliente	
				Retorno de inversión	
<b><i>Proactividad en la gestión reputacional</i></b>	Política formal de reputación corporativa				
	Planes de mejora				
	Riesgos reputacionales				

*Nota.* La tabla presenta la operacionalización de variables. Fuente: Cajiga (2006, p. 4) y Fombrun (1996)

## **3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### ***3.6.1 Técnicas de recolección de datos***

Para la presente investigación, la técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta.

### ***3.6.2 Instrumentos de recolección de datos***

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario, dirigido a individuos mayores de 18 años residentes en Ilabaya y Palca, zonas de influencia de las empresas mineras en Tacna. Se administraron dos tipos de cuestionarios: uno para evaluar la percepción de la población sobre la Responsabilidad Social Empresarial y otro sobre la reputación corporativa de las mencionadas empresas.

La aplicación de los cuestionarios estuvo a cargo de un equipo de encuestadores, quienes siguieron estrictas medidas de bioseguridad para asegurar una recolección de datos efectiva y segura.

Para garantizar la pertinencia de los cuestionarios, se realizó una evaluación de validez de contenido con expertos. Esta técnica asegura que el muestreo de las pruebas sea representativo del universo de conductas a evaluar, lo cual es vital para la validez de las inferencias derivadas de los resultados. Además, esta validación proporciona evidencia sobre la validez de constructo y fundamenta la creación de formas paralelas en evaluaciones a gran escala. Los detalles específicos de la validez del instrumento se incluyen en el anexo.

Para evaluar la consistencia interna y determinar la confiabilidad de los instrumentos, se empleó el método Alfa de Cronbach. La fiabilidad de un instrumento de investigación indica su capacidad para producir de manera consistente los mismos resultados bajo condiciones repetidas. Esto asegura una recogida de datos precisa y constante, comparable a una mano firme que entrega resultados uniformes en cada aplicación. Se aplicó análisis factorial para evaluar la estructura subyacente de las variables mediante la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de

Bartlett. La prueba KMO determina la adecuación del muestreo, asegurando que las correlaciones parciales entre variables son suficientemente bajas para justificar el análisis factorial. El test de Bartlett, por su parte, verifica la hipótesis de que las variables no están correlacionadas en el espacio multidimensional.

### **3.7 TRATAMIENTO DE DATOS**

Los datos recolectados son cuantitativos, ya que fueron codificados en escala de Likert. Para el procesamiento de los datos, se empleó el programa estadístico SPSS 26 Edition y el Excel, aplicación de Microsoft Office, donde se tabularon los datos de acuerdo a la respuesta de los encuestados, según la muestra. Así mismo, se utilizó el análisis estadístico no paramétrica, dado que la relación que se pretende analizar no es de tipo causal, sino básicamente establecer los niveles de vinculación entre las dos variables analizadas; por ello, se optó por el uso del estadístico de RHO de Spearman.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES

##### 4.1.1 *Análisis de la variable independiente: Responsabilidad social*

**Tabla 10**

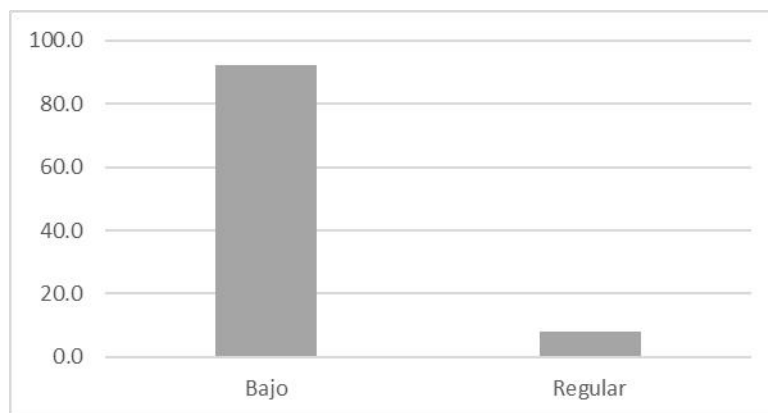
*Responsabilidad social*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	316	92,1	92,1
Regular	27	7,9	100,0
Total	343	100,0	

*Nota.* Aplicación de cuestionario

**Figura 1**

*Responsabilidad social*



*Nota.* Tabla 10

Al analizar los resultados, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (316) percibe la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como baja. Esto representa un 92,1 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que las iniciativas de RSE actuales no están alcanzando las expectativas de la comunidad o no son suficientemente visibles o impactantes. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de comunicación efectiva de las acciones de RSE o con deficiencias reales en las prácticas implementadas. Además, solo 27 encuestados

perciben la RSE como regular, lo que corresponde a un 7,9 % de la muestra total. Aunque esta minoría percibe las prácticas de RSE de manera más favorable que el grupo mayoritario, el hecho de que ningún encuestado haya calificado la RSE como alta subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel de RSE puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de reconocimiento positivo en este aspecto puede erosionar la confianza de la comunidad y aumentar la probabilidad de conflictos sociales. Para mejorar la percepción de la RSE, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden tanto los aspectos sociales, económicos y ambientales. Es crucial que estas estrategias no solo se implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas. Además, las empresas deben esforzarse por involucrar activamente a la comunidad en sus iniciativas de RSE. Esto puede incluir la realización de consultas comunitarias, la colaboración en proyectos de desarrollo local y la transparencia en la comunicación de los impactos positivos de sus actividades.

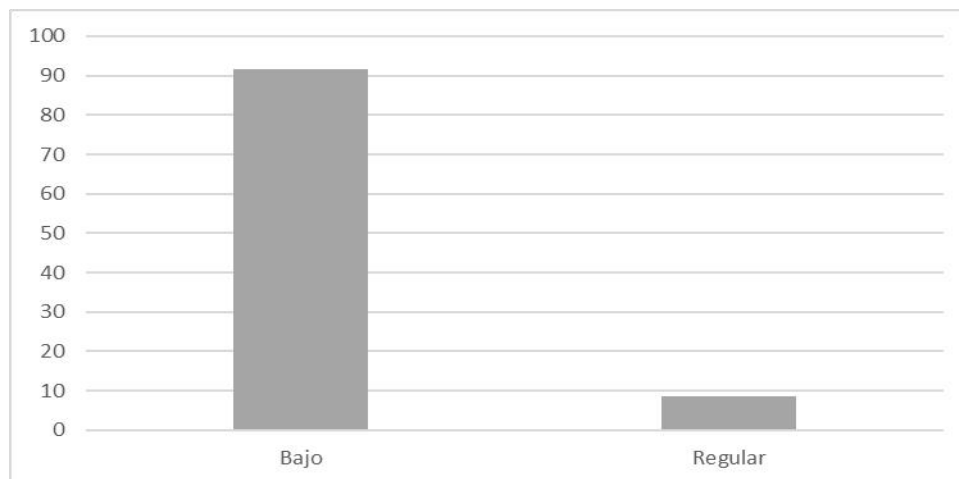
### **Dimensión: Social.**

**Tabla 11**

*Dimensión social*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	314	91,5	91,5
Regular	29	8,5	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

**Figura 2***Dimensión social*

*Nota. Tabla 11*

Al analizar los resultados de la dimensión social de la RSE, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (314) percibe esta dimensión como baja. Esto representa un 91,5 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que las iniciativas sociales dentro de la RSE no están cumpliendo con las expectativas de la comunidad o no son suficientemente visibles o impactantes. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de comunicación efectiva sobre las acciones sociales de RSE o con deficiencias reales en las prácticas implementadas. Además, solo 29 encuestados perciben la dimensión social de la RSE como regular, lo que corresponde a un 8,5 % de la muestra total. Aunque esta minoría percibe las prácticas sociales de RSE de manera más favorable que el grupo mayoritario, el hecho de que ningún encuestado haya calificado esta dimensión como alta subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel en la dimensión social de la RSE puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de reconocimiento positivo en este aspecto puede erosionar la confianza de la comunidad y aumentar la probabilidad de conflictos sociales. Para mejorar la

percepción de la dimensión social de la RSE, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden específicamente los aspectos sociales. Es crucial que estas estrategias no solo se implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas. Además, las empresas deben esforzarse por involucrar activamente a la comunidad en sus iniciativas sociales de RSE. Esto puede incluir la realización de consultas comunitarias, la colaboración en proyectos de desarrollo social y la transparencia en la comunicación de los impactos positivos de sus actividades.

***Indicador: Compromiso con la comunidad.***

**Tabla 12**

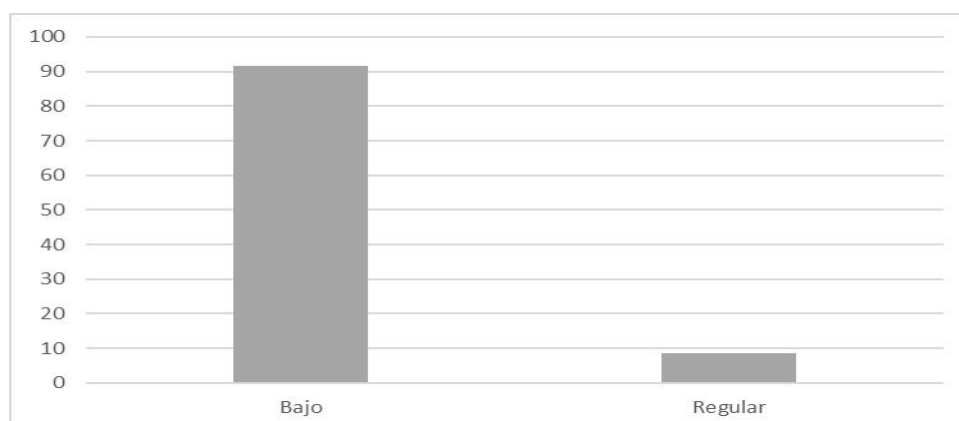
*Compromiso con la comunidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	314	91,5	91,5
Regular	29	8,5	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

**Figura 3**

*Compromiso con la comunidad*



*Nota. Tabla 12*

Al analizar los resultados del indicador de compromiso con la comunidad, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (314) percibe este compromiso como bajo. Esto representa un 91,5 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que las iniciativas de las empresas mineras en términos de compromiso comunitario no están cumpliendo con las expectativas de la comunidad o no son suficientemente visibles o impactantes. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de comunicación efectiva sobre las acciones comunitarias de RSE o con deficiencias reales en las prácticas implementadas. Además, solo 29 encuestados perciben el compromiso con la comunidad como regular, lo que corresponde a un 8,5 % de la muestra total. Aunque esta minoría percibe las prácticas comunitarias de RSE de manera más favorable que el grupo mayoritario, el hecho de que ningún encuestado haya calificado este compromiso como alto subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel en el compromiso con la comunidad puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de reconocimiento positivo en este aspecto puede erosionar la confianza de la comunidad y aumentar la probabilidad de conflictos sociales. Para mejorar la percepción del compromiso con la comunidad, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden específicamente los aspectos comunitarios. Es crucial que estas estrategias no solo se implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas.

Además, las empresas deben esforzarse por involucrar activamente a la comunidad en sus iniciativas comunitarias de RSE. Esto puede incluir la realización de consultas comunitarias, la colaboración en proyectos de desarrollo local y la transparencia en la comunicación de los impactos positivos de sus actividades.

### Dimensión: Económica.

**Tabla 13**

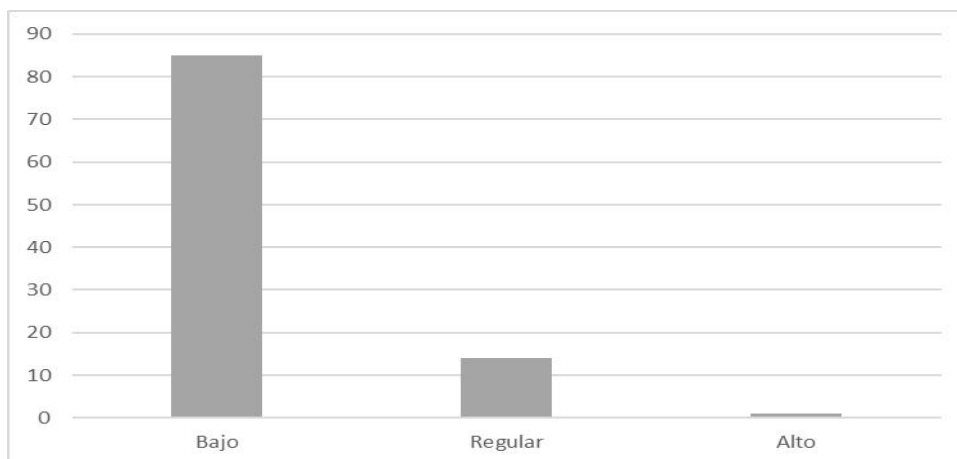
*Dimensión económica*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	292	85,1	85,1
Regular	48	14,0	99,1
Alto	3	0,9	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

**Figura 4**

*Dimensión económica*



*Nota. Tabla 13*

Al analizar los resultados de la dimensión económica de la RSE, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (292) perciben esta dimensión como baja. Esto representa un 85,1 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que las iniciativas económicas dentro de la RSE no están cumpliendo con las expectativas de la comunidad o no son suficientemente visibles o impactantes. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de comunicación efectiva sobre las acciones económicas de RSE o con deficiencias reales en las prácticas implementadas. Además,

48 encuestados perciben la dimensión económica de la RSE como regular, lo que corresponde a un 14,0 % de la muestra total. Una pequeña fracción de los encuestados, 3 personas, perciben esta dimensión como alta, representando solo un 0,9 %. Aunque hay una ligera mejoría en comparación con las dimensiones sociales y de compromiso comunitario, el hecho de que una gran mayoría aún perciba esta dimensión como baja subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel en la dimensión económica puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de reconocimiento positivo en este aspecto puede erosionar la confianza de la comunidad y aumentar la probabilidad de conflictos sociales. Para mejorar la percepción de la dimensión económica de la RSE, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden específicamente los aspectos económicos. Es crucial que estas estrategias no solo se implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas. Además, las empresas deben esforzarse por demostrar claramente los beneficios económicos que aportan a la comunidad. Esto puede incluir la creación de empleos locales, el apoyo a pequeñas empresas y el desarrollo de infraestructura local. La transparencia en la comunicación de estos impactos positivos es fundamental para mejorar la percepción pública.

***Indicador: Impactos económicos en la comunidad.***

**Tabla 14**

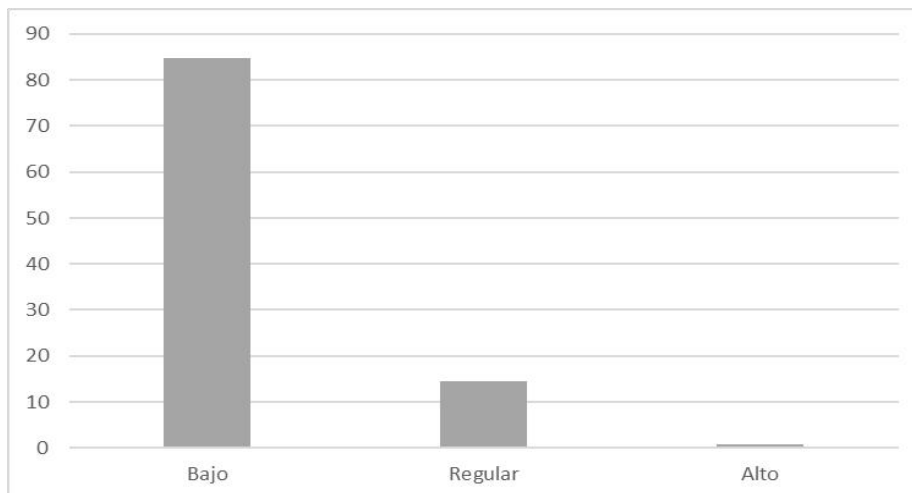
*Impactos económicos en la comunidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	292	85,1	85,1
Regular	48	14,0	99,1
Alto	3	0,9	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

## Figura 5

### *Impactos económicos en la comunidad*



Nota. Tabla 14

Al analizar los resultados del indicador de impactos económicos en la comunidad, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (292) percibe estos impactos como bajos. Esto representa un 85,1 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que las iniciativas económicas de las empresas mineras no están cumpliendo con las expectativas de la comunidad o no son suficientemente visibles o impactantes. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de comunicación efectiva sobre los impactos económicos de RSE o con deficiencias reales en las prácticas implementadas. Además, 48 encuestados perciben los impactos económicos en la comunidad como regulares, lo que corresponde a un 14,0 % de la muestra total. Una pequeña fracción de los encuestados, 3 personas, perciben estos impactos como altos, representando solo un 0,9 %. Aunque hay una ligera mejoría en comparación con otras dimensiones, el hecho de que una gran mayoría aún perciba estos impactos como bajos subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel en los impactos económicos en la comunidad puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de reconocimiento positivo en este aspecto puede erosionar la confianza de la comunidad y aumentar la probabilidad de conflictos sociales. Para

mejorar la percepción de los impactos económicos en la comunidad, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden específicamente los aspectos económicos. Es crucial que estas estrategias no solo se implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas. Además, las empresas deben esforzarse por demostrar claramente los beneficios económicos que aportan a la comunidad. Esto puede incluir la creación de empleos locales, el apoyo a pequeñas empresas y el desarrollo de infraestructura local. La transparencia en la comunicación de estos impactos positivos es fundamental para mejorar la percepción pública.

### **Dimensión: Ambiental.**

**Tabla 15**

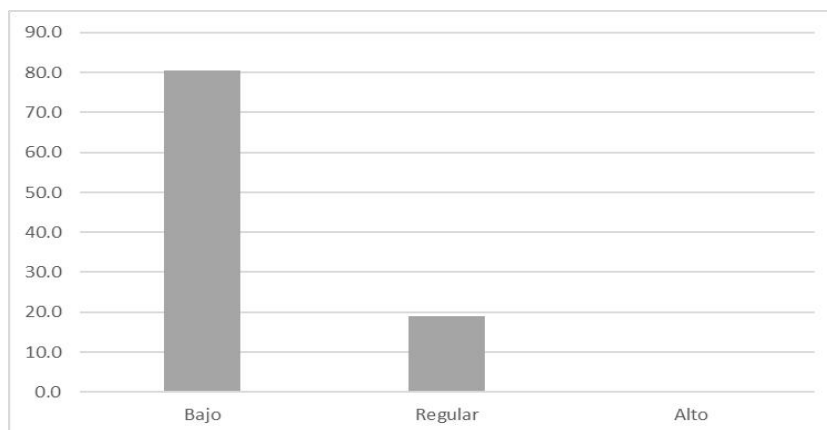
*Dimensión ambiental*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	275	80,2	80,2
Regular	67	19,5	99,7
Alto	1	0,3	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

**Figura 6**

*Dimensión ambiental*



*Nota. Tabla 15*

Al analizar los resultados de la dimensión ambiental de la RSE, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (275) percibe esta dimensión como baja. Esto representa un 80,2 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que las iniciativas ambientales dentro de la RSE no están cumpliendo con las expectativas de la comunidad o no son suficientemente visibles o impactantes. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de comunicación efectiva sobre las acciones ambientales de RSE o con deficiencias reales en las prácticas implementadas. Además, 67 encuestados perciben la dimensión ambiental de la RSE como regular, lo que corresponde a un 19,5 % de la muestra total. Una pequeña fracción de los encuestados, 1 persona, percibe esta dimensión como alta, representando solo un 0,3 %. Aunque hay una ligera mejoría en comparación con otras dimensiones, el hecho de que una gran mayoría aún perciba esta dimensión como baja subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel en la dimensión ambiental puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de reconocimiento positivo en este aspecto puede erosionar la confianza de la comunidad y aumentar la probabilidad de conflictos sociales. Para mejorar la percepción de la dimensión ambiental de la RSE, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden específicamente los aspectos ambientales. Es crucial que estas estrategias no solo se implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas.

Además, las empresas deben esforzarse por demostrar claramente los beneficios ambientales que aportan a la comunidad. Esto puede incluir la implementación de prácticas sostenibles, la reducción de impactos negativos y la promoción de iniciativas de conservación. La transparencia en la comunicación de estos impactos positivos es fundamental para mejorar la percepción pública.

**Indicador: Compromiso con el medioambiente y cambio climático.**

**Tabla 16**

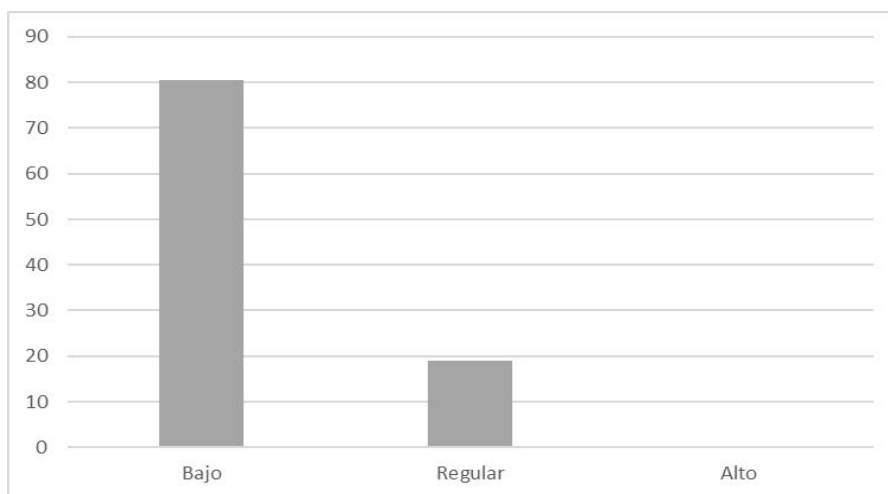
*Compromiso con el medioambiente y cambio climático*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	275	80,2	80,2
Regular	67	19,5	99,7
Alto	1	0,3	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

**Figura 7**

*Compromiso con el medioambiente y cambio climático*



*Nota. Tabla 16*

Al analizar los resultados del indicador de compromiso con el medioambiente y cambio climático, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (275) percibe este compromiso como bajo. Esto representa un 80,2 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que las iniciativas ambientales de las empresas mineras no están cumpliendo con las expectativas de la comunidad o no son suficientemente visibles o impactantes. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de comunicación efectiva sobre las acciones ambientales de RSE o con deficiencias

reales en las prácticas implementadas. Además, 67 encuestados perciben el compromiso con el medioambiente y cambio climático como regular, lo que corresponde a un 19,5 % de la muestra total. Una pequeña fracción de los encuestados, 1 persona, percibe este compromiso como alto, representando solo un 0,3 %. Aunque hay una ligera mejoría en comparación con otras dimensiones, el hecho de que una gran mayoría aún perciba este compromiso como bajo subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel en el compromiso con el medioambiente y cambio climático puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de reconocimiento positivo en este aspecto puede erosionar la confianza de la comunidad y aumentar la probabilidad de conflictos sociales. Para mejorar la percepción del compromiso con el medioambiente y cambio climático, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden específicamente los aspectos ambientales. Es crucial que estas estrategias no solo se implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas. Además, las empresas deben esforzarse por demostrar claramente los beneficios ambientales que aportan a la comunidad. Esto puede incluir la implementación de prácticas sostenibles, la reducción de impactos negativos y la promoción de iniciativas de conservación. La transparencia en la comunicación de estos impactos positivos es fundamental para mejorar la percepción pública.

#### ***4.1.2 Análisis de la variable dependiente: Reputación Corporativa***

**Tabla 17**

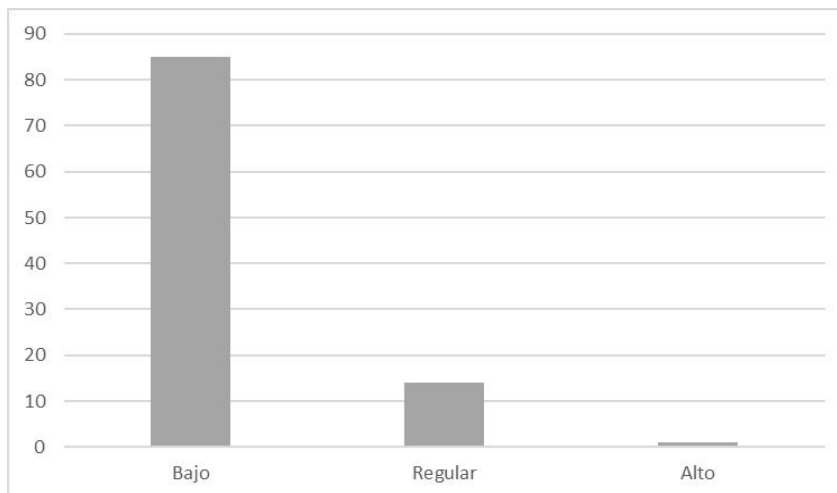
*Reputación corporativa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	289	84,3	84,3
Regular	50	14,5	98,8
Alto	4	1,2	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

## Figura 8

### *Reputación corporativa*



*Nota. Tabla 17*

Al analizar los resultados de la reputación corporativa, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (289) percibe la reputación corporativa de las empresas mineras como baja. Esto representa un 84,3 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que la percepción pública de las empresas mineras es predominantemente negativa. Esta percepción podría estar relacionada con deficiencias en las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y una falta de comunicación efectiva de las acciones positivas llevadas a cabo por las empresas. Además, 50 encuestados perciben la reputación corporativa como regular, lo que corresponde a un 14,5 % de la muestra total. Una pequeña fracción de los encuestados, 4 personas, perciben la reputación corporativa como alta, representando solo un 1,2 %. Aunque hay una ligera mejoría, el hecho de que una gran mayoría aún perciba la reputación corporativa como baja subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel de reputación corporativa puede tener serias implicaciones para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de las empresas mineras. La falta de reconocimiento positivo en este aspecto puede erosionar la confianza de la comunidad y aumentar la probabilidad de conflictos sociales. Para

mejorar la percepción de la reputación corporativa, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden específicamente los aspectos de RSE y la comunicación transparente de sus impactos positivos. Es crucial que las empresas mineras no solo implementen prácticas de RSE más robustas, sino también se aseguren de que estas prácticas sean visibles y comprendidas por la comunidad. Esto puede incluir la realización de consultas comunitarias, la colaboración en proyectos de desarrollo local y la transparencia en la comunicación de los beneficios que aportan a la comunidad.

### Dimensión: Valores corporativos.

**Tabla 18**

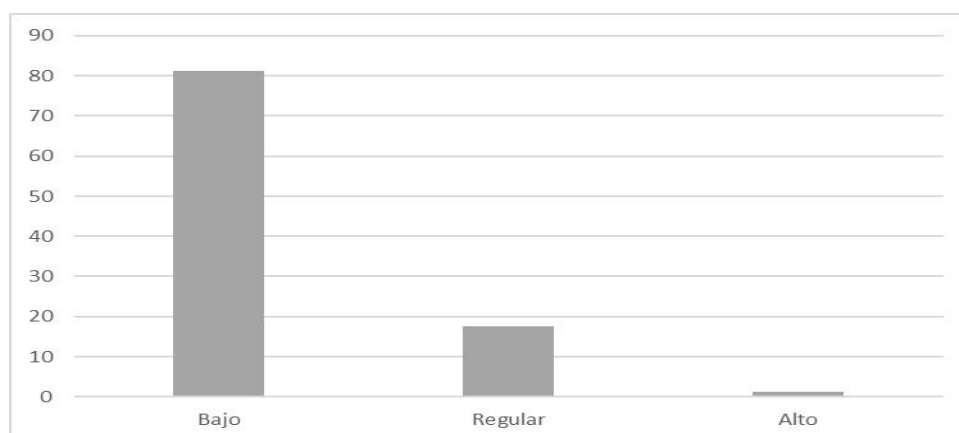
*Valores corporativos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	279	81,3	81,3
Regular	60	17,5	98,8
Alto	4	1,2	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

**Figura 9**

*Valores corporativos*



*Nota. Tabla 18*

Al analizar los resultados de la dimensión de valores corporativos, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (279) percibe los valores corporativos de las empresas mineras como bajos. Esto representa un 81,3 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que los valores corporativos de las empresas no están alineados con las expectativas de la comunidad o no son suficientemente visibles o impactantes. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de comunicación efectiva sobre los valores corporativos de las empresas o con deficiencias reales en la implementación de dichos valores.

Además, 60 encuestados perciben los valores corporativos como regulares, lo que corresponde a un 17,5 % de la muestra total. Una pequeña fracción de los encuestados, 4 personas, perciben los valores corporativos como altos, representando solo un 1,2 %. Aunque hay una ligera mejoría en comparación con otras dimensiones, el hecho de que una gran mayoría aún perciba los valores corporativos como bajos subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel de valores corporativos puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de reconocimiento positivo en este aspecto puede erosionar la confianza de la comunidad y aumentar la probabilidad de conflictos sociales. Para mejorar la percepción de los valores corporativos, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden específicamente los aspectos éticos y de valores.

Además, las empresas deben esforzarse por demostrar claramente los valores éticos y corporativos que guían sus operaciones. Esto puede incluir la adopción de códigos de ética, la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial y la promoción de una cultura corporativa basada en la integridad y la transparencia. La comunicación clara y efectiva de estos valores es fundamental para mejorar la percepción pública.

**Indicador: Valores éticos.**

**Tabla 19**

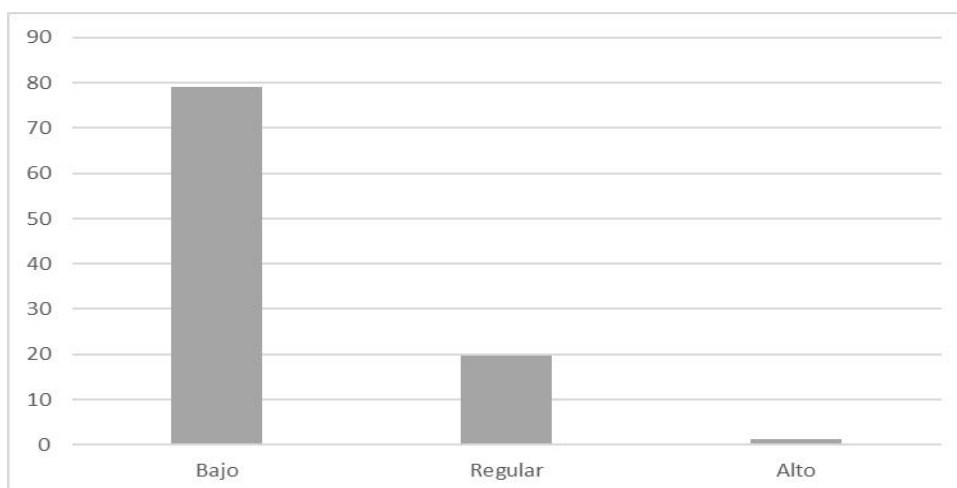
*Valores éticos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	271	79,0	79,0
Regular	68	19,8	98,8
Alto	4	1,2	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

**Figura 10**

*Valores éticos*



*Nota. Tabla 19*

Al analizar los resultados del indicador de valores éticos, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (271) percibe los valores éticos de las empresas mineras como bajos. Esto representa un 79,0 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que los valores éticos de las empresas no están alineados con las expectativas de la comunidad o no son suficientemente visibles o impactantes. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de comunicación efectiva sobre los valores éticos de las empresas o con deficiencias reales en la implementación de dichos valores. Además, 68 encuestados perciben los valores éticos como regulares,

lo que corresponde a un 19,8 % de la muestra total. Una pequeña fracción de los encuestados, 4 personas, perciben los valores éticos como altos, representando solo un 1,2 %. Aunque hay una ligera mejoría en comparación con otras dimensiones, el hecho de que una gran mayoría aún perciba los valores éticos como bajos subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel de valores éticos puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de reconocimiento positivo en este aspecto puede erosionar la confianza de la comunidad y aumentar la probabilidad de conflictos sociales. Para mejorar la percepción de los valores éticos, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden específicamente los aspectos éticos y de valores. Es crucial que estas estrategias no solo se implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas. Además, las empresas deben esforzarse por demostrar claramente los valores éticos que guían sus operaciones. Esto puede incluir la adopción de códigos de ética, la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y la promoción de una cultura corporativa basada en la integridad y la transparencia. La comunicación clara y efectiva de estos valores es fundamental para mejorar la percepción pública.

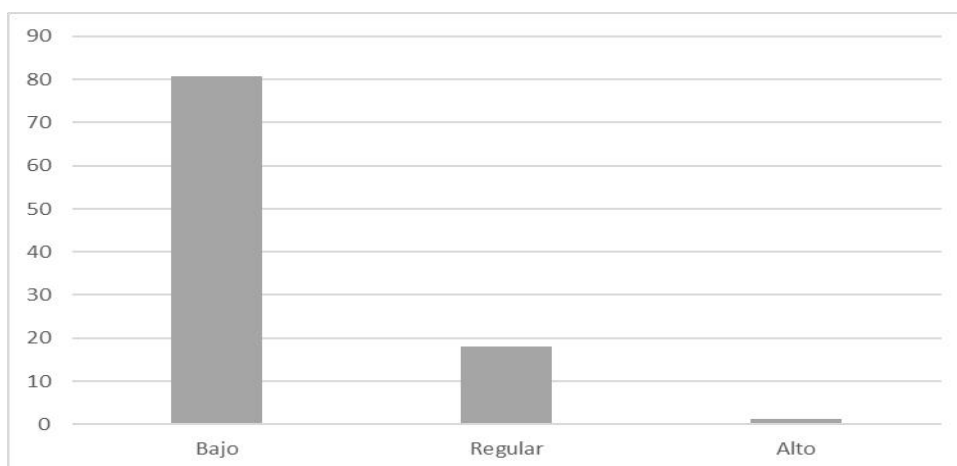
***Indicador: Valores profesionales.***

**Tabla 20**

*Valores profesionales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	277	80,8	80,8
Regular	62	18,1	98,8
Alto	4	1,2	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

**Figura 11***Valores profesionales**Nota. Tabla 20*

Al analizar los resultados del indicador de valores profesionales, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (277) percibe los valores profesionales de las empresas mineras como bajos. Esto representa un 80,8 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que los valores profesionales de las empresas no están alineados con las expectativas de la comunidad o no son suficientemente visibles o impactantes. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de comunicación efectiva sobre los valores profesionales de las empresas o con deficiencias reales en la implementación de dichos valores. Además, 62 encuestados perciben los valores profesionales como regulares, lo que corresponde a un 18,1 % de la muestra total. Una pequeña fracción de los encuestados, 4 personas, percibe los valores profesionales como altos, representando solo un 1,2 %. Aunque hay una ligera mejoría en comparación con otras dimensiones, el hecho de que una gran mayoría aún perciba los valores profesionales como bajos subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel de valores profesionales puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de reconocimiento positivo en este aspecto puede erosionar la confianza de la comunidad y aumentar la probabilidad de conflictos sociales. Para mejorar la percepción de los valores profesionales, las empresas mineras deben adoptar estrategias

más efectivas que aborden específicamente los aspectos profesionales y de valores. Es crucial que estas estrategias no solo se implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas. Además, las empresas deben esforzarse por demostrar claramente los valores profesionales que guían sus operaciones. Esto puede incluir la adopción de códigos de ética, la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y la promoción de una cultura corporativa basada en la integridad y la transparencia. La comunicación clara y efectiva de estos valores es fundamental para mejorar la percepción pública.

***Indicador: Valores axiológicos.***

**Tabla 21**

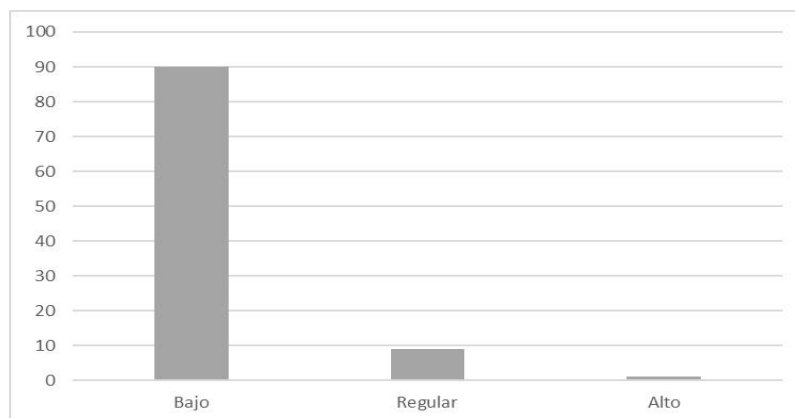
*Valores axiológicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	309	90,1	90,1
Regular	30	8,7	98,8
Alto	4	1,2	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

**Figura 12**

*Valores axiológicos*



*Nota. Tabla 21*

Al analizar los resultados del indicador de valores axiológicos, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (309) percibe los valores axiológicos de las empresas mineras como bajos. Esto representa un 90,1 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que los valores axiológicos de las empresas no están alineados con las expectativas de la comunidad o no son suficientemente visibles o impactantes. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de comunicación efectiva sobre los valores axiológicos de las empresas o con deficiencias reales en la implementación de dichos valores. Además, 30 encuestados perciben los valores axiológicos como regulares, lo que corresponde a un 8,7 % de la muestra total. Una pequeña fracción de los encuestados, 4 personas, percibe los valores axiológicos como altos, representando solo un 1,2 %. Aunque hay una ligera mejoría en comparación con otras dimensiones, el hecho de que una gran mayoría aún perciba los valores axiológicos como bajos subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel de valores axiológicos puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de reconocimiento positivo en este aspecto puede erosionar la confianza de la comunidad y aumentar la probabilidad de conflictos sociales. Para mejorar la percepción de los valores axiológicos, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden específicamente los aspectos éticos y de valores. Es crucial que estas estrategias no solo se implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas.

Además, las empresas deben esforzarse por demostrar claramente los valores axiológicos que guían sus operaciones. Esto puede incluir la adopción de códigos de ética, la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y la promoción de una cultura corporativa basada en la integridad y la transparencia. La comunicación clara y efectiva de estos valores es fundamental para mejorar la percepción pública.

### Dimensión: Comportamiento corporativo comprometido.

**Tabla 22**

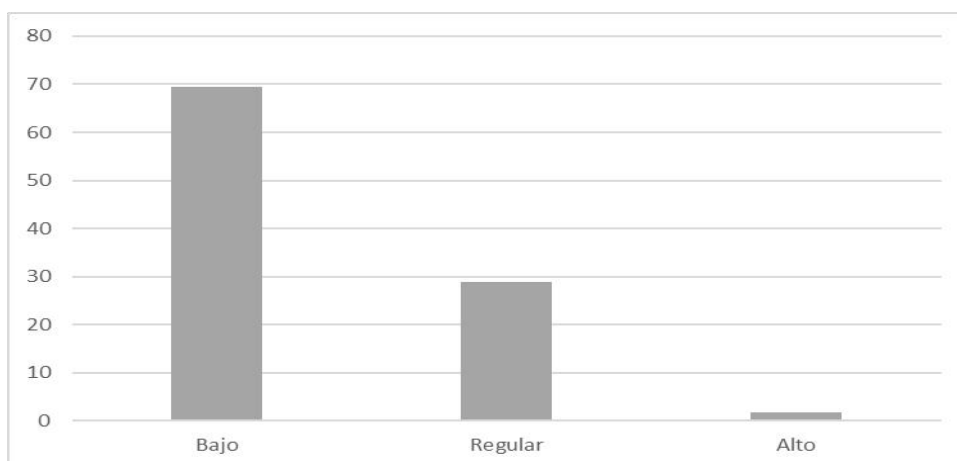
*Comportamiento corporativo comprometido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	238	69,4	69,4
Regular	99	28,9	98,3
Alto	6	1,7	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

**Figura 13**

*Comportamiento corporativo comprometido*



*Nota. Tabla 22*

Al analizar los resultados de la dimensión de comportamiento corporativo comprometido, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (238) percibe este comportamiento como bajo. Esto representa un 69,4 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que las acciones y comportamientos de las empresas no están alineados con las expectativas de la comunidad o no son suficientemente visibles o impactantes. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de comunicación efectiva sobre las acciones comprometidas de las empresas o con deficiencias reales en la implementación de dichos comportamientos. Además, 99

encuestados perciben el comportamiento corporativo comprometido como regular, lo que corresponde a un 28,9 % de la muestra total. Una pequeña fracción de los encuestados, 6 personas, percibe este comportamiento como alto, representando solo un 1,7 %. Aunque hay una ligera mejoría en comparación con otras dimensiones, el hecho de que una gran mayoría aún perciba el comportamiento corporativo como bajo subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel de comportamiento corporativo comprometido puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de reconocimiento positivo en este aspecto puede erosionar la confianza de la comunidad y aumentar la probabilidad de conflictos sociales. Para mejorar la percepción del comportamiento corporativo comprometido, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden específicamente los aspectos de compromiso y responsabilidad. Es crucial que estas estrategias no solo se implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas. Además, las empresas deben esforzarse por demostrar claramente su compromiso corporativo. Esto puede incluir la adopción de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, la promoción de una cultura corporativa basada en la integridad y la transparencia, y la comunicación clara y efectiva de estos comportamientos. La transparencia en la comunicación de estos compromisos es fundamental para mejorar la percepción pública.

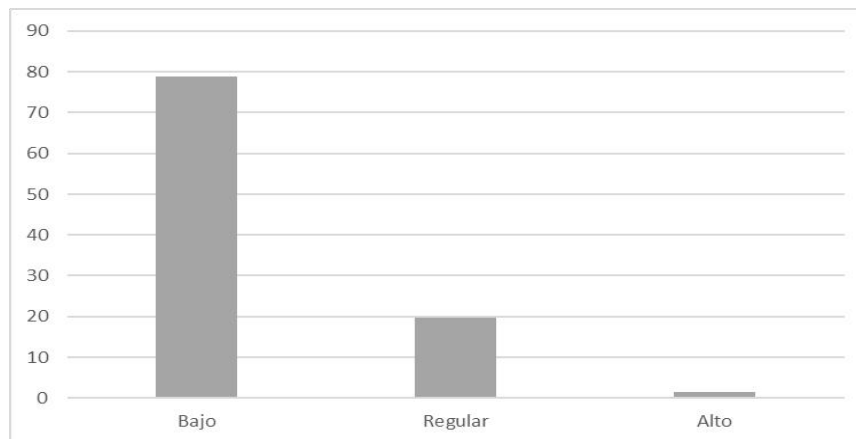
***Indicador: Condiciones laborales.***

**Tabla 23**

*Condiciones laborales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	269	78,4	78,4
Regular	69	20,1	98,5
Alto	5	1,5	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

**Figura 14***Condiciones laborales*

*Nota. Tabla 23*

Al analizar los resultados del indicador de condiciones laborales, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (269) percibe las condiciones laborales en las empresas mineras como bajas. Esto representa un 78,4 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que las condiciones laborales actuales no están alineadas con las expectativas de la comunidad. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de comunicación efectiva sobre las políticas y prácticas laborales de las empresas o con deficiencias reales en la implementación de dichas condiciones. Además, 69 encuestados perciben las condiciones laborales como regulares, lo que corresponde a un 20,1 % de la muestra total. Una pequeña fracción de los encuestados, 5 personas, percibe las condiciones laborales como altas, representando solo un 1,5 %. Aunque hay una ligera mejoría en comparación con otras dimensiones, el hecho de que una gran mayoría aún perciba las condiciones laborales como bajas subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel de condiciones laborales puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de reconocimiento positivo en este aspecto puede erosionar la confianza de los empleados y de la comunidad, y aumentar la probabilidad de conflictos laborales y sociales. Para mejorar la percepción de las condiciones laborales, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden específicamente los aspectos

laborales. Es crucial que estas estrategias no solo se implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas. Además, las empresas deben esforzarse por demostrar claramente su compromiso con la mejora de las condiciones laborales. Esto puede incluir la adopción de políticas laborales justas, la implementación de prácticas de seguridad y salud en el trabajo, y la promoción de una cultura corporativa basada en el respeto y la equidad. La comunicación clara y efectiva de estos compromisos es fundamental para mejorar la percepción pública.

***Indicador: Satisfacción del cliente.***

**Tabla 24**

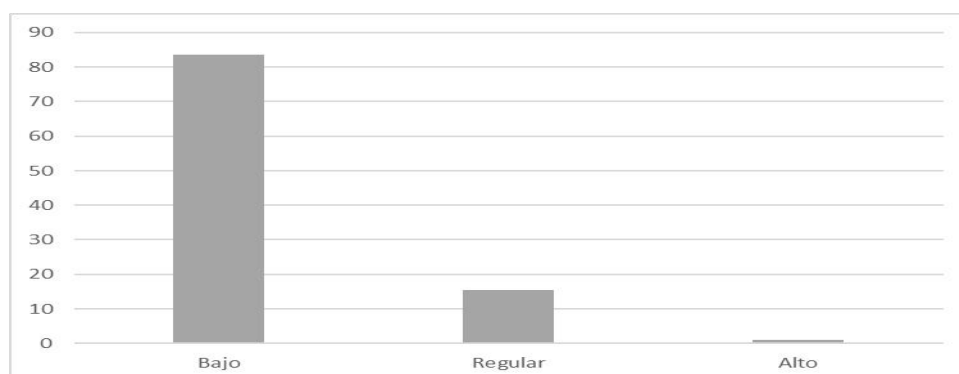
*Satisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	287	83,7	83,7
Regular	53	15,4	99,1
Alto	3	0,9	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

**Figura 15**

*Satisfacción del cliente*



*Nota. Tabla 24*

Al analizar los resultados del indicador de satisfacción del cliente, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (287) percibe la satisfacción del cliente en las empresas mineras como baja. Esto representa un 83,7 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que la satisfacción del cliente no está alineada con las expectativas de la comunidad o no es suficientemente visible o impactante. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de comunicación efectiva sobre las iniciativas de satisfacción del cliente o con deficiencias reales en la implementación de dichas iniciativas.

Además, 53 encuestados perciben la satisfacción del cliente como regular, lo que corresponde a un 15,4 % de la muestra total. Una pequeña fracción de los encuestados, 3 personas, percibe la satisfacción del cliente como alta, representando solo un 0,9 %. Aunque hay una ligera mejoría en comparación con otras dimensiones, el hecho de que una gran mayoría aún perciba la satisfacción del cliente como baja subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel de satisfacción del cliente puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de reconocimiento positivo en este aspecto puede erosionar la confianza de los clientes y de la comunidad, y aumentar la probabilidad de conflictos sociales y una baja lealtad del cliente. Para mejorar la percepción de la satisfacción del cliente, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden específicamente los aspectos de servicio al cliente. Es crucial que estas estrategias no solo se implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas.

Además, las empresas deben esforzarse por demostrar claramente su compromiso con la satisfacción del cliente. Esto puede incluir la adopción de políticas de servicio al cliente, la implementación de programas de capacitación para empleados en atención al cliente, y la promoción de una cultura corporativa centrada en el cliente. La comunicación clara y efectiva de estos compromisos es fundamental para mejorar la percepción pública.

**Indicador: Retorno de inversión.**

**Tabla 25**

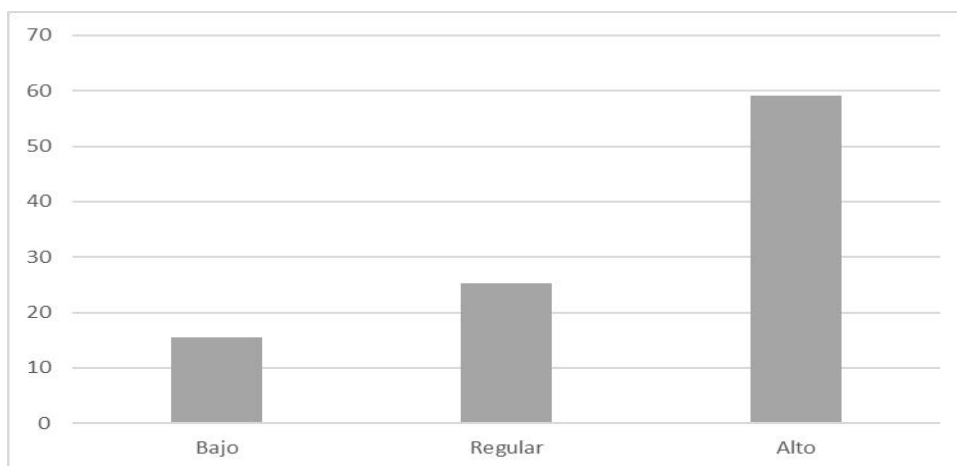
*Retorno de inversión*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	53	15,5	15,5
Regular	87	25,3	40,8
Alto	203	59,2	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

**Figura 16**

*Retorno de inversión*



*Nota. Tabla 25*

Al analizar los resultados del indicador de retorno de inversión, se observa que la mayoría de los encuestados (203) percibe el retorno de inversión en las empresas mineras como alto. Esto representa un 59,2 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que las inversiones realizadas por las empresas mineras están generando rendimientos satisfactorios desde la perspectiva de los encuestados. Esta percepción positiva podría estar relacionada con una gestión eficaz de las inversiones y una comunicación efectiva de los resultados obtenidos.

Además, 87 encuestados perciben el retorno de inversión como regular, lo que corresponde a un 25,3 % de la muestra total. Una menor fracción de los encuestados, 53 personas, perciben el retorno de inversión como bajo, representando solo un 15,5 %. Aunque la percepción general es positiva, es importante que las empresas mineras continúen optimizando sus estrategias de inversión para mantener y mejorar esta percepción.

La percepción predominante de un alto nivel de retorno de inversión puede tener serias implicaciones positivas para la reputación corporativa de las empresas mineras. El reconocimiento positivo en este aspecto puede fortalecer la confianza de los inversores y de la comunidad, y aumentar la probabilidad de futuras inversiones y colaboraciones. Para mantener y mejorar la percepción del retorno de inversión, las empresas mineras deben continuar adoptando estrategias efectivas de gestión de inversiones y comunicar de manera transparente y efectiva los resultados obtenidos a todas las partes interesadas. Además, las empresas deben esforzarse por demostrar claramente los beneficios económicos que sus inversiones aportan a la comunidad. Esto puede incluir la creación de empleos, el desarrollo de infraestructura local y el apoyo a proyectos comunitarios. La transparencia en la comunicación de estos impactos positivos es fundamental para mantener y mejorar la percepción pública.

### **Dimensión: Proactividad en la gestión reputacional.**

**Tabla 26**

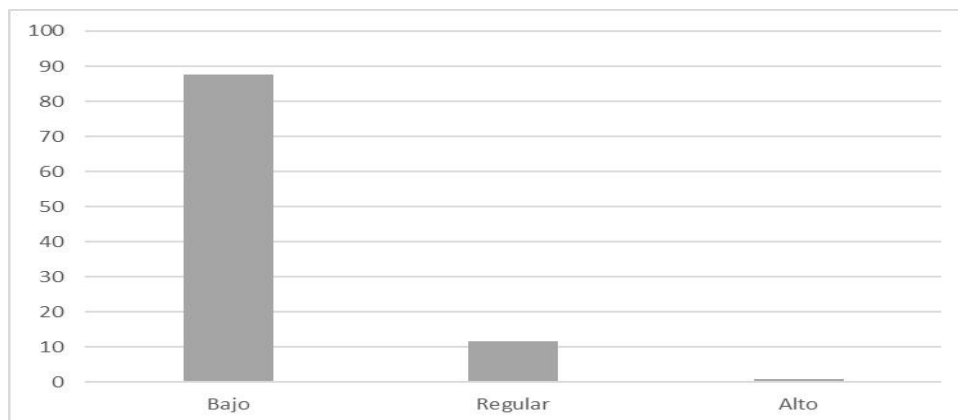
*Proactividad en la gestión reputacional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	300	87,5	87,5
Regular	40	11,6	99,1
Alto	3	0,9	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

### Figura 17

#### *Proactividad en la gestión reputacional*



*Nota. Tabla 26*

Al analizar los resultados de la dimensión de proactividad en la gestión reputacional, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (300) percibe la proactividad en la gestión reputacional de las empresas mineras como baja. Esto representa un 87,5 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que las empresas mineras no están siendo suficientemente proactivas en la gestión de su reputación, lo cual puede estar afectando negativamente su imagen pública. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de estrategias efectivas de gestión reputacional o con deficiencias en la comunicación de las iniciativas llevadas a cabo. Además, 40 encuestados perciben la proactividad en la gestión reputacional como regular, lo que corresponde a un 11,6 % de la muestra total. Una mínima fracción de los encuestados, 3 personas, percibe esta proactividad como alta, representando solo un 0,9 %. Aunque hay una ligera representación en los niveles regular y alto, la percepción general sigue siendo predominantemente negativa, lo que subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel de proactividad en la gestión reputacional puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de una gestión reputacional proactiva puede erosionar la confianza de la comunidad y de otras partes interesadas, y aumentar la probabilidad de

conflictos sociales. Para mejorar la percepción de la proactividad en la gestión reputacional, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden específicamente los aspectos de gestión de la reputación. Es crucial que estas estrategias no solo se implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas. Además, las empresas deben esforzarse por demostrar claramente su compromiso con una gestión reputacional proactiva. Esto puede incluir la adopción de políticas de comunicación estratégica, la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, y la promoción de una cultura corporativa basada en la transparencia y la responsabilidad. La comunicación clara y efectiva de estos esfuerzos es fundamental para mejorar la percepción pública.

***Indicador: Política formal de reputación corporativa.***

**Tabla 27**

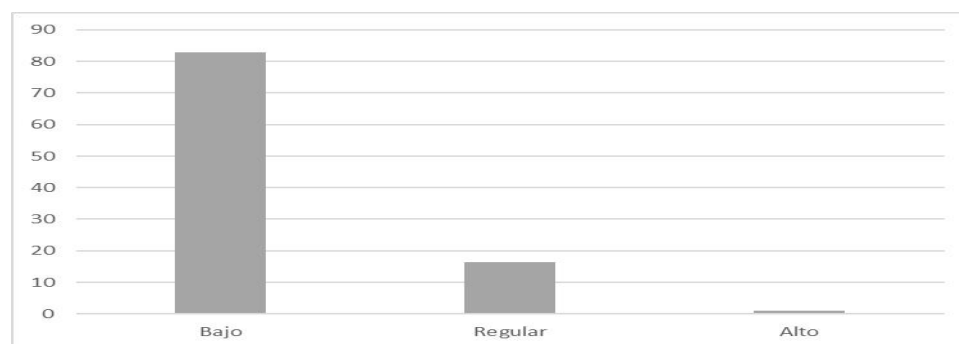
*Política formal de reputación corporativa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	284	82,8	82,8
Regular	56	16,3	99,1
Alto	3	0,9	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

**Figura 18**

*Política formal de reputación corporativa*



*Nota. Tabla 27*

Al analizar los resultados del indicador de política formal de reputación corporativa, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (284) percibe esta política como baja. Esto representa un 82,8 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que las políticas formales de reputación corporativa en las empresas mineras no están alineadas con las expectativas de la comunidad o no son suficientemente visibles o efectivas. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de implementación adecuada de políticas de reputación o con deficiencias en la comunicación de dichas políticas.

Además, 56 encuestados perciben la política formal de reputación corporativa como regular, lo que corresponde a un 16,3 % de la muestra total. Una mínima fracción de los encuestados, 3 personas, percibe esta política como alta, representando solo un 0,9 %. Aunque hay una ligera representación en los niveles regular y alto, la percepción general sigue siendo predominantemente negativa, lo que subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel de política formal de reputación corporativa puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de políticas formales efectivas de gestión reputacional puede erosionar la confianza de la comunidad y de otras partes interesadas, y aumentar la probabilidad de conflictos sociales. Para mejorar la percepción de la política formal de reputación corporativa, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden específicamente la formalización y comunicación de políticas de reputación. Es crucial que estas políticas no solo se implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas.

Además, las empresas deben esforzarse por demostrar claramente su compromiso con la gestión formal de la reputación corporativa. Esto puede incluir la adopción de códigos de conducta, la implementación de programas de Responsabilidad Social Empresarial, y la promoción de una cultura corporativa basada en la transparencia y la responsabilidad. La comunicación clara y efectiva de estas políticas es fundamental para mejorar la percepción pública.

**Indicador: Planes de mejora.**

**Tabla 28**

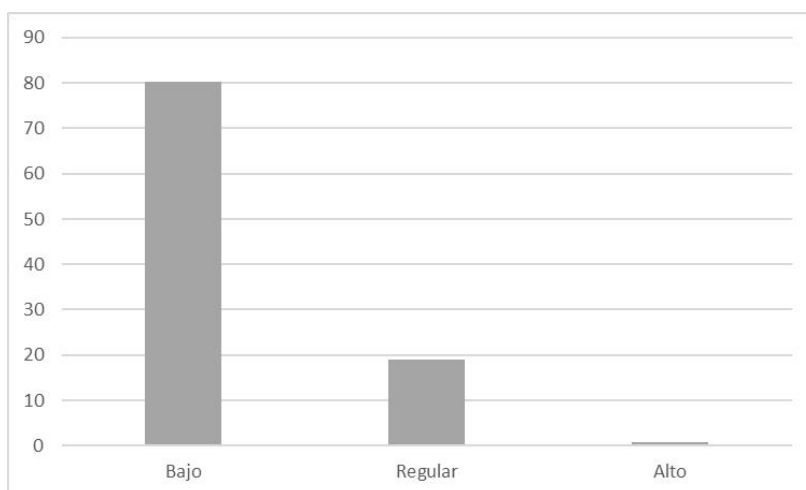
*Planes de mejora*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	275	80,2	80,2
Regular	65	18,9	99,1
Alto	3	0,9	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

**Figura 19**

*Planes de mejora*



*Nota. Tabla 28*

Al analizar los resultados del indicador de planes de mejora, se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados (275) perciben los planes de mejora en las empresas mineras como bajos. Esto representa un 80,2 % del total de la muestra. Este alto porcentaje sugiere que los planes de mejora no están alineados con las expectativas de la comunidad o no son suficientemente visibles o efectivos. Esta percepción negativa podría estar relacionada con una falta de implementación adecuada de planes de mejora o con deficiencias en la comunicación de dichos planes. Además, 65 encuestados perciben los planes de mejora como regulares, lo que corresponde a un 18,9 % de la

muestra total. Una mínima fracción de los encuestados, 3 personas, percibe los planes de mejora como altos, representando solo un 0,9 %. Aunque hay una ligera representación en los niveles regular y alto, la percepción general sigue siendo predominantemente negativa, lo que subraya la necesidad urgente de mejoras en este ámbito.

La percepción predominante de un bajo nivel de planes de mejora puede tener serias implicaciones para la reputación corporativa de las empresas mineras. La falta de planes de mejora efectivos puede erosionar la confianza de la comunidad y de otras partes interesadas, y aumentar la probabilidad de conflictos sociales. Para mejorar la percepción de los planes de mejora, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden específicamente la formalización y comunicación de planes de mejora. Es crucial que estos planes no solo se implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas. Además, las empresas deben esforzarse por demostrar claramente su compromiso con la implementación de planes de mejora. Esto puede incluir la adopción de políticas de mejora continua, la implementación de programas de capacitación para empleados, y la promoción de una cultura corporativa basada en la innovación y la eficiencia. La comunicación clara y efectiva de estos planes es fundamental para mejorar la percepción pública.

***Indicador: Riesgos reputacionales.***

**Tabla 29**

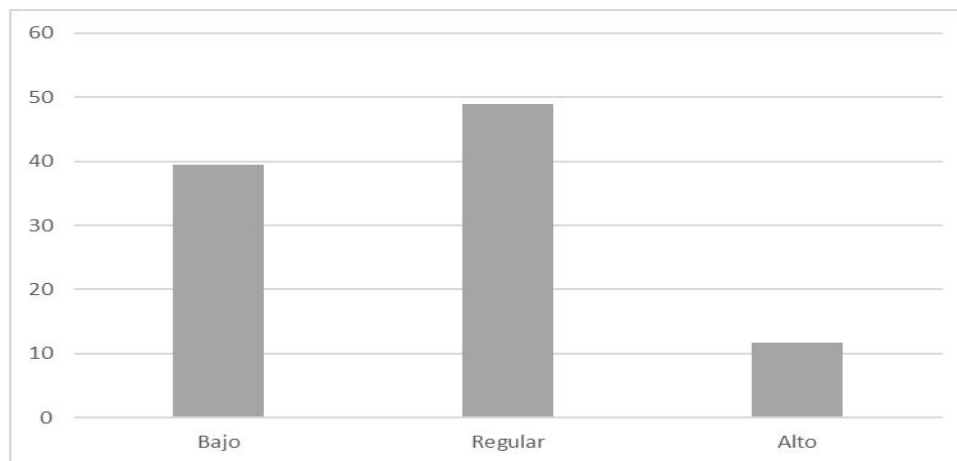
*Riesgos reputacionales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	135	39,4	39,4
Regular	168	48,9	88,3
Alto	40	11,7	100,0
Total	343	100,0	

*Nota. Aplicación de cuestionario*

## Figura 20

### Riesgos reputacionales



Nota. Tabla 29

Al analizar los resultados del indicador de riesgos reputacionales, se observa que la mayoría de los encuestados (168) percibe los riesgos reputacionales en las empresas mineras como regulares. Esto representa un 48,9 % del total de la muestra. Este porcentaje sugiere que hay una percepción moderada de los riesgos reputacionales, indicando que las empresas mineras podrían estar manejando de manera adecuada ciertos aspectos de su reputación, pero aún enfrentan desafíos significativos. Además, 135 encuestados perciben los riesgos reputacionales como bajos, lo que corresponde a un 39,4 % de la muestra total. Una fracción menor de los encuestados, 40 personas, perciben los riesgos reputacionales como altos, representando solo un 11,7 %. La percepción general muestra una mezcla de evaluaciones, pero con una inclinación hacia una gestión de riesgos reputacionales regular.

La percepción predominante de un nivel regular de riesgos reputacionales puede tener implicaciones tanto positivas como negativas para la reputación corporativa de las empresas mineras. La gestión moderada de estos riesgos sugiere que las empresas están tomando algunas medidas para proteger su reputación, pero que aún hay margen para mejorar. Para fortalecer su gestión de riesgos reputacionales, las empresas mineras deben adoptar estrategias más efectivas que aborden de manera integral todos los aspectos que puedan afectar su reputación. Es crucial que estas estrategias no solo se

implementen, sino también se comuniquen de manera transparente y efectiva a todas las partes interesadas. Además, las empresas deben esforzarse por demostrar claramente sus esfuerzos en la gestión de riesgos reputacionales. Esto puede incluir la adopción de políticas de comunicación de crisis, la implementación de programas de monitoreo y evaluación de la reputación, y la promoción de una cultura corporativa basada en la anticipación y mitigación de riesgos. La comunicación clara y efectiva de estos esfuerzos es fundamental para mejorar la percepción pública.

## 4.2 NORMALIDAD

### *De la variable Responsabilidad Social Empresarial*

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho : Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor  $>$  0,05: Se acepta Ho

SIG o p-valor  $<$  0,05: Se rechaza Ho

**Tabla 30**

*Prueba de normalidad responsabilidad social*

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social	,234	343	,000

*Nota. Elaboración propia*

### **Interpretación**

Dado que el p-valor es menor a 0,05 (p-valor = 0,000), se rechaza la hipótesis nula (Ho), que plantea que los datos provienen de una distribución normal. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H1), indicando que los datos no provienen de una distribución normal.

Esta conclusión tiene implicaciones importantes para el análisis posterior. El hecho de que los datos no sigan una distribución normal sugiere que se deben considerar métodos estadísticos no paramétricos para el análisis de la variable Responsabilidad Social. Los métodos no paramétricos no hacen suposiciones sobre la distribución de los datos, lo que los hace más adecuados en este caso.

### ***De la variable reputación corporativa***

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho : Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor  $> 0,05$ : Se acepta Ho

SIG o p-valor  $< 0,05$ : Se rechaza Ho

**Tabla 31**

*Prueba de normalidad reputación corporativa*

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad corporativa	,203	343	,000

*Nota. Elaboración propia*

### **Interpretación**

Dado que el p-valor es menor a 0,05 (p-valor = 0,000), se rechazamos la hipótesis nula (Ho) que plantea que los datos provienen de una distribución normal. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H1), indicando que los datos no provienen de una distribución normal. Esta conclusión tiene implicaciones importantes para el análisis posterior. El hecho de que los datos no sigan una distribución normal sugiere que se deben considerar métodos estadísticos no paramétricos para el análisis de la variable reputación corporativa. Los métodos no paramétricos no hacen suposiciones sobre la distribución de los datos, lo que los hace más adecuados en este caso.

### 4.3 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

#### 4.3.1 Verificación de la hipótesis general

##### a) Hipótesis estadística

Ho: La Responsabilidad Social Empresarial no influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.

H1: La Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.

##### b) Nivel: 5 %=0,05

##### c) Zona: mayor que 0,05, se acepta Ho

##### d) Estadístico: Rho de Spearman

**Tabla 32**

*La Responsabilidad Social Empresarial en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024*

			Responsabilidad social	Reputación corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad social	Coefficiente de correlación	1,000	0,748
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	343	343
	Reputación corporativa	Coefficiente de correlación	0,748	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	343	343

*Nota. Base SPSS*

**Tabla 33***Tabla cruzada responsabilidad social y reputación corporativa*

		Reputación Corporativa			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Responsabilidad Social	Bajo	285	31	0	316
	Regular	4	19	4	27
Total		289	50	4	343

*Nota. Base SPSS***Tabla 34***Pruebas de chi-cuadrado*

Estadística	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126,171	2	0,0000
Razón de verosimilitud	80,487	2	0,0000
Asociación lineal por lineal	123,146	1	0,0000
N de casos válidos	343		

*Nota. Base SPSS***e) Regla de decisión**Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0,05No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0,05**f) Conclusión**

El coeficiente de correlación de Spearman entre la responsabilidad social y la reputación corporativa es 0,748, con un valor de significancia (Sig.) de 0,000. Dado que el valor-p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), indicando que existe una influencia significativa de la Responsabilidad Social Empresarial en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna en el año 2024.

Al observar los resultados de la prueba de chi-cuadrado, el valor-p es 0,000, lo cual es menor a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto indica que existe una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna en el año 2024.

Por lo tanto, la prueba de correlación de Spearman y la prueba de chi-cuadrado indican que la Responsabilidad Social Empresarial tiene una influencia significativa en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna.

#### ***4.3.2 Verificación de las hipótesis específicas***

##### **Verificación de la primera hipótesis específica.**

###### **a) Hipótesis estadística**

$H_0$ : La dimensión social no influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.

$H_1$ : La dimensión social influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.

**b) Nivel:** 5 % = 0,05

**c) Zona:** Mayor que 0,05, se acepta  $H_0$ .

**d) Estadístico:** Rho de Spearman

**Tabla 35**

*La dimensión social en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024*

			Dimensión Social	Reputación corporativa
Rho de Spearman	Dimensión social	Coefficiente de correlación	1,000	0,288
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	343	343
	Reputación corporativa	Coefficiente de correlación	0,288	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	343	343

*Nota. Base SPSS*

**Tabla 36**

*Tabla cruzada dimensión social y reputación corporativa*

		Reputación corporativa			
		Bajo	Regular	Alto	Total
Dimensión social	Bajo	278	34	2	314
	Regular	11	16	2	29
Total		289	50	4	343

*Nota. Base SPSS*

**Tabla 37**

*Pruebas de chi-cuadrado*

Estadística	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,801	2	0,0000
Razón de verosimilitud	37,045	2	0,0000
Asociación lineal por lineal	52,246	1	0,0000
N de casos válidos	343		

*Nota. Base SPSS*

**e) Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0,05

**f) Conclusión**

El coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión social y la reputación corporativa es 0,288, con un valor de significancia (Sig.) de 0,000. Dado que el valor-p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), indicando que existe una influencia significativa de la dimensión social en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna en el año 2024.

Al observar los resultados de la prueba de chi-cuadrado, el valor-p es 0,000, lo cual es menor a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto indica que existe una relación significativa entre la dimensión social y la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna en el año 2024.

La prueba de correlación de Spearman y la prueba de chi-cuadrado indican que la dimensión social tiene una influencia significativa en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna. Los resultados sugieren que mejorar las prácticas sociales puede tener un impacto positivo en la percepción pública y la reputación de estas empresas.

**Verificación de la segunda hipótesis específica.****a) Hipótesis estadística**

$H_0$ : La dimensión económica no influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.

$H_1$ : La dimensión económica influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.

**b) Nivel:** 5 %=0,05

**c) Zona:** mayor que 0,05, se acepta Ho

**d) Estadístico:** Rho de Spearman

**Tabla 38**

*La dimensión económica en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024*

			Dimensión económica	Reputación corporativa
Rho de Spearman	Dimensión Económica	Coefficiente de correlación	1,000	0,756
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	343	343
	Reputación corporativa	Coefficiente de correlación	0,756	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	343	343

*Nota. Base SPSS*

**Tabla 39**

*Tabla cruzada dimensión económico y reputación corporativa*

		Reputación corporativa			
		Bajo	Regular	Alto	Total
Dimensión económica	Bajo	272	20	0	292
	Regular	17	30	1	48
	Alto	0	0	3	3
Total		289	50	4	343

*Nota. Base SPSS*

**Tabla 40***Pruebas de chi-cuadrado*

Estadística	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	361,917	4	0,0000
Razón de verosimilitud	110,123	4	0,0000
Asociación lineal por lineal	143,690	1	0,0000
N de casos válidos	343		

*Nota. Base SPSS*

**e) Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0,05

**f) Conclusión**

El coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión económica y la reputación corporativa es 0,756, con un valor de significancia (Sig.) de 0,000. Dado que el valor-p es menor a 0,05, rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), indicando que existe una influencia significativa de la dimensión económica en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna en el año 2024.

Al observar los resultados de la prueba de chi-cuadrado, el valor-p es 0,000, lo cual es menor a 0,05. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto indica que existe una relación significativa entre la dimensión económica y la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna en el año 2024.

La prueba de correlación de Spearman y la prueba de chi-cuadrado indican que la dimensión económica tiene una influencia significativa en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna. Los resultados sugieren que mejorar las prácticas económicas puede tener un impacto positivo en la percepción pública y la reputación de estas empresas.

### Verificación de la tercera hipótesis específica.

#### a) Hipótesis estadística

Ho: La dimensión ambiental no influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.

H1: La dimensión Ambiental influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024.

#### b) Nivel: 5 %=0,05

#### c) Zona: Mayor que 0,05, se acepta Ho.

#### d) Estadístico: Rho de Spearman

**Tabla 41**

*La dimensión ambiental en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024*

			Dimensión ambiental	Reputación corporativa
Rho de Spearman	Dimensión ambiental	Coefficiente de correlación	1,000	0,649
		Sig. (bilateral)		0,000
	Reputación corporativa	N	343	343
		Coefficiente de correlación	0,649	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	343	343

*Nota. Base SPSS*

**Tabla 42***Tabla cruzada dimensión ambiental y reputación corporativa*

		Reputación corporativa			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Dimensión ambiental	Bajo	274	1	0	275
	Regular	15	48	4	67
	Alto	0	1	0	1
Total		289	50	4	343

*Nota. Base SPSS***Tabla 43***Pruebas de chi-cuadrado*

Estadística	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	248,265	4	0,0000
Razón de verosimilitud	214,504	4	0,0000
Asociación lineal por lineal	228,735	1	0,0000
N de casos válidos	343		

*Nota. Base SPSS***e) Regla de decisión**Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0,05No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0,05**f) Conclusión**

El coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión ambiental y la reputación corporativa es 0,649, con un valor de significancia (Sig.) de 0,000. Dado que el valor-p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), indicando que existe una influencia significativa de la

dimensión ambiental en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna en el año 2024.

Al observar los resultados de la prueba de chi-cuadrado, el valor-p es 0,000, lo cual es menor a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto indica que existe una relación significativa entre la dimensión ambiental y la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna en el año 2024.

La prueba de correlación de Spearman y la prueba de chi-cuadrado indican que la dimensión ambiental tiene una influencia significativa en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna. Los resultados sugieren que mejorar las prácticas ambientales puede tener un impacto positivo en la percepción pública y la reputación de estas empresas.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIONES**

La Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024. El análisis general mostró que la Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna (rho de Spearman = 0,748,  $p < 0,05$ ).

La teoría de la RSE sostiene que las prácticas de responsabilidad social, tanto internas como externas, contribuyen a la percepción positiva de la empresa por parte de sus stakeholders (Freeman, 1984). Carroll (1999) argumenta que la responsabilidad social de las empresas comprende las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales de la sociedad en un momento determinado.

Sánchez Torné (2021) destacó la importancia de la RSC en la construcción de la reputación corporativa, especialmente en tiempos de crisis económica. En un estudio sobre empresas de nueve países europeos, Pérez et al. (2021) encontraron que la calidad de la información divulgada sobre RSC tiene un impacto positivo en la reputación corporativa, destacando la importancia de la transparencia y la comunicación efectiva.

Pino Vargas (2020) demostró que la RSE influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras en el sur de Perú, subrayando la relevancia de prácticas sostenibles y responsables. Meléndez Bernal (2022) también encontró que la dimensión económica, social y ambiental de la RSE influye en el posicionamiento y reputación de las entidades financieras en Arequipa.

El resultado general confirma la hipótesis planteada y está respaldado por una base teórica sólida y por los antecedentes internacionales y nacionales. La influencia significativa de la RSE sugiere que las empresas mineras en Tacna deben integrar prácticas de RSE en su estrategia corporativa para mejorar su imagen y fortalecer su

relación con los stakeholders. Estas prácticas deben ser visibles, efectivas y comunicadas de manera transparente para maximizar su impacto positivo.

Con respecto a la primera hipótesis específica, el análisis estadístico mostró que la dimensión social tiene una influencia significativa en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna (rho de Spearman = 0,288,  $p < 0,05$ ).

Freeman (1984) y Carroll (1999) sostienen que las acciones sociales de una empresa, como la inversión en la comunidad y las prácticas laborales justas, contribuyen a una percepción positiva entre los stakeholders. Estas prácticas mejoran la imagen corporativa y fortalecen la reputación.

Rangel Esqueda y Toscano Moctezuma (2022) concluyeron que la RSE impacta positivamente en la competitividad empresarial en México, especialmente en términos de imagen y reputación. Loo Zambrano et al. (2022) encontraron que la RSE mejora el prestigio y reconocimiento empresarial en Ecuador, destacando su importancia en la percepción pública.

Meléndez Bernal (2022) demostró que la dimensión social de la RSE influye significativamente en el posicionamiento y la reputación de las entidades financieras en Arequipa. Fuentes Mantilla y Herbias Figueroa (2022) también concluyeron que la RSE tiene un impacto positivo en la imagen corporativa de Caja Trujillo.

El resultado confirma que la dimensión social de la RSE es crucial para mejorar la reputación corporativa. Las empresas mineras en Tacna pueden fortalecer su imagen mediante la implementación de prácticas de RSE orientadas a la comunidad. Estas acciones deben ser visibles y efectivas para maximizar su impacto positivo.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, el análisis estadístico mostró que la dimensión económica tiene una influencia significativa en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna (rho de Spearman = 0,756,  $p < 0,05$ ).

Baron (2001) y McWilliams y Siegel (2001) argumentan que las prácticas económicas responsables, como el pago justo de impuestos y la creación de empleo, contribuyen a una percepción positiva de la empresa. Estas acciones fortalecen la confianza y la reputación corporativa.

Pérez et al. (2021) encontraron que la calidad de la información divulgada sobre RSC impacta positivamente la reputación corporativa en diversos países, destacando la importancia de la transparencia económica.

Fuentes Mantilla y Herbias Figueroa (2022) concluyeron que la dimensión económica de la RSE influye positivamente en la imagen corporativa de Caja Trujillo, con un coeficiente de correlación significativo. Meléndez Bernal (2022) también encontró que la dimensión económica de la RSE influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras en Arequipa.

El resultado obtenido confirma la teoría y los antecedentes revisados. La influencia significativa de la dimensión económica sugiere que las empresas mineras en Tacna deben implementar prácticas económicas sostenibles y transparentes. Estas prácticas, como la creación de empleo local y el pago justo de impuestos, mejorarán la imagen y la confianza en la empresa.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, el análisis estadístico mostró que la dimensión ambiental tiene una influencia significativa en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna ( $\rho$  de Spearman = 0,649,  $p < 0,05$ ).

Hart (1995), Bansal y Roth (2000) indican que las prácticas ambientales responsables, como la reducción de emisiones y la gestión de residuos, son fundamentales para mejorar la percepción pública de una empresa. La adopción de políticas ambientales sostenibles puede fortalecer la reputación corporativa.

Castaño Ramírez y Arias Sánchez (2021) encontraron que la RSC tiene efectos directos e indirectos significativos en la reputación de las organizaciones, destacando la relevancia de la dimensión ambiental.

Hidalgo Aguilar (2018) demostró que la dimensión ambiental de la RSE tiene una influencia significativa en la imagen institucional de las entidades financieras en Tacna.

El resultado obtenido confirma que la dimensión ambiental de la RSE es crucial para mejorar la reputación corporativa. Las empresas mineras en Tacna deben adoptar prácticas ambientales sostenibles, como la reducción de emisiones y la gestión de residuos. Estas acciones deben ser transparentes y comunicadas de manera efectiva para maximizar su impacto positivo.

## CONCLUSIONES

1. La Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024. Los resultados obtenidos, respaldados por un análisis estadístico robusto ( $\rho$  de Spearman = 0,748,  $p < 0,05$ ), demuestran que la RSE es un factor determinante en la percepción positiva de las empresas por parte de sus stakeholders. Este hallazgo se alinea con la teoría y los antecedentes internacionales y nacionales, que destacan la importancia de prácticas responsables y sostenibles. La integración de estrategias de RSE visibles y efectivas en la planificación corporativa es crucial para fortalecer la imagen y reputación corporativa, generando confianza y compromiso entre los stakeholders.
2. La dimensión social de la RSE tiene una influencia significativa en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna ( $\rho$  de Spearman = 0,288,  $p < 0,05$ ). Las prácticas sociales, como la inversión en la comunidad y las condiciones laborales justas, mejoran la percepción y reputación de la empresa. Estos resultados están en consonancia con estudios previos, como los de Rangel Esqueda y Toscano Moctezuma (2022), y Meléndez Bernal (2022), que resaltan la relevancia de la RSE social en la imagen corporativa. Las empresas mineras deben implementar y comunicar efectivamente sus acciones sociales para maximizar su impacto positivo y fortalecer su relación con la comunidad.
3. La dimensión económica de la RSE también muestra una influencia significativa en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna ( $\rho$  de Spearman = 0,756,  $p < 0,05$ ). Las prácticas económicas responsables, como el pago justo de impuestos y la creación de empleo, son cruciales para construir una percepción positiva entre los stakeholders. Este hallazgo es consistente con estudios de Pérez et al. (2021) y Fuentes Mantilla y Herbias Figueroa (2022), que subrayan la importancia de la transparencia y la sostenibilidad económica. Las empresas

deben continuar desarrollando y comunicando sus prácticas económicas responsables para mejorar su imagen y fortalecer la confianza de sus stakeholders.

4. La dimensión ambiental de la RSE influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna ( $\rho$  de Spearman = 0,649,  $p < 0,05$ ). Las prácticas ambientales responsables, como la reducción de emisiones y la gestión de residuos, son fundamentales para mejorar la percepción pública de la empresa. Este resultado es consistente con los hallazgos de Castaño Ramírez y Arias Sánchez (2021) e Hidalgo Aguilar (2018), que destacan la importancia de la sostenibilidad ambiental en la reputación corporativa. Las empresas mineras deben adoptar y comunicar prácticas ambientales sostenibles para maximizar su impacto positivo y mejorar su reputación corporativa.

## RECOMENDACIONES

1. A las empresas mineras de Tacna, integrar de manera estratégica la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en su planificación corporativa. Esto implica desarrollar y ejecutar políticas y programas de RSE que abarquen las dimensiones social, económica y ambiental de manera holística y coherente. Las empresas deben asegurarse de que sus prácticas de RSE sean visibles, efectivas y comunicadas de manera transparente para maximizar su impacto positivo. Además, se debe establecer un sistema de monitoreo y evaluación continua para medir el impacto de estas prácticas y ajustarlas según sea necesario, garantizando así una mejora constante en su reputación corporativa y en la relación con sus stakeholders.
2. A las empresas mineras de Tacna, fortalecer sus iniciativas de RSE orientadas a la dimensión social. Esto incluye incrementar las inversiones en proyectos comunitarios, mejorar las condiciones laborales y fomentar el diálogo social con todos los grupos de interés. Las empresas deben desarrollar programas específicos que aborden las necesidades y expectativas de la comunidad, como educación, salud y desarrollo local. Además, es crucial que estas acciones sean comunicadas de manera efectiva y transparente a través de diversos canales de comunicación, para asegurar que los stakeholders estén al tanto de los esfuerzos y logros de la empresa en esta área.
3. Las empresas mineras deben implementar y fortalecer prácticas económicas sostenibles y transparentes. Esto incluye asegurar el pago justo de impuestos, promover la creación de empleo local y garantizar la equidad en las remuneraciones. Se recomienda establecer políticas claras y estrictas de transparencia financiera y rendición de cuentas, que puedan ser auditadas por terceros independientes. Además, las empresas deben participar activamente en el desarrollo económico de la región, colaborando con autoridades locales y otros

actores para promover un crecimiento económico inclusivo y sostenible, que beneficie tanto a la empresa como a la comunidad.

4. A las empresas mineras, adoptar y fortalecer prácticas ambientales sostenibles. Esto incluye la implementación de tecnologías y procesos que minimicen el impacto ambiental, como la reducción de emisiones, la gestión adecuada de residuos y la conservación de recursos naturales. Las empresas deben desarrollar programas de educación y concienciación ambiental tanto para sus empleados como para la comunidad, fomentando una cultura de sostenibilidad. Además, es crucial que las empresas comuniquen de manera proactiva y transparente sus esfuerzos y logros ambientales, utilizando informes de sostenibilidad y otros medios de comunicación para informar a los stakeholders sobre su compromiso y progreso en la protección del medio ambiente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera Castro, Adriana and Puerto Becerra, Doria Patricia (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensam. gest.* [online]. 2012, n. 32, pp. 1-26. ISSN 1657-6276. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S165762762012000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165762762012000100002)
- Altman, E. I., Haldeman, R. G. y Narayanan, P. (1977). ZETA Analysis: A new model to identify bankruptcy risk of corporations. *Journal of banking & finance*, 1(1), 29-54.
- Andrade Pinelo, A. (2011). *Análisis del ROA, ROE y ROI*. UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/608313>.
- ANECA (2021). *Guía para la elaboración de un plan de mejoras*. <https://www.unirioja.es/servicios/opp/acr/doc/GPlanMejoraD-v1.0-2021-02.pdf>
- Antelo, Y. y Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial, XXXVI (1)*, 58 - 69. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S181559362015000100007&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181559362015000100007&lng=es&tlng=es)
- Apaza Mendoza, M. (2011). *Estados financieros, formulación, análisis e interpretación conforme a las NIIFS y al PCGE* (primera edición). Pacífico Editores S.A.C.
- Arguelles, L., Quijano, R., Fajardo, M., Blum, F. y Cruz, C. (2018). El Endeudamiento Como Indicador de Rentabilidad Financiera en las Mipymes Turísticas de Campeche. *Researchgate. Net*, 11(1), 39-51. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3243592](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3243592)
- Banco Central de Reserva del Perú (2022). Reporte de inflación marzo 2022. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2022-2023. Pág. 88-93 <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/ReporteInflacion/2022/marzo/reportedeinflacion-marzo-2022.pdf>

- Bansal, P.: (2005), 'Evolving Sustainably: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development'. *Strategic Management Journal* 26(3), 197-218.
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). La Responsabilidad Social Empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, (226), 73-91. Recuperado en 06 de febrero de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/395/39522605.pdf>
- BBVA (2020). Ratios Financieros /Análisis financiero: ¿Qué es el ROE? <https://www.bbva.com/es/que-es-el-roe/>
- Beaver, W. H. (1966). Financial ratios as predictors of failure. *Journal of accounting research*, 4(1), 71-111.
- Bititci, U., Garengo, P., Dörfler, V. y Nudurupati, S. (2012). Performance measurement: challenges for tomorrow. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 305-327.
- Bruno, J. M. (2018). Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: su influencia en la identificación y en la reputación empresarial [Tesis doctoral, España].
- Bryson, J. M. (2004). What to do When Stakeholders Matter. *Public Management Review*, 6(1), 21-53. DOI:10.1080/14719030410001675722
- Cajiga Calderón J. (2006). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Obtenido de Centro Mexicano para la Filantropía, A.C: [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Calderón Paniagua, D. G. (2022). Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la calidad de Servicio de la Entidad prestadora de servicios de Saneamiento Tacna S.A., 2021 [Tesis Doctoral]. Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Canessa, G. y García, E. (2005). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. Perú 2021. <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>
- Castaño Ramírez, A. D. y Arias Sánchez, S. (2021). Efectos de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones. *Universidad &*

- Empresa*, 23(40), 1-25. Bogotá, Colombia. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Carreras E., Alloza A. y Carreras A. (2013). *Reputación corporativa*. Ediciones de la U.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, vol. 4, pp. 497- 505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, vol. 34, pp. 39- 48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility; Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3). 268-295.
- Castro Alfaro, A., Hernández Royett, J. y Bedoya Marrugo, E. (2016). Caracterización de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa en la empresa hotelera Almirante Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, 11(2), 121–132. <https://doi.org/10.18041/23823240/saber.2016v11n2.548>
- Chiang Vega, M. M., Cartes Alarcón, T. y Sánchez Gavilán, R. (2013). La relación entre el compromiso con la comunidad y la motivación. *Panorama Socioeconómico*, vol. 31, núm. 47, diciembre, 2013, pp. 17-31 Universidad de Talca. Chile. <https://www.redalyc.org/pdf/399/39930097003.pdf>
- Comisión de las comunidades europeas. (2001). Libro verde; fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. <https://observatoriorsc.org/libroverdefomentarunmarcoeuropeoparalaresponsabilidadsocialdelasempresas/>
- Comuniza. *Comportamiento corporativo*. <https://comuniza.com/diccionariobranding/comportamientocorporativo#:~:text=El%20comportamiento%20corporativo%20es%20el,de%20manera%20voluntaria%20o%20involuntaria.>
- Contreras Olive, Y., Álvarez Dorta, L. y Miranda Gómez, O. (2018). Valores profesionales en estudiantes que cursaron la asignatura Psicología Médica. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 47(3), 1-14. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S013865572018000300009&lng=es&tlng=es.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S013865572018000300009&lng=es&tlng=es)

- Copeland, T. E., Murrin, J. y Koller, T. (2004). *Valoración: medición y gestión del valor*. Ediciones Deusto.
- Córdoba, M. (2012). *Gestión financiera*. Ecoe Ediciones. Cr 5 No. 22 A-38. <http://uprid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1985>.
- Corporate Excellence. (2016). Nace el Research Centre of Governance, Sustainability and Reputation. Obtenido de Corporate Excellence Centre for Reputation: <https://www.corporateexcellence.org/recurso/naceelresearchcentreofgovernance/685734870f2348ae9d0f8dcd7eb4f12a>
- Corporate Excellence. (2020). Corporate Excellence: Center for Reputation Leadership. Obtenido de Knowledge base: <https://www.corporateexcellence.org/>
- Covisa, Justo (1998). Ordenación Cinegética: Proyectos de Ordenación y Planes Técnicos. *Cinegética y naturaleza* (pp. 123-124)
- Cuevas Moreno, R. (2010). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas: una guía de lectura para su estudio. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 19(1), 7–26. <https://doi.org/10.18359/rfce.2258>
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34. <https://dialnet.unirioja.es>
- Daza Izquierdo, J. (2016), Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y Administración*, vol. LXI No.2, pp 265-282.
- De La Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A. y De La Hoz Suárez, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 88-109. Recuperado el 11 de enero de 2024, de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S131595182008000100008&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131595182008000100008&lng=es&tlng=es).
- Defensoría del Pueblo. Reporte de Conflictos Sociales N.º 236. Octubre 2023. <https://www.defensoria.gob.pe/wpcontent/uploads/2023/11/ReporteMensualdeConflictosSocialesN%C2%B0236Octubre2023.pdf>

- Díaz Nishizaka (2019). *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios Emapat S.A. Madre de Dios 2018* [Tesis de Maestría]. Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Dobaño, R (2024). ROA Y ROE: qué son y cómo calcularlos. Quipu Blog. <https://getquipu.com/blog/queeselroayelroe/>
- DocuSign (2023). Compromiso ambiental de una empresa: importancia y ejemplos Recuperado el 06 de febrero del 2024 de: <https://www.docusign.com/es-mx/blog/compromiso-ambiental>
- Drucker, Peter (1996). *La gestión en tiempos de grandes cambios*. Ediciones Gestión 2000 S.A. 1996, p. 83.
- Duque Orozco, Y. V., Cardona Acevedo, M. y Rendón Acevedo, J. A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 196-206
- Editorial, Equipo (27/09/2018). "Significado de Valores profesionales". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/valores-profesionales/> Consultado: 6 de febrero de 2024, 05:39 pm.
- El Poder del Consumidor A.C. Responsabilidad empresarial con la economía. Recuperado el 06 de febrero del 2024 de: <https://elpoderdelconsumidor.org/responsabilidad-empresarial-con-la-economia/>
- Enciclopedia jurídica (2020). <http://www.encyclopediajuridica.com/d/obligacioneslegales/obligacioneslegales.htm>
- Escuela Particular Arrayan. *Cómo los Valores Axiológicos Impactan Nuestras Vidas*. Recuperado en 06 de febrero de 2024, de [https://escuelaparticularrayan.cl/como-los-valores-axiologicos-impactan-nuestras-vidas/?expand\\_article=1](https://escuelaparticularrayan.cl/como-los-valores-axiologicos-impactan-nuestras-vidas/?expand_article=1)
- Espinoza Carrion, C., Peralta Mocha, B. y Perez Espinoza, M. J. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Científica Universidad y Sociedad*, 8, 150.

- Espinoza Santeli, M. G. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar, 39-58.
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de Investigación. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/TiposdeInvestigacion.pdf>
- Fajardo Calderon, C., Santa Fajardo, L. y Santa Fajardo, M. D. P. (2015). Caracterización de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su relación con las competencias genéricas y específicas en la formación de un profesional efectivo socialmente responsable para la sostenibilidad de las Mipymes del Quind. Universidad de Manizales. [http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Caracterizacion de las dimensiones de la RSE y su.pdf](http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Caracterizacion%20de%20las%20dimensiones%20de%20la%20RSE%20y%20su.pdf)
- Fernández D. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Científico Técnico de la fundación Nexus. Buenos Aires, Argentina.
- Fernández Lorenzo, L., Larramendy, E. y Tellechea, P. (2012). Avances en la Exposición Contable de CoPs y Memorias GRI. Pecvnia, 109-128
- Fernández, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. San Vicente: Club Universitario. [https://www.academia.edu/24948074/Responsabilidad\\_Social\\_Corporativa\\_Una\\_nueva\\_cultura\\_empresarial](https://www.academia.edu/24948074/Responsabilidad_Social_Corporativa_Una_nueva_cultura_empresarial)
- Ferrer, M. (2013). La dimensión externa de la Responsabilidad Social Empresarial de CANTV. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales, 15(3), 388–399. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99328424007>
- Fombrun, C. 1996. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard University Press, Boston
- Foster G., (1986), Financial Statement Analysis (2.<sup>a</sup> ed.). Nevada, U.S.A: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Freire Quintero, C. E., Soto Tobar, T. A., and Mendieta Gonzabay, D. N. (2019a). Desempeño financiero en las organizaciones: Análisis desde la gerencia general Chairman. Revista Venezolana de Gerencia, 24(87), 889–899. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24643>

- Freman, R. E (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston Pitman, 46.
- Fuchs, R. y Prialé, M. (2014). *Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y sistemas de trabajo sostenibles en las empresas peruanas que emiten reportes de sostenibilidad*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Fuentes Mantilla, L. A. y Herbias Figueroa, M. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la imagen corporativa de la Caja Trujillo en la provincia de Trujillo, 2016-2017. *Revista Ciencia y Tecnología*, 18(2), 47-53. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2022.03.04>
- García Roldán, José Pablo (2021). Proactividad como pilar en la gestión del riesgo reputacional. Recuperado en 06 de febrero de 2024 de: <https://es.linkedin.com/pulse/proactividad-como-pilar-en-lagesti%C3%B3n-del-riesgo-garc%C3%ADa-rold%C3%A1n>
- Garfield, Ch. (1992). *Los empleados son primero*. México: McGrawHill.
- González, M. L. (2019). “La Responsabilidad Social Empresarial y su Relación con la Construcción de Imagen Corporativa: el caso de la Empresa Telecom Argentina”. Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario
- González-Masip, Jaime. (2018). Los Grupos de Interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. *Boletín Económico de ICE*. 3096. DOI: 10.32796/bice.2018.3096.5693
- Guzmán, Ana (2022). Políticas empresariales: qué son y ejemplos. Recuperado de: <https://welcome.atlasgov.com/es/blog/compliance/politicas-empresariales-que-es-y-ejemplos/>
- Henríquez, R. y Oreste, R. (2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista gestión de las personas y tecnología*, 1(23), 16-27. Obtenido de <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/2224/2074>
- Hernández, Fernández y Baptista, (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta edición. McGrawHill /Interamericana Editores, S.A.

- Hidalgo Aguilar, O. J. (2018). *Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen Institucional de las entidades financieras de Tacna, Año 2017* [Tesis Doctoral]. Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Idalberto Chiavenato. (2009). "Comportamiento organizacional, la dinámica del éxito en las organizaciones". México: McGraw-Hill.
- Indicadores ETHOS - Perú 2021 de RSE.  
file:///C:/Users/USER/Downloads/ETHOS\_Peru\_2021\_de\_Responsabilidad\_Socia.pdf
- Instituto Peruano de Economía (IPE). Boletín IPE: Minería, tiempo de sembrar (2021).  
<https://www.ipe.org.pe/portal/wpcontent/uploads/2021/12/Boletinmineria.pdf>
- Instituto Peruano de Economía (IPE). Conflictos sociales costaron más de S/1.500 millones a la minería. Publicación del 29 de marzo del 2022.  
<https://www.ipe.org.pe/portal/conflictossocialescostaronmasdes1500millonesalamineria/>
- ISO 14001:2004. Definiciones.  
[https://www.uma.es/media/files/ISO\\_14001\\_2004.pdf](https://www.uma.es/media/files/ISO_14001_2004.pdf)
- Jara, G., Sánchez, S., Buscaram, R. y García, J. (2018). Análisis de Indicadores De Rentabilidad De La Pequeña Banca Privada en el Ecuador a Partir de la dolarización. Compendium, ISSN Online 1390-9894, Volumen 5, N° 12, diciembre, 2018, pp 54-76.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6794253>
- Jesús Lizcano Álvarez (2004). Rentabilidad Empresarial Propuesta Práctica de Análisis y Evaluación. Cámaras de Comercio. Servicios de Estudios. Depósito Legal: M-4269-2004.  
[https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab\\_emp.pdf](https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf)
- Jones, T. y Wicks, A. (1999). Convergent stakeholder Theory. *The Academy of Management Review*, 24(2), 206-221.
- Cajiga Calderón, J. F. (2022). RSE 3D: Dimensiones de la responsabilidad.  
<https://es.linkedin.com/pulse/rse3ddimensionesdelaresponsabilidadjfelipe>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Marketing. Pearson

- La Cámara. Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima, publicación del 8 de noviembre del año 2021 recuperado de: <https://lacamara.pe/elpbprimariocreceriamasde5en2021y2022/>
- La cruz Moreno, F. F. (2005). La empresa ambientalmente responsable. Una visión de futuro Economía, núm. 21, enero-diciembre, 2005, pp. 39-58 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195617349003.pdf>
- Lizcano Alvarez, J. (2004). *Rentabilidad empresarial* (Primera Edición). Cámara de Comercio.
- Lizcano, J. (2004). Rentabilidad empresarial propuesta práctica de análisis y evaluación. Imprenta Modelo S.L.
- Loor Zambrano, H. Y., Zambrano Moreira, M. L. y Valle Arellano, D. R. (2022). La responsabilidad social como factor determinante en el prestigio y reconocimiento de las empresas. *AlfaPublicaciones*, 4(1.1), 176–187. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.153>
- Lorenzana, D. (10 de enero de 2014). *¿En qué consiste el ROE y para qué sirve?* Recuperado de Pymes y Autonomos: <https://www.pymesyautonomos.com/administracionfinanzas/enqueconsisteeelroeyparaquesirve>
- Lozano Díaz, A. (2005). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Justo Villafañe. Reseña. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (3), 319-322. <https://idus.us.es/handle/11441/78137>
- Mafra, V., Góonzales, E., Ricardo, P. y Wahrlich, R. (2016). A costbenefit analysis of three gillnet fisheries in Santa Catarina, Brazil: contributing to fisheries management decisions. *Latin American Journal of Aquatic Research*, 44(5), 1096–1115. <https://doi.org/10.3856/vol44issue5fulltext19>
- Martínez, J. (2018). *Cómo evaluar el retorno de la inversión en Responsabilidad Social Corporativa*. <https://www.leialta.com/blog/responsabilidad-social-corporativa-retorno-inversion/#>
- Mejía, Carlos Alberto (2004). *Los valores corporativos* (p. 1-2) <https://planning.com.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf>

- Meléndez Bernal, A. W. (2022). *Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades financieras de Arequipa, 2021* [Tesis Doctoral] Universidad Católica de Santa María de Arequipa. Perú.
- Mendiola, Ana (2015). Portal FinDev. Obtenido del desempeño financiero: <https://www.findevgateway.org/es/temas/desempe%C3%B1ofinanciero>
- Mensah Y. (1983). The differential bankruptcy predictive ability of specific price level adjustments: Some empirical evidence. *The Accounting Review*, 58 (2), 228- 246.
- Mora Mayoral, M. J. y Martínez Martínez, F. R. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, (31, suplemento), 27-46. doi: <http://dx.doi.org/10.19052/ed.4375>
- Morales, Demetria. (2005). Valores organizacionales y satisfacción laboral en el sector universitario. Universidad Rafael Beloso Chacín (URBE) <file:///C:/Users/USER/Downloads/DialnetValoresOrganizacionalesYSatisfaccionLaboralEnElSec-6932716.pdf>
- Moreno, L. y Fernando, F. (2005). La empresa ambientalmente responsable. Una visión de futuro. *Economía*, 21(21), 39–58.
- Murillo Luna, Josefina L.; Garcés Ayerbe, Concepción; Rivera Torres, Pilar. (2004). Estrategia empresarial y medio ambiente: opinión de un grupo de expertos *Universia Business Review*, núm. 4, cuarto trimestre, 2004, pp. 52-63 Portal Universia S.A. Madrid, España. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300405.pdf>
- Nava Rosillón, M. A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606–628. [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S131599842009000400009](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131599842009000400009)
- Navarro Saldaña, G., Rubio Aguilar, V., Lavado Huarcaya, S., Minnicelli, A. y Acuña, J. (2017). Razones y Propósitos para Incorporar la Responsabilidad Social en la Formación de Personas y en Organizaciones de Latinoamérica.

- Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 11(2), 51-72.  
<https://dx.doi.org/10.4067/S071873782017000200005>
- Norma ISO. (2010). ISO 26000; responsabilidad social. Recuperado de:  
[https://www.iso.org/iso/iso\\_26000\\_project\\_overviews.pdf](https://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overviews.pdf)
- Norton, C. y Smith R. (1979). A comparison of general price level and historical cost financial statements in the prediction of bankruptcy, *The Accounting Review*, 54(1), 72-87.
- Nutt, P. C. y Backoff, R. W. (1992). *Strategic Management of Public and Third Sector Organizations: A Handbook for Leaders*. San Francisco: Jossey Bass.
- Observatorio de la responsabilidad social corporativa.  
<https://observatoriorsc.org/larscquees/>
- Oktaviani. J. (2018). Dimensión medioambiente de la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta estratégica y de competitividad. *Comisiones Obreras de Castilla y León*, 51(1), 51.
- Olmedo Colarte, C. A. (2018). La dimensión sociopolítica de la informalidad económica en Paraguay. Explorando la vultura del incumplimiento. *Academio Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 81– 87. <https://doi.org/10.30545/academo.2019.enejun.9>
- ONU (1987). *Nuestro futuro común*. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Nairobi.
- Ortiz Aristizabal, P. C. (2010). *Trabajo de Grado*. 2(5), 1–179.
- Pandapé. *Importancia y características del comportamiento organizacional*.  
<https://www.pandape.com/blog/comportamientoorganizacional/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Idalberto%20Chiavenato,decisiones%20y%20la%20operaci%C3%B3n%20regular>.
- Paucara Rojas, M. (2021). *Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y sus efectos sobre la imagen corporativa en las cajas municipales de ahorro y crédito de la Ciudad de Tacna 2021* [Tesis Doctoral Universidad Privada de Tacna, Perú].
- Pérez Bustamante, D. C., Rodríguez Herráez, B. y García Medrano, M. L. (2011). Análisis de la dimensión medioambiental de las compañías aéreas que operan en España: estudio del contenido de sus páginas web/Analysis of

airlines operative in Spain environmental dimensions: a review of their website content. *Universidad Rey Juan Carlos*, 14, 211–224.  
[http://search.proquest.com/docview/963362167?accountid=17195%5Cnhttp://ubucat.ubu.es/search\\*spi~S1/i?SEARCH=11391987%5Cnhttp://193.146.160.29/gtb/usuario\\_acceso.php?centro=\\$UBUG&centro=\\$UBUG/](http://search.proquest.com/docview/963362167?accountid=17195%5Cnhttp://ubucat.ubu.es/search*spi~S1/i?SEARCH=11391987%5Cnhttp://193.146.160.29/gtb/usuario_acceso.php?centro=$UBUG&centro=$UBUG/)

- Pérez Cornejo, C., Quevedo Puente, E. y Delgado García, J. B. (2021). ¿Cómo gestionar una buena reputación corporativa? Las empresas no solo deben ser socialmente responsables sino parecerlo. *Revista de Contabilidad y Tributación. CEF*, 459, 167-194.
- Pérez Duarte, E., Villarreal Polo, A., and Reyes, G. (2018). Modelo para determinar desempeño financiero de empresas proveedoras de servicios de Internet: El caso Colombia. *Revista Espacios*, 39(42), 32–46.  
<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/23979>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2021). Impacto económico qué es, ejemplos, definición y concepto. <https://definicion.de/impacto-economico/>
- Pérez, J y Gardey, A. (2023). Satisfacción del cliente - Qué es, importancia, definición y concepto. <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Pino Vargas, J. L. (2021). *Influencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del Perú, 2019-2020* [Tesis Doctoral]. Universidad Privada de Tacna. Perú.
- Porras Gomez, Hernando (2023). Tejiendo la Confianza: La Gestión Proactiva del Riesgo Reputacional como Pilar Estratégico en la Era Digital (pp.60-61). [https://cicloderiesgo.com/sites/default/files/descargue\\_aqui\\_el\\_articulo\\_completo\\_pagina\\_71.pdf](https://cicloderiesgo.com/sites/default/files/descargue_aqui_el_articulo_completo_pagina_71.pdf)
- Post, J. E. y Griffin, J. J. (1997), "Part VII: Managing Reputation: Pursuing Everyday Excellence: Corporate reputation and external affairs management", *Corporate Reputation Review*, vol. 1, no. 2, pp. 165-171.
- Pucheta Martínez, M. (Coord.). (2010), *Información y comunicación de la RSC*, Netbiblo, La Coruña.

- Ramirez Freyle, E. y Romero Zúñiga, C. (2017). Dimensión ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial, en el sector hotelero en Riohacha (La Guajira – Colombia). Universidad de La Guajira, Colombia, 2, 100–116.
- Rangel Esqueda, A. I. y Toscano Moctezuma, J. A. (2022). ¿La Responsabilidad Social Empresarial puede ayudar a mejorar la competitividad de las empresas mexicanas? *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6 (6), 1–24. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3467](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3467)
- Reglamento de la Ley N° 27446 Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental Aprobado con Decreto Supremo N° 0192009MINAM, Publicado el 25 de Setiembre de 2009.
- Reyes, C. C. (18 de agosto de 2017). Evaluación del desempeño financiero de una empresa productora de banano en la provincia de El Oro período 2015 al 2016. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/11337>
- Reyna, S. (2021). Por qué es importante el compromiso social. Rotary International. <https://www.crsannicolas.org/porqueesimportanteelcompromisosocial#:~:text=El%20compromiso%20social%20es%20uno,fruct%C3%A9Dfera%20y%20de%20convivencia%20armoniosa>.
- Roberts, P.W. y Dowling, G.R. (2002), "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance", *Strategic Management Journal*, vol. 23, no. 12, pp. 1077-1093.
- Roitstein, F. (2003). La Responsabilidad Social Empresarial en la Argentina. Tendencias y oportunidades. Instituto Universitario IDEA, Documentos de investigación, 33 p, Buenos Aires. [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Rojas Zamorano, F. y Szlafsztein, C. F. (2020). Identificación del grado de aislamiento en territorios insulares: caso de estudio en la provincia de Chiloé (Chile). *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 29(2), 427–439. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v29n2.79755>
- Rosas, J. (2010). Estudio del área de compromiso con la comunidad: medición, relación y efecto con el plan de manejo frente a emergencias ESSBIO S.A. y su respuesta ante el terremoto [Tesis para optar al Título de Ingeniero Comercial, Universidad del Bío Bío, Chile].

- Ross, S., Westerfield, R. y Jaffe, J. (2012). *Finanzas Corporativas* (cuarta edición). Mc Graw Hill.
- Rubio, T. (2016). *Recursos humanos*. Octaedro.
- Salas Arbeláez, L., García Solarte, M. y Azuero Rodríguez, A. R. (2020). Efecto de la Responsabilidad Social Empresarial sobre el posconflicto colombiano: el caso de las pymes. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 80–90. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3547>
- Sánchez, Juan Pedro (2002). *Análisis de rentabilidad de la empresa*. Consulta: Visto el 10 de enero 2024, desde <https://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
- Sánchez Torné, I. (2021). *Análisis de los componentes de la reputación corporativa* [Tesis Doctoral]. Universidad de Sevilla.
- Sánchez-Torné, I., Morán-Álvarez, J. C. y Pérez-Lopez, J. A. (2020). Revisión de las principales investigaciones sobre responsabilidad social corporativa y reputación. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 155-181. <https://doi.org/10.17561//ree.v2020n1.10>
- Sarro Álvarez, M. del M., Cuesta Valdiño, P. y Penelas Leguía, A. (2007). La responsabilidad social corporativa (RSC), una orientación emergente en la gestión de las entidades bancarias españolas. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino al Futuro*, 1928–1942. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232692>
- Secretaría de Gestión Social y Diálogo (SGSD) de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM). *Willaqnik*, n.º 042023. Lima: PCM, 2023, pp. 20-24.
- Sociedad Nacional de Industrias (SIN) Perú *Regiones al 2031*, 1a. Edición –2022. Lima.
- Solano Morales, J. (2015). *Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú*. Escuela de Postgrado Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Lima. <http://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/1925>

- Tamayo, A. (1996). Valores organizacionais. En Tamayo, A. Borges-Andrade, J. E. Borges-Andrade y W. Codo (Orgs.), *Trabalho, Organizações e Cultura* (pp. 175-193). São Paulo: Cooperativa de Autores Associados.
- Terrazas Benito, M. I. O. y Terrazas Cosio, I. D. O. (2021). La minería y la responsabilidad social corporativa en Perú y Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 9814-9834. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i5.1028](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.1028)
- Turismo, C. E. M. (2009). Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas. *Revista Internacional del Trabajo*, 128(1-2), 213-215. <https://doi.org/10.1111/j.15649148.2009.00056.x>
- Ulla, L. (2019). Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresaria. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial. <http://www.iarse.org/publicaciones>
- Uribe Arévalo, A. y Requena, R. (2013). Consideraciones del enfoque stakeholder. <file:///C:/Users/USER/Downloads/DialnetConsiderationsOfTheStakeholderApproach4776924.pdf>
- Van Horne, J. C. y Wachowicz, J. M. (2010). *Fundamentos de administración financiera* (decimotercera edición). Pearson Educación.
- Vanclay, F. (2015). *Evaluación de impacto social: lineamientos para la evaluación y gestión de impactos sociales de proyectos*. IAIS
- Vedronik, N. (2005). Filantropía Corporativa: ¿Una estrategia comunicacional o un fin comercial? Nuevos Profesionales. Edición II. En, Escritos en la Facultad. Año I N° 5. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. P. 12 | ISSN 1669-2306 <https://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/escritos/pdf/escritos05/05complete.pdf>
- Velásquez de Naime, Y., Rodríguez Monroy, C. y Guaita, W. (2012). *Los valores organizacionales: Referencia para la evaluación de la productividad*. [https://oa.upm.es/19402/1/INVE\\_MEM\\_2012\\_139916.pdf](https://oa.upm.es/19402/1/INVE_MEM_2012_139916.pdf)
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.

- Viveros, J. L. y Maigual, J. (2012). 45. Modelo de responsabilidad social para la empresa privada con ánimo de lucro. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad, XIII* (1).
- Weigelt, K. y Camerer, C. (1988), "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications". *Strategic Management Journal*, vol. 9, no. 5, pp. 443-454.
- Will, k. (5 de julio de 2018). Financial Performance. Recuperado el 24 de marzo de 2019, de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/f/financialperformance.asp>
- Williams, R. J. y Barrett, J.D. (2000). "Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: is there a link?" *Journal of Business Ethics*, vol. 26, no. 4, pp. 341-350.
- Wong Aitken, H. G. (2018). Los programas de Responsabilidad Social Empresarial y su impacto en la imagen corporativa en la empresa azucarera Casa Grande - 2018. *Revista Yachaq, 1*(2), 117-144. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. ISSN: 2617-5495. VIRTUAL ISSN: 2663-4155.
- Zapata, R. (2021). *La relación de la RSE con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto*. Lima, Perú.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es el nivel de influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de influencia de la dimensión Social en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024?</p> <p>¿Cuál es el nivel de influencia de la dimensión Económica en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024?</p> <p>¿Cuál es el nivel de influencia de la dimensión Ambiental en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Explicar el nivel de influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Analizar el nivel de influencia de la dimensión Social en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024</p> <p>Conocer el nivel de influencia de la dimensión Económica en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024</p> <p>Identificar el nivel de influencia de la dimensión Ambiental en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>La dimensión Social influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024</p> <p>La dimensión Económica influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024</p> <p>La dimensión Ambiental influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, año 2024</p>	<p><b>Independientes:</b></p> <p>X= Responsabilidad Social Empresarial</p> <p><b>Dependientes:</b></p> <p>Y= Reputación Corporativa</p>	<p><b>Dimensión Social</b> - Compromiso con la comunidad</p> <p><b>Dimensión Económica</b> - Impactos Económicos en la comunidad</p> <p><b>Dimensión Ambiental</b> - Compromiso con el medioambiente y cambio climático</p> <p><b>Valores Corporativos</b> - Valores éticos - Valores profesionales - Valores axiológicos</p> <p><b>Comportamiento corporativo comprometido</b> - Condiciones laborales - Satisfacción del cliente - Retorno de inversión</p> <p><b>Proactividad en la gestión reputacional</b> - Política formal de reputación corporativa - Planes de mejora - Riesgos reputacionales</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Enfoque de la investigación:</b> Cuantitativa</p> <p><b>Nivel:</b> Explicativo</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> No experimental de corte transversal</p> <p><b>Población:</b> Personas mayores de 18 años que viven en la zona de influencia de las empresas mineras de Tacna. (Ilabaya y Palca) 3160</p> <p><b>Muestra: 343</b> Ilabaya: 207 Palca: 136</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario (Entrevista Directa)</p> <p><b>Tratamiento de datos:</b> Para el procesamiento de los datos, se empleó el programa estadístico SPSS 26 Edition y el Excel.</p> <p>Para el análisis estadístico se utilizó la prueba no paramétrica y para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.</p>

## ANEXO 2: INSTRUMENTO 1

### CUESTIONARIO RESPONSABILIDAD SOCIAL

Estimado (a);

El presente cuestionario tiene como propósito evaluar su percepción sobre la Responsabilidad Social de las empresas mineras que operan en Tacna. La información que nos proporcione será un aporte valioso para el desarrollo del trabajo de investigación, y solo será usada para fines académicos.

Instrucción: los datos que nos proporcione se tratarán de modo secreto, por lo que garantizamos su confidencialidad y anonimato. Le pedimos que responda con mayor sinceridad posible. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

*Muy de acuerdo/Siempre= 5 De acuerdo/Casi siempre=4 A veces/Indiferente= 3 En desacuerdo/Casi Nunca=2 Muy en desacuerdo/Nunca=1*

#### 1. Datos Minera-Ubicación Geográfica

1.1 Provincia

Tacna	1	Jorge Basadre	2
-------	---	---------------	---

1.2 Distrito

Palca	1	Ilabaya	2
-------	---	---------	---

1.3 Unidad Minera

Pucamarca	1	Toquepala	2
-----------	---	-----------	---

#### 2. Datos del entrevistado

2.1 Sexo

Hombre	1	Mujer	2
--------	---	-------	---

2.2 Edad: \_\_\_\_\_

2.3 Estado civil

Conviviente	1	Casado (a)	2	Viudo (a)	3
Divorciado (a)	4	Separado (a)	5	Soltero (a)	6

2.4 Nivel Educativo alcanzado

Sin Nivel	1	Primaria incompleta	2	Primaria completa	3	Secundaria incompleta	4
Secundaria completa	5	Técnico incompleta	6	Técnico completa	7	Superior incompleta	8
Superior completa	9	Postgrado incompleto	10	Postgrado completo	11		

2.5 Trabaja

En la mina	1
Servicios hacia la mina	2
Otros (especifique):	3

N°	RESPONSABILIDAD SOCIAL	ESCALA DE CALIFICACIÓN				
		1 Muy en desacuerdo/ nunca	2 En desacuerdo/ casi nunca	3 A veces/ indiferente	4 De acuerdo/ casi siempre	5 Muy de acuerdo/ siempre
	<b>Compromiso con la comunidad</b>					
1	La empresa minera de mi zona ofrece oportunidades de formación a la gente de mi comunidad.	1	2	3	4	5
2	La empresa minera de mi zona apoya económicamente a proyectos y actividades desarrolladas en el entorno donde está ubicada (actividades deportivas, realización de fiestas patronales, etc.).	1	2	3	4	5
3	La empresa minera de mi zona contribuye al desarrollo de la educación de mi comunidad; construyendo colegios, financiando la contratación de docentes o con la implementación de materiales educativos.	1	2	3	4	5
4	La empresa minera de mi zona ayuda con infraestructura, contrata personal u ofrece presupuesto para que haya una mejor calidad de atención de salud para los pobladores de mi comunidad.	1	2	3	4	5
5	La empresa minera de mi zona contribuye a la implementación de servicios básicos como saneamiento, agua, luz y pavimentación ya sea en el centro o	1	2	3	4	5

	en los anexos del distrito.					
6	La empresa minera de mi zona contribuye con mejoras en la infraestructura local como carreteras y vías de acceso en mi comunidad.	1	2	3	4	5
7	La empresa minera de mi zona ha realizado donaciones con frecuencia en mi comunidad.	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN ECONÓMICA</b>	<b>1</b> Muy en desacuerdo/ nunca	<b>2</b> En desacuerdo/ casi nunca	<b>3</b> A veces/ indiferente	<b>4</b> De acuerdo/ casi siempre	<b>5</b> Muy de acuerdo/ siempre
	<b><i>Impactos Económicos en la comunidad</i></b>					
8	La empresa minera de mi zona aplica alguna política para garantizar la honradez y calidad en todos sus contratos, tratos y publicidad.	1	2	3	4	5
9	La empresa minera de mi zona genera productos mineros que son competitivos en el mercado.	1	2	3	4	5
10	La empresa minera de mi zona ha incorporado trabajadores pertenecientes a la comunidad, incluyendo a personas con discapacidad.	1	2	3	4	5
11	La empresa minera de mi zona nos ha pagado algún beneficio por nuestras tierras y otros recursos naturales.	1	2	3	4	5
12	La empresa minera de mi zona favorece el emprendimiento y el trabajo de los micro empresarios de mi comunidad (fomenta las actividades de turismo, artesanía, agricultura, ganadería, etc.).	1	2	3	4	5
13	La empresa minera de mi zona redistribuye sus utilidades para el desarrollo de mi comunidad.	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN AMBIENTAL</b>	<b>1</b> Muy en desacuerdo/ nunca	<b>2</b> En desacuerdo/ casi nunca	<b>3</b> A veces/ indiferente	<b>4</b> De acuerdo/ casi siempre	<b>5</b> Muy de acuerdo/ siempre
	<b><i>Compromiso con el medioambiente y cambio climático</i></b>					
14	La empresa minera de mi zona proporciona información medioambiental clara y precisa sobre sus productos y actividades a los clientes, proveedores, comunidad local, etc.	1	2	3	4	5
15	La empresa minera de mi zona tiene una adecuada gestión ambiental para no contaminar el aire (sobre emisión de ruidos y gases tóxicos).	1	2	3	4	5
16	La empresa minera de mi zona tiene una adecuada gestión ambiental para la no contaminación de los árboles, flores y animales.	1	2	3	4	5
17	La empresa minera de mi zona tiene una adecuada gestión ambiental para no contaminar el agua (cuenta con planta de tratamiento para las aguas ácidas, residuales o subterráneas).	1	2	3	4	5
18	La empresa minera de mi zona organiza de manera óptima sus instalaciones para asegurar una adecuada recolección, selección, reducción, reutilización y colocación final de los residuos sólidos.	1	2	3	4	5
19	La empresa minera de mi zona emplea buena la tecnología para el tratamiento de residuos sólidos y líquidos.	1	2	3	4	5
20	La empresa minera de mi zona se encuentra comprometida con la mejoría de la calidad ambiental, fomenta la educación y concienciación ambiental impulsando una cultura de reciclaje (desarrolla procesos ecoeficientes).	1	2	3	4	5

Encuestado

Poblador	1	Dirigente	2	Autoridad	3	Otros	4
----------	---	-----------	---	-----------	---	-------	---

Gracias por su colaboración

## ANEXO 3: INSTRUMENTO 2

### CUESTIONARIO REPUTACIÓN CORPORATIVA

Estimado (a);

El presente cuestionario tiene como propósito evaluar su percepción sobre la reputación corporativa de las empresas mineras que operan en Tacna. La información que nos proporcione será un aporte valioso para el desarrollo del trabajo de investigación, y solo será usada para fines académicos.

Instrucción: los datos que nos proporcione se tratarán de modo secreto, por lo que garantizamos su confidencialidad y anonimato. Le pedimos que responda con mayor sinceridad posible. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

*Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi Nunca = 2 Nunca = 1*

N°	REPUTACIÓN CORPORATIVA	Escala de Calificación				
		1 Muy en desacuerdo/ Nunca	2 En desacuerdo/ Casi nunca	3 A veces/ indiferente	4 De acuerdo/ casi siempre	5 Muy de acuerdo/ siempre
	<b>VALORES CORPORATIVOS</b>					
	<i><b>Valores éticos</b></i>					
1	La empresa minera de mi zona no se involucra en problemas de corrupción (es respetada y admirada).	1	2	3	4	5
2	La empresa minera de mi zona tiene una cultura ética que contribuye con su reputación (es transparente y respetuosa).	1	2	3	4	5
3	La empresa minera de mi zona tiene un correcto proceder con los vecinos de mi comunidad lo que causa una buena impresión en general (es seria, prestigiosa y confiable).	1	2	3	4	5
4	La empresa minera de mi zona paga con justicia por la explotación de los minerales a mi comunidad.	1	2	3	4	5
	<i><b>Valores profesionales</b></i>					
5	La empresa minera de mi zona tiene un slogan o frase que contribuye a la confianza de los usuarios.	1	2	3	4	5
6	El mensaje de la empresa minera de mi comunidad genera conductas de apoyo en el cliente.	1	2	3	4	5
7	Los valores profesionales promovidos por los directivos de la empresa minera de mi zona contribuyen efectivamente a la creación de una cultura de compromiso y responsabilidad.	1	2	3	4	5
8	La empresa minera de mi zona cuenta con un código de ética que se ve reflejado en los trabajadores que tienen contacto con mi comunidad.	1	2	3	4	5
	<i><b>Valores axiológicos</b></i>					
9	La empresa minera de mi zona es responsable socialmente porque se preocupa por mi comunidad.	1	2	3	4	5
10	La empresa minera de mi zona cuenta con un programa de voluntariado a favor de mi comunidad apoyando causas sociales.	1	2	3	4	5
11	La empresa minera de mi zona ofrece un buen trato a los pobladores y autoridades de mi comunidad.	1	2	3	4	5
	<b>COMPORTAMIENTO CORPORATIVO COMPROMETIDO</b>					
	<i><b>Condiciones laborales</b></i>					
12	La empresa minera de mi zona cuenta con un capital humano responsable, empático, creativo e innovador.	1	2	3	4	5
13	El personal de la empresa minera de mi zona está disponible para escuchar los problemas de mi comunidad.	1	2	3	4	5

14	La empresa minera de mi zona tiene directivos que son líderes respetados por mi comunidad.	1	2	3	4	5
<b>Satisfacción del cliente</b>						
15	La empresa minera de mi zona realiza obras sociales de buena calidad a favor de mi comunidad.	1	2	3	4	5
16	La empresa minera de mi zona beneficia notablemente en la mejora de la calidad de vida de mi comunidad.	1	2	3	4	5
17	La empresa minera de mi zona ofrece un trato justo y legal a los proveedores.	1	2	3	4	5
<b>Retorno de inversión</b>						
18	La empresa minera de mi zona es estable económicamente (ganan mucho dinero).	1	2	3	4	5
19	La empresa minera de mi zona demuestra un potencial de crecimiento mediante sus inversiones.	1	2	3	4	5
<b>PROACTIVIDAD EN LA GESTIÓN REPUTACIONAL</b>		<b>1</b> Muy en desacuerdo/ Nunca	<b>2</b> En desacuerdo/ Casi nunca	<b>3</b> A veces/ indiferente	<b>4</b> De acuerdo/ casi siempre	<b>5</b> Muy de acuerdo/ siempre
<b>Política formal de reputación corporativa</b>						
20	La empresa minera de mi zona organiza periódicamente paneles, foros y debates sobre diversos temas que atañen a su actividad o a los problemas de la población.	1	2	3	4	5
21	La empresa minera de mi zona apoya a las personas y organizaciones a desarrollar sus potencialidades para llegar a ser autónomas (motiva y apoya los emprendimientos).	1	2	3	4	5
<b>Planes de mejora</b>						
22	La empresa minera de mi zona tiene oficinas de atención a la comunidad, ubicadas en un lugar asequible con horarios de atención adecuados que permanentemente da a conocer sobre las obras sociales y programas de responsabilidad social que realiza la empresa a favor de mi comunidad.	1	2	3	4	5
23	La empresa minera de mi zona ha tenido un buen comportamiento durante la pandemia (ha colaborado activamente con las necesidades de la comunidad).	1	2	3	4	5
24	La empresa minera de mi zona dispone de canales de comunicación y coordinación, eficaces y eficientes, que garantizan la comunicación con las autoridades y organizaciones populares (interactúa de manera fluida).	1	2	3	4	5
<b>Riesgos reputacionales</b>						
25	La empresa minera de mi zona ha mejorado las relaciones sociales trabajando conjuntamente con la comunidad y el municipio. (genera credibilidad y compromiso con la población)	1	2	3	4	5
26	Cuando surge un conflicto con la empresa minera, esta mantiene un diálogo abierto con mi comunidad.	1	2	3	4	5
27	La reputación de la empresa minera de mi zona ha mejorado gracias a su desempeño durante la pandemia.	1	2	3	4	5
28	La empresa minera de mi zona es la única empresa con un plan de apoyo social permanente.	1	2	3	4	5
29	La empresa minera de mi zona es la única empresa que acude a ayudar en caso de desastres naturales en mi comunidad.	1	2	3	4	5

Encuestado

Poblador	1	Dirigente	2	Autoridad	3	Otros	4
----------	---	-----------	---	-----------	---	-------	---

Gracias por su colaboración

## ANEXO 4: INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO 1 DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Título: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024"

### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Juez: ESPINOZA VILLOLOBOS, LUIS E.  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DIRECTOR DPRO - UNIBG  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO RESPON. SOCIAL  
 1.4. Autor (es) del instrumento: MSc. Ines Maritza Aguilar Condori

### II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ( )

### IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: TACNA, 15 ABRIL 2024

Firma del Experto .....

Teléfono N°: 946692850

DNI: 04650010



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Título: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024"

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Anyela Gutiérrez Barboza Jorge  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Director ESAD- UNJDA.  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Responsabilidad Social  
 1.4. Autor (es) del instrumento: MSc. Ines Maritza Aguilar Condori

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ( )

**IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:**

Lugar y fecha: 15-04-2024

Teléfono Nº: 996949239

Firma del Experto

DNI: 00490398



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Título: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024"

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Pino Vega José Luis  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Gerente General - Queso S.A.C.  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Carta de Responsabilidad Social  
 1.4. Autor (es) del instrumento: MSc. Ines Maritza Aguilar Condori

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				2	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				1	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				1	
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				2	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				2	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				2	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				2	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				2	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				2	
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				2	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable ( ) Desfavorable ( )

**IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:**

Lugar y fecha: Tacna, 15 Mayo

Teléfono N°: 952293293

Firma del Experto: [Firma]

DNI: 10314416

## ANEXO 5: INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO 2 DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Título: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024"

### I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: ESPINOZA VILLALOBOS, LUIS E.  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DIRECTOR D.P.R.D. - UNJBG  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO REPUTACION CORPORATIVA  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: MSc. Ines Maritza Aguilar Condoni

### II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ( )

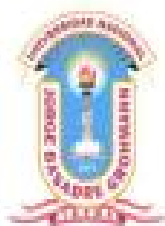
### IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: TACNA, 15 ABRIL, 2024

Firma del Experto [Firma]

Teléfono Nº: 946692350

DNI: 64630010



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Título: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024"

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Dr. Alexi Jorge Anyok Gopuez  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Director PGR-UNJBG  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Reputación Corporativa  
 1.4. Autor (es) del instrumento: MSc. Ines Maritza Aguilar Condori

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ( )

**IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:**

Lugar y fecha: 15-04-2024

Teléfono N°: 976949239

Firma del Experto

DNI: 00490398



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Título: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024"

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Piñó Vargas Jorge Luis  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Gerente General - Queso SAC  
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Contratante de Reputación Corporativa  
 1.4. Autor (es) del Instrumento: MSc. Ines Maritza Aguilar Condori

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				✓	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				✓	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				✓	
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable ( ) Desfavorable ( )

**IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:**

Lugar y fecha: Tacna, 15 Mayo

Firma del Experto: [Firma]

Teléfono Nº: 952293293

DNI: 70314416

## ANEXO 6: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Variable X

*Responsabilidad social*

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,933	20

Un Alfa de Cronbach de 0,933 indica una excelente consistencia interna de los ítems que componen la escala de responsabilidad social. Esto sugiere que los ítems del cuestionario están altamente correlacionados entre sí y miden de manera consistente el constructo de la responsabilidad social. La alta fiabilidad implica que los resultados obtenidos con esta escala son confiables y reproducibles.

Variable Y

*Reputación corporativa*

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,940	29

Un Alfa de Cronbach de 0,940 indica una excelente consistencia interna de los ítems que componen la escala de reputación corporativa. Este valor sugiere que los ítems del cuestionario están altamente correlacionados y miden de manera consistente el constructo de reputación corporativa.

## ANEXO 7: PRUEBA DE CONSTRUCTO ANÁLISIS FACTORIAL

Variable X

*Responsabilidad social*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,915
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4991,507
	gl	190
	Sig.	,000

La medida KMO se utiliza para evaluar la adecuación del muestreo para el análisis factorial. Un valor cercano a 1 indica que los patrones de correlaciones son compactos y que el análisis factorial es apropiado. El valor KMO = 0,915. Este valor indica una excelente adecuación del muestreo. Valores superiores a 0,90 se consideran ideales, sugiriendo que los datos son adecuados para el análisis factorial.

La prueba de esfericidad de Bartlett verifica la hipótesis de que las variables son no correlacionadas en la población; en otras palabras, que la matriz de correlaciones es una matriz identidad. El Chi-cuadrado = 4991,507 con gl = 190 y Sig. = 0,000. La significación de 0,000 ( $p < 0,05$ ) indica que la matriz de correlaciones no es una matriz identidad, lo cual es un requisito para que el análisis factorial sea apropiado. Esto sugiere que existen relaciones significativas entre las variables.

Variable Y

*Reputación corporativa*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,938
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7707,000
	gl	406
	Sig.	,000

La medida KMO se utiliza para evaluar la adecuación del muestreo para el análisis factorial. Un valor cercano a 1 indica que los patrones de correlaciones son compactos y que el análisis factorial es apropiado. El valor KMO = 0,938. Este valor indica una excelente adecuación del muestreo. Los valores superiores a 0,90 se consideran ideales, sugiriendo que los datos son altamente adecuados para el análisis factorial.

La prueba de esfericidad de Bartlett verifica la hipótesis de que las variables son no correlacionadas en la población; en otras palabras, que la matriz de correlaciones es una matriz identidad. El Chi-cuadrado = 7707,000 con gl = 406 y Sig. = 0,000. La significación de 0,000 ( $p < 0,05$ ) indica que la matriz de correlaciones no es una matriz identidad, lo cual es un requisito para que el análisis factorial sea apropiado. Esto sugiere que existen relaciones significativas entre las variables.

## ANEXO 8: AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE ENCUESTAS EN ZONAS DE MUESTREO

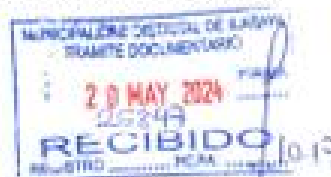


ESCUELA DE  
POSGRADO

UNTBG

SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (TESIS)

Sr. ING. JUAN SANTOS ORDOÑEZ MIRANDA  
Alcalde Distrital de Ilabaya



Yo, Ines Maritza Aguilar Condoni, docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, identificado con DNI 43156632, con domicilio en P.J. Alto Alianza Mza. N° Lote. 12, del distrito Alto de la Alianza, provincia y región de Tacna, con el debido respeto me presento y expongo:

Que siendo requisito realizar un trabajo de investigación (tesis) para OPTAR EL GRADO DE DOCTOR es que solicito a Usted, AUTORIZAR el desarrollo de una ENCUESTA como instrumento de medición de mi trabajo de tesis, denominado "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024"; del doctorado en ADMINISTRACIÓN de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, el mismo que será anónima; la muestra a desarrollar será aplicada a los pobladores del distrito que usted lidera.

Por lo expuesto, solicito acceder a mi petición.

Tacna, 20 de mayo del 2024

Atentamente,

  
INES MARTHA AGUILAR CONDONI  
D/O DE ECONOMÍA AGRARIA  
Reg. ICP 144233

Adjunto:

- RESOLUCIÓN ESCUELA DE POSGRADO N° 11750-2024-EPG/UNTARGO (APROBACIÓN DE EJECUCIÓN DE TITULO DE TESIS)
- INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: ENCUESTA

Cel: 952858287

correo electrónico: [laguilanc@un|bg.edu.pe](mailto:laguilanc@un|bg.edu.pe)

UNIVERSIDAD  
POSGRADO

UNIBG

**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE  
ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (TESIS)**

**Sr. SEBASTIÁN VENTURA ALBERTO**

Presidente de la Comunidad Campesina Coragaya

Yo, **Ines Maritza Aguilar Condori**, docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, identificado con ONI 43156632, con domicilio en P.J. Alto Alianza Mza. N° Lote. 12, del distrito Alto de la Alianza, provincia y región de Tacna, con el debido respeto me presento y expongo:

Que siendo requisito realizar un trabajo de investigación (tesis) para OPTAR EL GRADO DE DOCTOR es que solicito a Usted, AUTORIZAR el desarrollo de una ENCUESTA como instrumento de medición de mi trabajo de tesis, denominado "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024"; del doctorado en ADMINISTRACIÓN de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, el mismo que será anónima; la muestra a desarrollar será aplicada a los pobladores de la comunidad que usted preside.

Por lo expuesto, solicito acceder a mi petición.

Tacna, 20 de mayo del 2024

Atentamente,

  
INES VICTOR AGUILAR CONDORI  
DNI 43156632  
Reg. CP 144139

*Recibido  
08-05-24  
Ines  
Aguilar  
Condori  
PAGUC.  
Autorizada*

Adjunto:

- RESOLUCIÓN ESCUELA DE POSGRADO N.º 15763-2024-EPG/UNIBG (APROBACIÓN DE ESELECCIÓN DE PY DE TESIS)
- INSTRUMENTO DE MEDICIÓN (ENCUESTA)

Cel: 952858287

correo electrónico: [laguilanc@unibg.edu.pe](mailto:laguilanc@unibg.edu.pe)



**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (TESIS)**

**Sr. PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD CAMPESINA BOROQUEÑA**

Yo, **Ines Maritza Aguilar Condori**, docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, identificado con DNI 43156632, con domicilio en P.J. Alto Alianza Mza. N° Lote. 12, del distrito Alto de la Alianza, provincia y región de Tacna, con el debido respeto me presento y expongo:

Que siendo requisito realizar un trabajo de investigación (tesis) para OPTAR EL GRADO DE DOCTOR es que solicito a Usted, AUTORIZAR el desarrollo de una ENCUESTA como instrumento de medición de mi trabajo de tesis, denominado "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024"; del doctorado en ADMINISTRACIÓN de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, el mismo que será anónima; la muestra a desarrollar será aplicada a los pobladores de la comunidad que usted preside.

Por lo expuesto, solicito acceder a mi petición.

Tacna, 20 de mayo del 2024

Atentamente,

  
**INES MARITZA AGUILAR CONDORI**  
 TACNA EN ECONOMÍA AGRARIA  
 Reg. CIP 144233

*LA*  
*Recibido*  
*20-05-24*

Adjunto:

- RESOLUCIÓN ESCUELA DE POSGRADO N.º 23763-2024-EPG/UNJBG (APROBACIÓN DE SUBLICACIÓN DE PY DE TESIS)
- INSTRUMENTO DE MEDICIÓN ENCUESTA

Cel: 952858287

correo electrónico: [laguilarc@unjbg.edu.pe](mailto:laguilarc@unjbg.edu.pe)



**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (TESIS)**

**Sr. IVAN AMIER QUISPE MAMANI**

Alcalde del Centro Poblado de Mirave del Distrito de Ilabaya

Yo, **Ines Maritza Aguilar Condori**, docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, identificado con DNI 43156632, con domicilio en P.J. Alto Alianza Mza. N° Lote. 12, del distrito Alto de la Alianza, provincia y región de Tacna, con el debido respeto me presento y expongo:

Que siendo requisito realizar un trabajo de investigación (tesis) para OPTAR EL GRADO DE DOCTOR es que solicito a Usted, AUTORIZAR el desarrollo de una ENCUESTA como instrumento de medición de mi trabajo de tesis, denominado "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024"; del doctorado en ADMINISTRACIÓN de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, el mismo que será anónima; la muestra a desarrollar será aplicada a los pobladores del Centro Poblado que usted lidera.

Por lo expuesto, solicito acceder a mi petición.

Tacna, 20 de mayo del 2024

Atentamente,

  
 INES MARITZA AGUILAR CONDORI  
 DNI 43156632  
 Rep. CP 14033



Adjuntos:

- RESOLUCIÓN ESCUELA DE POSGRADO N° 13763-2024-05/UNTBG (APROBACIÓN DE EJECUCIÓN DE PP DE TESIS)
- INSTRUMENTO DE MEDICIÓN ENCUESTA

Cel: 952858287

correo electrónico: [laguilarc@unibg.edu.pe](mailto:laguilarc@unibg.edu.pe)





ESCUELA DE  
POSGRADO UNJBG

**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE  
ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (TESIS)**

**Sr. TORIBIO ZANGA ONOFRE  
ALCALDE DEL DISTRITO DE PALCA**



Yo, **Inés Maritza Aguilar Condori**, docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, identificado con DNI 43156632, con domicilio en P.J. Alto Alianza Mza. ñ Lote. 12, del distrito Alto de la Alianza, provincia y región de Tacna, con el debido respeto me presento y expongo:

Que siendo requisito realizar un trabajo de investigación (tesis) para OPTAR EL GRADO DE DOCTOR es que solicito a Usted, AUTORIZAR el desarrollo de una ENCUESTA como instrumento de medición de mi trabajo de tesis, denominado "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024"; del doctorado en ADMINISTRACIÓN de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, el mismo que será anónima; la muestra a desarrollar será aplicada a los pobladores del distrito que usted lidera.

Por lo expuesto, solicito acceder a mi petición.

Tacna, 04 de junio del 2024

Atentamente,

MSc. Inés Maritza Aguilar Condori  
Docente

Adjunto:

- RESOLUCION ESCUELA DE POSGRADO N.º 13763-2024-ESPG/UNJBG (APROBACIÓN DE EJECUCIÓN DE PY DE TESIS)
- INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: ENCUESTA

Cel: 952858287

correo electrónico: [iaguilarc@unjbg.edu.pe](mailto:iaguilarc@unjbg.edu.pe)



**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (TESIS)**

**Sr. EVERTH MELCHOR MAMANI**

Presidente de la comunidad Campesina de Vilavilani-Charipujo


Yo, **Ines Maritza Aguilar Condoni**, docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, identificada con DNI 43156632, con domicilio en P.J. Alto Alianza Mza. N° Lote. 12, del distrito Alto de la Alianza, provincia y región de Tacna, con el debido respeto me presento y expongo:


Que siendo requisito realizar un trabajo de investigación (tesis) para OPTAR EL GRADO DE DOCTOR es que solicito a Usted, AUTORIZAR el desarrollo de una ENCUESTA como instrumento de medición de mi trabajo de tesis, denominado "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024"; del doctorado en ADMINISTRACIÓN de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, el mismo que será anónima; la muestra a desarrollar será aplicada a los pobladores de la comunidad que usted preside.

Por lo expuesto, solicito acceder a mi petición.

Tacna, 06 de junio del 2024

Atentamente,

  
 INES MARITZA AGUILAR CONDONI  
 MSc. EN ECONOMÍA AGRARIA  
 REG. CIP 144133

  
 EVERTH MELCHOR MAMANI  
 PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE VILAVILANI-CHARIPUJO



- Asunto:
- RESOLUCIÓN ESCUELA DE POSGRADO N.º 13763-2024-ESPG/UNJBG (APROBACIÓN DE ELECCIÓN DE PF DE TESIS)
  - INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: ENCUESTA

Cel: 952858287

correo electrónico: [laguilarc@unjbg.edu.pe](mailto:laguilarc@unjbg.edu.pe)



**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (TESIS)**

**Sr. SANTOS ANGEL CABRERA MELCHOR**  
Alcalde del Centro Poblado de Vilavilani


Yo, **Ines Maritza Aguilar Condori**, docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, identificada con DNI 43156632, con domicilio en P.J. Alto Alianza Mza. N° Lote. 12, del distrito Alto de la Alianza, provincia y región de Tacna, con el debido respeto me presento y expongo:


Que siendo requisito realizar un trabajo de investigación (tesis) para OPTAR EL GRADO DE DOCTOR es que solicito a Usted, AUTORIZAR el desarrollo de una ENCUESTA como instrumento de medición de mi trabajo de tesis, denominado "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024"; del doctorado en ADMINISTRACIÓN de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, el mismo que será anónima; la muestra a desarrollar será aplicada a los pobladores del Centro Poblado que usted lidera.

Por lo expuesto, solicito acceder a mi petición.

Tacna, 06 de junio del 2024

Atentamente,

  
INES MARITZA AGUILAR CONDORI  
ING. EN ECONOMÍA AGRARIA  
Reg. CIP 144133

  
Recibido  
27/06/2024  
00463789

Adjunto:

- RESOLUCIÓN ESCUELA DE POSGRADO N.º 13763-2024-ESPG/UNJBG (APROBACIÓN DE EJECUCIÓN DE PY DE TESIS)
- INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: ENCUESTA.

Cel: 952858287

correo electrónico: [iaquilanc@unjbg.edu.pe](mailto:iaquilanc@unjbg.edu.pe)



POSGRADO

UNJBG

**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (TESIS)**

**Sr. ALAN TAPIA ALAVE**

Presidente de la comunidad Campesina de Alto Perú

Yo, **Ines Maritza Aguilar Condori**, docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, identificada con DNI 43156632, con domicilio en P.J. Alto Alianza Mza. Ñ Lote. 12, del distrito Alto de la Alianza, provincia y región de Tacna, con el debido respeto me presento y expongo:

Que siendo requisito realizar un trabajo de investigación (tesis) para OPTAR EL GRADO DE DOCTOR es que solicito a Usted, AUTORIZAR el desarrollo de una ENCUESTA como instrumento de medición de mi trabajo de tesis, denominado "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024"; del doctorado en ADMINISTRACIÓN de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, el mismo que será anónima; la muestra a desarrollar será aplicada a los pobladores de la comunidad que usted preside.

Por lo expuesto, solicito acceder a mi petición.

Tacna, 03 de junio del 2024

Atentamente,

  
 INES MARTIZA AGUILAR CONDORI  
 ING. EN ECONOMÍA AGROPECUARIA  
 Reg. CP 144133

  
 ALAN TAPIA ALAVE  
 PRESIDENTE

Adjuntos:

- RESOLUCIÓN ESCUELA DE POSGRADO N° 13763-2024-ESPG/UNJBG (APROBACIÓN DE ELECCIÓN DE TÍTULO DE TESIS)
- INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: ENCUESTA

Cel: 952858287

correo electrónico: [laguilarc@unjbg.edu.pe](mailto:laguilarc@unjbg.edu.pe)


**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE  
 ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (TESIS)**
**Sr. JAVIER ISMAEL YUFRA QUISPE**

Alcalde del Centro Poblado Alto Perú-Ancomarca


Yo, **Ines Maritza Aguilar Condoni**, docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, identificada con DNI 43156632, con domicilio en P.J. Alto Alianza Mza. N° Lote. 12, del distrito Alto de la Alianza, provincia y región de Tacna, con el debido respeto me presento y expongo:


Que siendo requisito realizar un trabajo de investigación (tesis) para OPTAR EL GRADO DE DOCTOR es que solicito a Usted, AUTORIZAR el desarrollo de una ENCUESTA como instrumento de medición de mi trabajo de tesis, denominado "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024"; del doctorado en ADMINISTRACIÓN de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, el mismo que será anónima; la muestra a desarrollar será aplicada a los pobladores del Centro Poblado que usted lidera.

Por lo expuesto, solicito acceder a mi petición.

Tacna, 06 de junio del 2024

Atentamente,

  
 INES MARITZA AGUILAR CONDONI  
 ESCUELA DE POSGRADO  
 UNJBG  
 Edif. CP 144533

  
 Javier Ismael Yufra Quispe  
 Alcalde del Centro Poblado  
 Alto Perú - Ancomarca  
 CP / 144533

Ajuntar:

- RESOLUCIÓN ESCUELA DE POSGRADO N.º 12763-2024-ESPG/UNJBG (APROBACIÓN DE EJECUCIÓN DE PY DE TESIS)
- INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: ENCUESTA

Cel: 952858287

correo electrónico: [laguilarc@unjbg.edu.pe](mailto:laguilarc@unjbg.edu.pe)



ESCUELA DE  
POSGRADO

UNJBG

**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE  
ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (TESIS)**

**Sr. EDUARDO MIRANDA SILVESTRE**

Presidente de la comunidad Campesina de Ataspaca


Yo, **Ines Maritza Aguilar Condori**, docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, identificada con DNI 43156632, con domicilio en P.J. Alto Alianza Mza. N° Lote. 12, del distrito Alto de la Alianza, provincia y región de Tacna, con el debido respeto me presento y expongo:

Que siendo requisito realizar un trabajo de investigación (tesis) para OPTAR EL GRADO DE DOCTOR es que solicito a Usted, AUTORIZAR el desarrollo de una ENCUESTA como instrumento de medición de mi trabajo de tesis, denominado "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DE TACNA, AÑO 2024"; del doctorado en ADMINISTRACIÓN de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, el mismo que será anónima; la muestra a desarrollar será aplicada a los pobladores de la comunidad que usted preside.

Por lo expuesto, solicito acceder a mi petición.

Tacna, 06 de junio del 2024

Atentamente,

  
 INES MARITZA AGUILAR CONDORI  
 ING. EN ECONOMÍA  
 Fec. CIP 144233

RECIBIDO  
 41715419  


Adjunto:

- RESOLUCION ESCUELA DE POSGRADO N° 13763-2024-ESPG/UNJBG (APROBACIÓN DE ELECCIÓN DE P.F. DE TESIS)
- INSTRUMENTO DE MEDICIÓN - ENCUESTA

Cel: 952858287

correo electrónico: [iaguilarc@unjbg.edu.pe](mailto:iaguilarc@unjbg.edu.pe)

**ANEXO 8: PANEL FOTOGRÁFICO**

**APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO EN ILABAYA**























### APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO EN PALCA





**EQUIPO DE APOYO TÉCNICO – VISITA A ILABAYA**

**EQUIPO DE APOYO TÉCNICO – VISITA A PALCA**

