



# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“RELACIONES ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE MINERA AURÍFERA RETAMAS S.A., LA LIBERTAD, 2017”.

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autor:**  
**Iraida Cecilia Vilchez Valencia**

**Asesor:**  
**Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa**

Trujillo – Perú  
2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Iraida Cecilia, Vilchez Valencia**, denominada:

**“RELACIONES ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA  
IMAGEN CORPORATIVA DE MINERA AURÍFERA RETAMAS S.A., LA  
LIBERTAD, 2017”.**

---

Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa  
**ASESOR**

---

Ing. Edwards Vela Gonzales  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Ing. Martín Facundo Ruíz  
**JURADO**

---

Ing. Jorge Alfaro Rosas  
**JURADO**

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS**

Por acompañarme y guiarme siempre en cada paso que doy y ser ejemplo de fe y amor y por estar siempre presente en mi hogar y en mi camino.

### **A MI MADRE.**

Por ser ejemplo de lucha y perseverancia, por ser paciente y animarme día a día a llegar a ser una profesional con valores y principios.

### **A MIS HERMANOS Y SOBRINOS**

Nelly Vílchez, Nila Vílchez y Adelmo Vílchez, Esnaider Cabellos, Franklin Cabellos y Bruno Lopez, quienes estuvieron en cada momento brindándome todo su apoyo en cada paso que di, por sus consejos y la confianza que siempre me demostraron.

### **A MIS AMIGOS.**

Que estuvieron presentes y los buenos consejos brindados día a día para lograr el éxito.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre, por su cariño, apoyo y paciencia.

A mis hermanos, por estar siempre unidos y presentes en mi vida.

A mi asesor, por su tiempo y por los conocimientos que me ha compartido y la fe en mí como alumna.

También agradecer, al Gerente General de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A. por permitirme acceder a la información necesaria para el desarrollo de nuestra investigación.

Por último, agradecer al Sub Gerente de Medio Ambiente y Asuntos Regulatorios y la Jefa de Medio Ambiente y Asuntos Regulatorios de Minera Aurífera Retamas S.A, por los conocimientos que me han compartido, para desarrollar y concluir la presente investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |             |
|---|-------------|
| <b>APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>  | <b>ii</b>   |
| <b>DEDICATORIA.....</b>   | <b>iii</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO .....</b>   | <b>iv</b>   |
| <b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>   | <b>v</b>    |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>  | <b>vii</b>  |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>  | <b>viii</b> |
| <b>RESUMEN.....</b>   | <b>ix</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>x</b>    |
| <b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>                                      | <b>11</b>   |
| 1.1. Realidad Problemática.....   | 11          |
| 1.2. Formulación del problema.....  | 15          |
| 1.3. Justificación.....   | 15          |
| 1.4. Limitaciones .....   | 15          |
| 1.5. Objetivos .....  | 16          |
| 1.5.1 <i>Objetivo General</i> .....                                       | 16          |
| 1.5.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....                                  | 16          |
| <b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>                                     | <b>17</b>   |
| 2.1. Antecedentes .....   | 17          |
| <i>Bases Teóricas</i> .....   | 24          |
| 2.1.1. <i>Definiciones de La Responsabilidad Social Empresarial</i> ..... | 24          |
| 2.1.2. <i>Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial</i> .....  | 27          |
| 2.1.3. <i>Definición de La Imagen Corporativa</i> .....                   | 29          |
| 2.2.4 <i>Procesos de formación de la Imagen Corporativa</i> .....         | 30          |
| 2.1.4. <i>Dimensiones de la imagen corporativa</i> .....                  | 30          |
| <b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</b>                                       | <b>38</b>   |
| 3.1. Formulación de la hipótesis .....                                    | 38          |
| 3.2. Operacionalización de variables .....                                | 38          |
| 3.3. Material y Métodos.....  | 40          |
| 3.3.1. <i>Tipo de diseño de investigación.</i> .....                      | 40          |
| 3.3.2 <i>Diseño de investigación</i> .....                                | 41          |
| 3.4. Material. ....   | 41          |
| 3.4.1. <i>Unidad de estudio.</i> .....                                    | 41          |
| 3.4.2. <i>Población objetivo</i> .....                                    | 41          |
| 3.4.3. <i>Muestra.</i> .....  | 41          |
| 3.5. Métodos. ....  | 42          |
| 3.5.1. <i>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos</i> .....       | 42          |
| 3.5.2. <i>Técnica Estadística de Contrastación De Hipótesis</i> .....     | 45          |
| 3.5.3. <i>Procedimientos</i> .....  | 46          |

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....</b>  | <b>47</b> |
| <b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN .....</b>   | <b>63</b> |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>   | <b>68</b> |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>   | <b>69</b> |
| <b>REFERENCIAS .....</b>   | <b>71</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>73</b> |
| Anexo N° 1 Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial de los Colaboradores de la Minera Aurífera Retamas S.A. .... | 73        |
| Anexo N° 2 Cuestionario de la Imagen Corporativa de los Trabajadores de la Minera Aurífera Retamas S.A. ....               | 74        |
| Anexo N° 3 Validación De Contenido Del Cuestionario Responsabilidad Social Empresarial. ....                               | 75        |
| Anexo N° 4 Validación De Contenido Del Cuestionario Imagen Corporativa. ....   | 78        |
| Anexo N° 5 Datos Del Experto: .....  | 81        |
| Anexo N° 6 Matriz de base de datos de la variable Responsabilidad Social Empresarial .....                                 | 82        |
| Anexo N° 7 Matriz de Base de datos de la Variable Imagen Corporativa. ....   | 84        |
| Anexo N° 8 Tabla de validación de constructo del instrumento Responsabilidad social empresarial (análisis factorial) ..... | 85        |
| Anexo N° 9 Tabla de validación de constructo del instrumento Imagen corporativa (análisis factorial). ....                 | 86        |
| Anexo N° 10 Confiabilidad de los ítems y dimensiones de Responsabilidad social empresarial (,704) .....                    | 87        |
| Anexo N° 11 Confiabilidad de los ítems y dimensiones de imagen corporativa .....   | 88        |
| Anexo N° 12 Matriz De Consistencia Del Proyecto De Investigación .....   | 89        |
| Anexo N° 13 Otras Evidencias .....   | 90        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla Nº 1</b> : Operacionalización de la Variable Responsabilidad Social Empresarial .....  | 38 |
| <b>Tabla Nº 2</b> : Operacionalización de la variable Imagen Corporativa .....  | 39 |
| <b>Tabla Nº 3</b> : Escala Valorativa para medir el Nivel de Responsabilidad Social Empresarial .....   | 43 |
| <b>Tabla Nº 4</b> : Escala valorativa para medir el nivel de las dimensiones Responsabilidad Social<br>Empresarial .....  | 43 |
| <b>Tabla Nº 5</b> : Escala valorativa para medir el Nivel de percepción de la Imagen Corporativa .....  | 44 |
| <b>Tabla Nº 6</b> : Escala valorativa para medir el Nivel de las Dimensiones de la Imagen Corporativa   | 44 |
| <b>Tabla Nº 7</b> : Escala Valorativa para Interpretar la Correlación .....   | 45 |
| <b>Tabla Nº 8</b> : Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov.....   | 48 |
| <b>Tabla Nº 9</b> : Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de<br>la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017. ....  | 49 |
| <b>Tabla Nº 10</b> : Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Dimensión .....  | 51 |
| <b>Tabla Nº 11</b> : Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Dimensión Identidad<br>Corporativa de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A, La Libertad 2017. ....   | 52 |
| <b>Tabla Nº 12</b> : Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Dimensión Imagen<br>Social de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017. ....  | 52 |
| <b>Tabla Nº 13</b> : Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Dimensión Imagen<br>Ambiental de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A, La Libertad 2017 .....  | 53 |
| <b>Tabla Nº 14</b> : Relación entre la Dimensión Responsabilidad Económica de la Variable<br>Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa Minera Aurífera<br>Retamas S.A, La Libertad 2017 .....                          | 54 |
| <b>Tabla Nº 15</b> : Relación entre la Dimensión Responsabilidad Legal de Variable Responsabilidad<br>Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa minera Aurífera Retamas S.A, la<br>Libertad 2017.....                                  | 55 |
| <b>Tabla Nº 16</b> : Relación entre la Dimensión Responsabilidad Ética de la Variable Responsabilidad<br>Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa minera Aurífera Retamas S.A. La<br>Libertad 2017.....                               | 55 |
| <b>Tabla Nº 17</b> : Relación entre la Dimensión Responsabilidad Filantrópica o Voluntaria de la Variable<br>Responsabilidad Social Empresarial y la Variable Imagen Corporativa de la empresa minera<br>Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017. .... | 56 |
| <b>Tabla Nº 18</b> : Nivel de la Variable Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de<br>la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017.....  | 57 |
| <b>Tabla Nº 19</b> : Niveles de las Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial de los<br>Colaboradores de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017. ....  | 59 |
| <b>Tabla Nº 20</b> : Niveles de la Dimensiones de la Imagen Corporativa de los Colaboradores de la<br>empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017. ....   | 61 |

---

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura Nº 1 :</b> Pirámide de Corral.....  | 25 |
| <b>Figura Nº 2 :</b> Dispersión para analizar la relación entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de los Colaboradores de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A. la Libertad 2017 ..... | 50 |
| <b>Figura Nº 3:</b> Niveles de las Variables Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017. ....   | 57 |
| <b>Figura Nº 4 :</b> Porcentaje de los Niveles de las Variables Responsabilidad Social Empresarial y de la Imagen Corporativa de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017. ....                                 | 58 |
| <b>Figura Nº 5 :</b> Niveles de la Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A, La Libertad 2017. ....   | 60 |
| <b>Figura Nº 6 :</b> Porcentajes de los Niveles de las Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017. ....   | 60 |
| <b>Figura Nº 7 :</b> Niveles de las Dimensiones de la Imagen Corporativa de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017. ....  | 62 |
| <b>Figura Nº 8 :</b> Porcentajes de los Niveles de las Dimensiones de la Imagen Corporativa de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017.....  | 62 |

## RESUMEN

La presente tesis se ha realizado en la Minera Aurífera Retamas S.A. (MARSA) está ubicada en el distrito de Parcoy, provincia de Pataz, departamento de La Libertad. El objetivo general es determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad 2017. Después de revisar la realidad problemática se planteó el problema de investigación ¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017?.

Esta investigación fue de tipo correlacional, para lo cual se utilizó el diseño no experimental descriptivo-correlacional. La población objetivo estuvo constituida por los 4504 colaboradores, seleccionándose una muestra aleatoria simple de tamaño 92 colaboradores, a quienes se les aplicó los 02 instrumentos de recolección de datos denominados “Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial” y el “Cuestionario de Imagen Corporativa”.

La hipótesis a validar establece que: *Si existe una relación directa significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A. en su, La Libertad 2017. Con los resultados de la prueba de hipótesis se ha llegado a demostrar que si hay una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa ( $p=0.000<0.05$ ) y el Coeficiente de Correlación de Spearman ( $\rho=0.608$ ) concluimos que esta relación significativa es buena positiva.*

## ABSTRACT

The present investigation has been carried out in the Minera Aurífera Retamas S.A. (MARSÁ) is located in the district of Parcoy, province of Pataz, department of La Libertad. The general objective is to determine the relationship that exists between the Corporate Social Responsibility and the Corporate Image of the Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad 2017. After reviewing the problematic reality, the research problem was raised. What is the relationship between Corporate Social Responsibility and the Corporate Image of Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017?.

This investigation was of correlational type, for which the non-experimental descriptive-correlational design was used. The target population was composed of 4504 collaborators, selecting a simple random sample of size 92 collaborators, to whom the 02 data collection instruments called "Corporate Social Responsibility Questionnaire" and the "Corporate Image Questionnaire" were applied.

The hypothesis to be validated establishes that: If there is a significant direct relationship between the Corporate Social Responsibility and the Corporate Image of Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad 2017?. With the results of the hypothesis test it has been shown that if there is a significant relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Image ( $p = 0.000 < 0.05$ ) and the Spearman Correlation Coefficient ( $\rho = 0.608$ ) we conclude that this relationship significant is good positive

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

Hoy en día la minería enfrenta nuevos retos, notamos en el incremento de las demandas de una sociedad que exige una retribución, contraprestación o comisión por los beneficios que obtienen la empresa y la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), es utilizada para las empresas que quieren crecer económicamente y además posicionarse socialmente en un contexto competitivo en cuanto a los recursos intangibles como medio para adquirir recursos financieros. Como vemos la Responsabilidad Social Empresarial (RES) es el compromiso de una organización en conocer los impactos que sus decisiones y actividades tienen en sus empleados, en la sociedad y el medio ambiente, dando respuesta a los mismos a través de comportamientos transparentes y éticos en un desarrollo sostenible, como también cumpliendo la Legislación local. García, M; Jesús, G (2016).

Se puede decir que la Responsabilidad Social Empresarial nos hace a la buena práctica empresarial, gestionando de forma ética y sostenible el entorno donde se desarrolla la actividad económica. Esto nos lleva a desarrollar compromisos de carácter voluntarios y compromisos que van más allá de la legislación nacional y con ello aumentar la rentabilidad de la empresa y la reducción de costos.

Ahora bien, analizada la figura de Responsabilidad Social Empresarial y estando en un mercado tan competitivo y cambiante, surge la **Imagen Corporativa** como un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento de la organización que se desprende de la Responsabilidad Social Empresarial. Y siendo la Responsabilidad Social Empresarial uno de los componentes, aunque no el único que conforma la imagen y reputación de las empresas es lógico que exista una cierta correlación entre el balance de responsabilidad social y la imagen y reputación de la que disfruta una organización. Es decir, aquellas que tengan un balance de imagen y reputación positiva, ayudadas por un balance también positivo de responsabilidad social, estarán en mejor disposición de mitigar los efectos negativos derivados de una situación de crisis. Copriotti, P (2010).

En el Perú vivimos una problemática estatal, debido a la poca presencia del Estado para regular y fiscalizar la actividad empresarial, a la falta de Políticas Públicas eficientes que incentiven el desarrollo de proyectos de inversión alineados a las estrategias de la Responsabilidad Social Empresarial, como ejemplo, la corrupción de funcionarios, la falta de control y administración del presupuesto público, la falta de capacitación de los funcionarios públicos, así también, la falta de ética de los directivos de las empresas lo cual ha motivado y provocado el surgimiento de la crisis económica, la falta de confianza en el Estado por

parte de la población y del empresariado, lo cual ha sido aún más evidente por la acción de los medios de comunicación y el nuevo poder de los *stakeholders*, lo que ha provocado un deterioro de los valores intangibles de las marcas.

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios de la globalización con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera esta situación se relacionará con la Imagen Corporativa de la Organización y empresa. Transmitir dichos cambios, y dar a conocer los alcances de los programas sociales que desarrolla la empresa con la finalidad de que la comunidad conozca el grado de involucramiento de la empresa con los gestores y actores que de una u otra forma tienen que ver con la organización, no obstante, se ha comprobado que la Imagen Corporativa está muy ligada a los resultados de la organización o a su desempeño en base a las estadísticas del sector donde se desarrolla.

Entonces, en la Imagen corporativa consideramos que la importancia e influencia del entorno es fundamental para la formación de la Imagen Corporativa, ya que éste aporta una gran cantidad de información que puede afectar a la formación de la imagen, y por ello se hace necesario realizar un análisis de entorno. La información proveniente del mismo no necesariamente debe implicar a la empresa en sí, sino que puede afectar a todo el sector en donde la entidad actúa, pero toca indirectamente a la organización. El entorno general de una empresa puede clasificarse en: político, legal, socio cultural, económico y medioambiental. Copriotti, P (2013).

Ahora bien, la Responsabilidad Social Empresarial, constituye una de las principales prácticas para establecer la Imagen de la organización ante su entorno y transformarlo en un beneficio a largo plazo, esta situación ha conllevado a un mayor involucramiento de las empresas con los actores del medio en el cual se desenvuelven. Es de gran importancia para las empresas realizar una eficiente gestión de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia a futuro.

En nuestro país, la Imagen Corporativa de una empresa se encuentra íntimamente ligada a los programas sociales que, como parte de su Responsabilidad Social Empresarial desarrolla e implementa en sus áreas de influencia. Paradójicamente, las empresas extractivas fueron las primeras en reconocer e incidir en la protección del medio ambiente y su entorno, sabemos que es todavía un tema que se viene regulando dentro del contexto normativo peruano, hasta hace poco no era reconocido por nuestra legislación como un bien jurídico que por sí mismo podía ser materia de protección jurídica, si en algún momento se le protegía, era solo en aquellos aspectos que podían afectar directa o indirectamente la propiedad o la salud de las personas, tuvieron que pasar varios años más para que otras empresas coloquen el tema de Responsabilidad Social Empresarial en su agenda.

Como hemos mencionado la Responsabilidad Social Empresarial está relacionada a toda clase de empresas y sectores, pero para efectos de la presente investigación desarrollaremos y describiremos cómo se maneja en los sectores extractivos, el sector minero. La Responsabilidad Social del sector minero no solo debe estar relacionado a proyectos de desarrollo social y ambiental en su comunidad de impacto directo o indirecto tal como lo enfoca la gestión de relaciones comunitarias; sino también en función a las estrategias de desarrollo y valor compartido hacia sus grupos de interés (Stakeholders) sean estos internos o externos.

Dentro de las empresas extractivas pioneras en implementar programas sociales basados en los principios rectores de la Responsabilidad Social Empresarial tenemos a Minera Aurífera Retamas S.A. (MARSA) una empresa que realiza minería subterránea de capital íntegramente peruano y que viene explotando el yacimiento conocido como "Cerro El Gigante", en forma sostenida desde hace 37 años.

Sus operaciones mineras se ubican en el "Batolito de Pataz", que forma parte del complejo geológico del Marañón, rico en concentraciones de oro y plata. MARSA, fundada en 1981 por don Andrés Marsano Porras, está ubicada a 3900 metros sobre el nivel del mar en el anexo de Llacubamba, distrito de Parcoy, provincia de Pataz, departamento de La Libertad.

Ahora bien, como parte de la gestión social, ejecuta su plan de relaciones comunitarias, y que tiene como finalidad contribuir a la sostenibilidad de la población y comunidades de su área de influencia; pues toda empresa que se dedica a la explotación y beneficio de minerales debe comprometerse con los planes de desarrollo que permitan mejorar la calidad de vida de la sociedad, es una acción estratégica de las empresas modernas, para lograr ser aceptadas socialmente y demostrar su responsabilidad socio ambiental.

Otra forma es la Inversión Social, que es la asignación de recursos no sólo provenientes de las utilidades, que permiten la ejecución de actividades que benefician tanto a la empresa como a la población; se consideran dentro de esta categoría los recursos asignados para la inversión en salud, apoyo en campañas de salud, apoyo a los servicios educativos. Es una acción un poco más compleja que la filantropía pues requiere de un esfuerzo de visión planificada con inversiones claves que contribuyan a crear y desarrollar, que articule claramente la labor de la empresa con el desarrollo de la comunidad.

Esta última forma de responsabilidad social empresarial, es puesta en práctica por MARSA, lo cual implica, que la empresa participa conjuntamente con la comunidad en una visión integral de futuro que no sólo incluye a las comunidades de su área de influencia, sino también a la región y al país; para lograr alcanzar los objetivos trazados, la empresa no solo moviliza recursos económicos, sino también humanos y profesionales; para MARSA la

Responsabilidad Social no es sólo una propuesta técnica, una acción filantrópica o el resultado de un determinado grado de sensibilidad social, es un compromiso formal y efectivo orientado a promover y contribuir con el Desarrollo Sostenible de las poblaciones que se encuentran dentro de su área de influencia, es una nueva valoración de su rol social, pues asume nociones de responsabilidad con el entorno, tanto al interior como exterior de la organización.

MARSA es hoy en día una empresa moderna, eficiente, respetuosa de su entorno, genera puestos de trabajo para más de 4,500 personas y que tiene un alto compromiso de responsabilidad social y ambiental. Desarrolla una política de buenas relaciones sociales basada en el respeto y el diálogo permanente y transparente con las poblaciones vecinas. Desde sus inicios, aspiró a generar un polo de desarrollo en la zona. Para ello, promueve diversos programas orientados a la reducción de los índices de pobreza, y a mejorar los niveles de salud, educación e infraestructura en las comunidades aledañas, entre otros, además MARSA apoya el desarrollo de la economía local, promoviendo el consumo de bienes y servicios locales.

Ante esto, el sector minero, en este caso en particular MARSA ha buscado innovar procesos de respaldo de autorregulación como modelo corporativo para poder generar confianza en los actores de su entorno, así como potenciar estrategias para controlar y mitigar los impactos ambientes negativos y potencias los positivos utilizando tecnologías limpias que no dañen el medioambiente colocando a MARSA en el registro de buenas prácticas ambientales y como empresa responsable reconocida por diversos premios de responsabilidad ambiental. Asimismo, el cumplimiento normativo con eficiencia y de forma constante se enfrenta con la función de fiscalización que realiza el Estadio Peruano que adolece con la falta de profesionales debidamente capacitados y con falta de información del proceso minero al que supervisan. Como vemos a pesar de cumplir con todos los aspectos relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial, así como de preocuparse por generar una cultura de protección del medioambiente por parte de las comunidades donde se desarrollan, el empresariado del sector minero se ve envuelto en desviaciones relacionados a su Imagen Corporativa.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017?.

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1 Teórica**

El presente estudio de investigación permitió obtener una comprensión significativa acerca de la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A. De igual forma permita proponer instrumentos que ayuden a los superintendentes, gerentes y directores de la empresa a identificar los aspectos positivos y remplazar a los negativos, como propuesta que emiten a la imagen institucional de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A. Logrando de esta manera que la empresa gane prestigio, imagen y reputación.

### **1.3.2 Práctica**

El resultado de la presente investigación nos permitirá identificar el grado de relación entre la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa conoceremos cómo funcionan ambos fenómenos en la Minera Aurífera Retamas S.A. y cómo los comportamientos de un fenómeno influyen en el comportamiento de la otra y este grado de relación será la fórmula para aplicar o implementar procesos que contribuya a la interrelación positiva de la empresa con la sociedad.

### **1.3.3 Metodológica**

El análisis de los resultados de esta investigación contribuirá a que las organizaciones desarrollen controles efectivos para mejorar la imagen corporativa y así evitar conflictos sociales innecesarios, la organización buscará trabajar en forma estratégica por el desarrollo de una región y lo que es mejor aún, implementar planes de reconversión en la sociedad que mantendrá en alto la dinámica económica de la sociedad donde tanto la sociedad como organización se posicionen en un sesgo económico productivo.

## **1.4. Limitaciones**

- La empresa es muy cuidadosa en proporcionar la información sobre sus programas sociales que conforman su política de responsabilidad social empresarial.

- Factor tiempo para solicitar información de la empresa en relación a la gestión del manejo de su responsabilidad social.
- Carencia de fuentes de información y referencias pues el tema es muy subjetivo y responde al comportamiento de los actores involucrados en esta investigación.
- Falta de instrumentos de control e indicadores de la viabilidad de los programas sociales y su influencia en el área social. (es muy subjetivo no existe como medir, se mide el cumplimiento del programa, pero no su efectividad en la población).

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de las Dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial de la Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad, 2017.
- Determinar el nivel de las Dimensiones de la Imagen corporativa de la Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017.

---

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### **Internacionales:**

Aristizabal, P.C. (2010), en su tesis titulada *“La Responsabilidad Social Empresarial como base de la Estrategia Competitiva de HZX”*, para obtener el Título de Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá – Colombia, tuvo como objetivo describir las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, como base de la estrategia competitiva, trabajo que permitió demostrar que en la actualidad una empresa responsable es más fuerte y este comportamiento le permite abrir nuevos mercados, cabe resaltar los beneficios que le ha traído dicha intervención estratégica y finalmente, realizó un análisis que conlleva a una conclusión final sobre si la Responsabilidad Social Empresarial que realiza HZX en la sociedad Colombiana, hace parte o no de su estrategia competitiva.

En efecto, la presente tesis no solo estudia la relación que tiene la Responsabilidad Social Empresarial para las compañías y la imagen como estrategia, si no la mayor parte de los temas de este trabajo se desarrollan en torno a reflejar una imagen confiable, generar empleo, producir bienes y servicios sin causar daños a la humanidad, incentivar la innovación por parte de los trabajadores, aumentar el compromiso por parte del personal, generar confianza hacia la empresa, reducir gastos, proteger el medio ambiente, los recursos naturales, sociales y humanos.

Sus aportes tiene indudable incidencia en la intervención social y la imagen corporativa de las empresas ya que hoy en día se viene enfocando en que la empresa debe alinear su intervención social con el objetivo de su negocio y ésta debe ser parte de la estrategia de todas las organizaciones, con el fin de que este reflejada en la visión, donde la empresa plasma el camino por el cual se va a guiar en el largo plazo, donde define su rumbo y lo que representa; en la misión donde expone sus propósitos y la razón de ser, y por último todo esto con el fin de que su objetivo empresarial se encuentre alineado con su función social y se produzcan mayores utilidades y múltiples beneficios tangibles e intangibles, tanto para la empresa que la realiza como para sus diferentes grupos de interés.

Caballero, V; Puga, J. (2012), en la tesis de Grado *“Responsabilidad Social empresarial y su uso en la imagen de las organizaciones – Caso Banesco 2009”*, tuvo como objetivo determinar en qué medida Banesco Banco Universal cumplió con estándares de Responsabilidad Social Empresarial establecidos en sus actividades para una dimensión externa, medio ambiente y la consecuencia de una imagen intencional. Y diseñar un modelo que permita apreciar la

imagen que Banesco quiso transmitir en sus comunicaciones de Responsabilidad Social Empresarial durante el año 2009.

Los aportes de la presente investigación refieren que la RSE no solo influye en las sociedades que reciben sus beneficios, si no que se ha convertido en un activo importante en las compañías que la realizan, ya que a ella tiene una influencia en la reputación e imagen de las empresas y pueden ayudarlas a proyectar la imagen requerida, en la presente investigación se abordó la practicas de RSE que no se debe realizar de forma aleatoria, puesto que ello implica arriesgar la imagen y reputación de una empresa, al ser un aspecto deliberado del como una organización desea que sea vista por sus públicos externos y de qué forma se muestra en materia de RSE y cómo afecta de una forma u otra en la imagen de la empresa.

Gonzalo, B. (2015), en la *tesis Relación entre las Políticas de RSE, La Imagen Corporativa/Imagen de Marca y la Respuesta de los Consumidores: el caso de Coca Cola*, la presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de influencia de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa y sostenibilidad en la imagen de la marca y los resultados económicos de la empresa, la cuenta de resultados., y para ello evaluaron el caso de Coca Cola, el autor eligió la imagen de marca y los resultados económicos de la empresa debido a que es la manera más evidente de determinar el efecto positivo de las actividades de RSC sobre la empresa, ya que el fin último de la empresa es crear valor para los “Stakeholders”, y esto se consigue generando una imagen de marca positiva y obteniendo buenos resultados económicos y finalmente concluyo que las actividades de Responsabilidad Social Corporativa ejercen un efecto positivo sobre la imagen de marca y los resultados de Coca Cola.

La presente tesis fundamente las bases teóricas de los autores citados, dicho sea de paso, hablar de RSC son las cosas buenas que se hace por la sociedad para resarcir por el daño que se pueda causar en la zona de influencia. Habla de RSE, es reconocer la identidad corporativa y debe existir una coherencia en la que es y dice ser, por tanto, según la experiencia las empresas tienen que entender que se debe ganar la batalla de confianza con los “Stakeholders”, ya que esto tiene un impacto directo en la cuenta de resultados y por ende en la Imagen Corporativa.

## Nacionales

Mejía, P, S. (2013) en la tesis titulada “*La Responsabilidad Social y Ambiental en la gestión de las empresas mineras formales en América Latina*” tesis de Postgrado Contabilidad y Finanzas, de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras sección Posgrado- USMP. El presente trabajo tiene por objeto investigar qué relación se da entre la gestión de las empresas mineras formales con los requerimientos de la responsabilidad social y ambiental en América Latina, con el fin de que las empresas mineras, cumplan con las comunidades que viven en las zonas aledañas y con el medio ambiente, para así evitar los conflictos sociales, que se producen entre las empresas mineras y las comunidades y que tanto daño hace al país, así mismo que el Estado no pierda gobernabilidad.

En efecto la presente tesis intenta demostrar que las acciones de la Responsabilidad Social Empresarial, representa un valor agregado intangible, la conducción socialmente responsable de una empresa minera, genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen de la misma y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad de largo plazo.

Por otro lado, la responsabilidad social trae grandes ventajas para las empresas mineras en general, tales como son: el mejoramiento del desempeño financiero, la reducción de los costos operativos de las empresas y la mejora de la imagen de la marca y la reputación de la empresa que tendrá ante la sociedad, a la larga convertirse en una empresa modelo donde se respeten los Recursos Humanos, el medio ambiente, la calidad y contribuir con la labor social tanto interna como externa.

Por otra parte Espinoza, G, L. (2015), en su Tesis titulada “*La gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú y su incidencia en el desarrollo sostenible de las comunidades de su entorno – período 2004 - 2014*”, tuvo como objetivo determinar la incidencia de la gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú, específicamente cuatro empresas mineras como son: Southern Perú Cooper Corporation, Minera Yanacocha, Cia Minera Buenaventura y Volcan y Subsidiarias. Y su efectividad para garantizar el desarrollo sostenible de sus respectivas comunidades. Las dimensiones de estudio para la Responsabilidad Social Empresarial fueron Desempeño Social, desempeño económico y desempeño ambiental. Llegando a la conclusión que la gestión de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas mineras en el Perú, impactan negativamente en el desarrollo sostenible en las comunidades en su entorno donde se desarrollan. Por qué los niveles de sostenibilidad de las comunidades son socialmente no sostenibles, cuentan con una económica sub desarrollada y medio ambiente degradado y no hay una relación directa entre la empresa y la comunidad.

En efecto, muchas veces, como señala el autor no hay una relación directa entre la empresa y la comunidad donde se desarrolla la actividad económica, pero esto se debe preferentemente a factores políticos, pues se piensa que al tener un Estado ausente es la empresa privada quien debe afrontar ausencia y no es así. Ahora bien, se siente una clara oposición a las actividades extractivas y las empresas mineras deben desarrollar programas sociales que validen el progreso de poblaciones aledañas de las áreas de influencia social de las empresas.

Saavera, G; Quiñones, V (2005), en la tesis *“La imagen corporativa desde una visión integral, hacia un marco teórico y una propuesta Conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa”*, tesis de la escuela de Postgrado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC. Esta investigación trata la reputación e imagen corporativa, puede visualizarse como un conjunto de factores de valor intangible para la empresa, como (i) la ética, (ii) la responsabilidad social, (iii) la identidad corporativa, (iv) la misión-visión, (v) el gobierno corporativo y la comunicación con los stakeholders, entre otros), con el propósito de alcanzar una reputación superior y perdurable en el tiempo. Este trabajo no solo enfoca relevancia sobre los compromisos legales o éticos que se asume por el impacto que causan las empresas, básicamente lo primero que se tiene que conseguir es que la empresa sea lo que dice ser, reconocer la identidad empresarial y coordinar la imagen entorno a la identidad, donde puede ser negativa o positiva.

Por tanto, se considera importante el presente trabajo porque ayudó a identificar las herramientas necesarias para fundamentar las bases teóricas, en lo que respecta a la imagen corporativa y como se proyecta la imagen positiva o negativa hacia la sociedad. Debe existir una coherencia entre identidad e imagen, ética y prestigio, que vienen hacer los puntos importantes para la responsabilidad social empresarial.

En este sentido la investigación, si bien analiza el enfoque la responsabilidad social y la imagen corporativa, donde tocan dos temas técnicos importantes, que vienen hacer aspectos ambientales y aspectos sociales, esto quiere decir, respeta las costumbres y la herencia cultural en la zona donde se actúa y no se daña el entorno, todo esto conlleva una ventaja competitiva y a la vez constituye un argumento de reputación estratégico para la sobrevivencia y la consolidación de la imagen corporativa, si las empresas son responsables socialmente es hacer visible, si no se hace visible no es rentable, no solamente se trata de mostrar sus productos o servicios, si no debe divulgarse y buscar e informar las prácticas de responsabilidad social, u experiencias socialmente responsables.

Asimismo, esta tesis pretende mostrar un alcance del panorama de la situación actual de la gestión de imagen corporativa en algunas organizaciones peruanas a través de un estudio cualitativo que ha explorado las principales funciones, fortalezas y limitaciones del área al

interior de las organizaciones, así como un acercamiento a las metodologías de programas de imagen corporativa externos realizados por empresas de consultoría.

Al término del desarrollo de la tesis concluyeron en lo siguiente:

1. A nivel del manejo conceptual existe ambigüedad de términos básicos como imagen, identidad y comunicación corporativas. Y creemos que esta confusión o falta de consenso ocasiona un entendimiento parcial o inexacto de la imagen corporativa que luego, en la práctica, lleva también una gestión limitada.
2. Con respecto a la situación actual de la gestión de imagen corporativa hemos encontrado que no todos los profesionales de esta área aplican un enfoque integral de la imagen corporativa y que si bien consideran que son un área que aporta al interior de sus empresas, su gestión es aún algo limitada por no tener indicadores de gestión más macro o estratégicos.
3. En relación a los indicadores para evaluar la reputación corporativa hemos encontrado diferentes metodologías de medición y propuestas de indicadores, pero aún ningún consenso sobre el tema por lo que consideramos que este es un campo aún por desarrollar y para cual proponemos un esquema conceptual de indicadores como punto de partida para próximas investigaciones.

Esta investigación aclara y define los conceptos relacionados con la imagen de una empresa, asimismo, establece las funciones de las empresas de manera integral a fin de que puedan desarrollar su gestión empresarial, siempre desde un enfoque que guarde relación con los actores de su entorno y obedeciendo a indicadores, es importante establecer los indicadores toda vez que la imagen de una empresa se valida con la evaluación de campo y de cómo los actores de su entorno reconocen a la empresa.

Ahora bien, los indicadores deben estar orientados a verificar si los programas sociales de la empresa surten efectos o no, cada realidad social es distinta de otra y en comunidades campesinas difieren en todos los extremos, cada sociedad se confunde en su propia idiosincrasia y en el caso de las empresas mineras para mejorar su imagen deben ahondar en esa realidad y conocer de cerca su problemática a fin de instalar de manera eficiente un programa social que beneficie a dicha comunidad y levante su imagen.

Alameda, Q, Sagua; C (2005), tesis “Estudio de la Relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa del Sector Productivo de Ladrillos. Caso Ladrillera Martorell” - Tacna-Perú. La investigación fue descriptiva y correlación, de diseño no experimental y transversal.

El problema de investigación fue “Cual es la relación que existe entre la responsabilidad social con la imagen corporativa de la empresa Ladrillera Martorell S.A. del Sector productivo de

ladrillos. Caso Ladrillera Martorrel- Tacna año 2015” y el objetivo general, “determinar la relación de la responsabilidad social con la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso ladrillera Martorell-Tacna, año 2015. Concluyendo que la responsabilidad social se correlaciona significativamente con la imagen corporativa, seguen el coeficiente de correlación de Spearman Rho.

### **Locales**

Bobadilla, V; Sandoval, S. (2015), *tesis Responsabilidad Social y Su Influencia en la Imagen Institucional de la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo-2014*, esta investigación se realizó a fin de determinar de qué manera influye la Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen institucional de la empresa Transportes Carranza S.A.C, considero dos hipótesis: la responsabilidad social empresaria influye positivamente en la imagen institucional que realiza la empresa Transportes Rodrigo Carranza S.A.C Trujillo y la segunda, la responsabilidad social empresarial influye negativamente en la imagen institucional que realiza la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C Trujillo. Las dimensiones de estudio para la responsabilidad social fueron: Compromisos éticos, Gobierno corporativo, Balance Social, Salud y Seguridad, Valoración de diversidad, Medio ambiente y gestión participativa; y las dimensiones de estudio para la Imagen institucional fueron: Comunicación, Identidad Corporativa y Satisfacción general. El diseño de investigación fue de tipo descriptivo correlacional, las técnicas o instrumentos utilizados fueron la entrevista y la encuesta, cuyo fin fue medir y analizar la información sobre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Institucional de la empresa. Llegando a la conclusión que la responsabilidad social si influye en la imagen institucional.

Se considera importante el presente trabajo porque ayudó a identificar las herramientas necesarias para fundamentar las bases teóricas, en lo que respecta a la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa y como se proyecta la imagen positiva o negativa hacia la sociedad. Concluyendo que la responsabilidad social si influye significativamente en la imagen institucional.

Alva. S; Guerrero, M. (2016), en la Tesis “*Análisis de las Actividades de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa exportadora Marañón CACAO S.R.L. En San Ignacio-Cajamarca*”. La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las actividades de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa exportadora Marañón Cacao S.R.L, buscando el beneficio con los aportes para todas aquellas empresas que se encuentran en vías de crecimiento y desarrollo, ya que si las empresas son conscientes de los efectos que estas generan en sus operaciones en todos los stakeholders (accionistas, proveedores, colaboradores, medioambiente, clientes, comunidad y gobierno) se estará generando un beneficio mutuo. Asimismo, para el estudio de la variable Responsabilidad Social Empresarial,

considero como dimensiones: Valor, Transparencia y Gobierno corporativo; proveedores, público interno, Medio ambiente, cliente /consumidores y comunidad.

Sus aportes de la presente tesis concluyen que las empresas se diferencian las unas de las otras, por sus buenas prácticas de responsabilidad social empresarial, sus características intangibles, el posicionamiento en la mente de los clientes y consumidores, la buena reputación e imagen de la empresa. En términos generales lo que quiere decir que las empresas actualmente buscan dominar la conciencia de la sociedad y podemos afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial promete marcar una diferencia entre la una con la otra y llevar a las empresas a generar una ventaja competitiva frente a la competencia y favoreciendo a la imagen corporativa y sostenible en el tiempo.

Mauricio, V. (2016), en la tesis “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en la Empresa Minera La Arena S.A., provincia Sánchez Carrión, año 2015”. Tuvo como objetivo principal, fundamentar de qué manera la Responsabilidad Social Empresarial influye en la Imagen Corporativa de la empresa la Arena S.A, cuyo problema de investigación fue: ¿De qué manera la Responsabilidad Social Empresarial influye en la Imagen Corporativa de la empresa minera La Arena S.A., provincia Sánchez Carrión año 2015? Llegando a demostrar la validez de la hipótesis que establece que: “La Responsabilidad Social Empresarial, influye de manera directa y significativa en la Imagen Corporativa de la empresa minera la Arena S.A.

Y finalmente el Tesista, concluye que la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa es positiva y significativa según el coeficiente de correlación de Pearson.

Los aportes de la presente tesis de investigación es suma importancia para el desarrollo de la presente tesis, porque nos permitirá tenerlo como antecedente y fundamenta las bases teóricas.

## Bases Teóricas

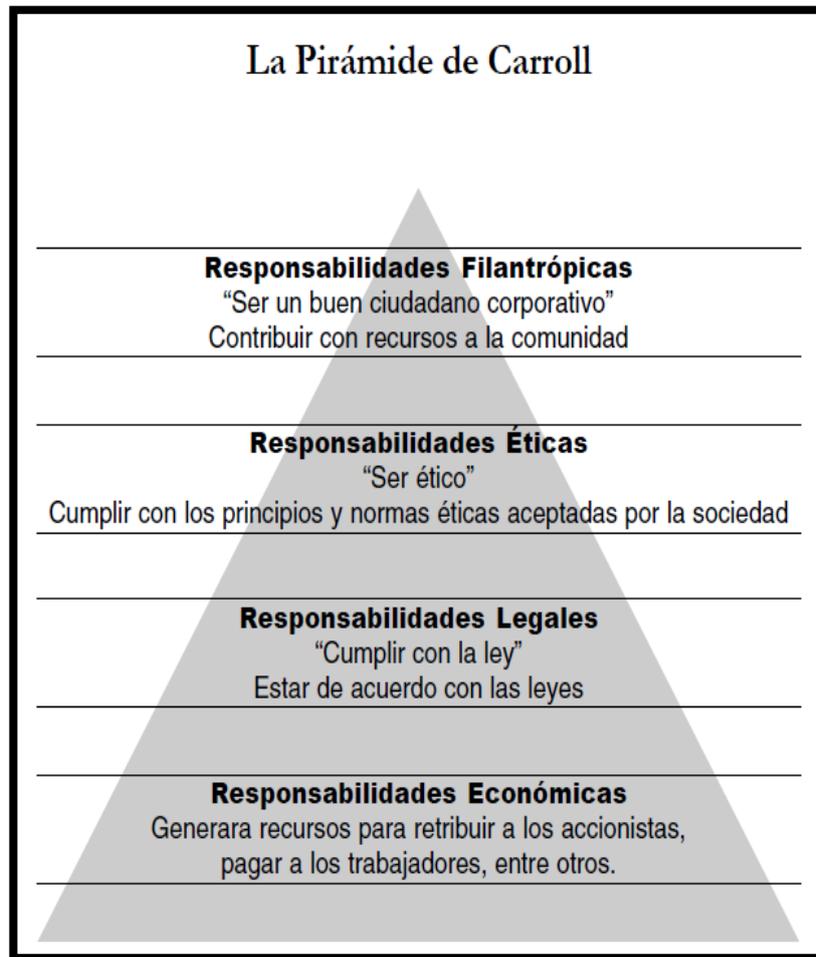
### 2.1.1. Definiciones de La Responsabilidad Social Empresarial

En la investigación de Alvarado A, Schlesinger M, ( 2008) define que la Responsabilidad Social Empresarial es el concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo. El autor señala cuatro dimensiones y dependen sucesivamente una de la otra. Teoría de la Pirámide de Carroll (1991).

- **Primera dimensión económica:** refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades- como incentivos y recompensa a su eficiencia y eficacia – mediante la producción y venta de bienes y servicios. Es decir la empresa debe obtener una ganancia aceptable, tener una vida útil.

En esta dimensión, no solo incluye la información financiera de la empresa, si no también incluye factores como salarios y beneficios, productividad laboral, creación de empleo, gastos en tercerización, gastos en investigación y desarrollo, capacitación.

- **Segunda dimensión Legal:** entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido. Tiene que ver con el cumplimiento de la Ley de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas con las cuales deben operar los negocios. Esta dimensión incluye el cumplimiento de la normativa ambiental a fin de minimizar los impactos que causan los procesos, productos y servicios de la organización en el aire, el agua, la tierra, la biodiversidad y la salud.
- **Tercera dimensión ética:** referida a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y la práctica empresarial satisfagan ciertas normas éticas.
- **Cuarta dimensión Voluntaria o filantrópica,** relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en roles o actividades que satisfagan a las normas sociales. Incluye factores como la seguridad, la salud en el área de trabajo, la rotación del personal, derechos laborales, derechos humanos, salarios y condiciones laborales de los trabajadores y la interacción de las organizaciones y la comunidad



**Figura Nº 1 : Pirámide de Corral**

**Fuente:** El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo

Lattuada, P; Bustamante, H (2012), en su libro del estudio realizado para la división de desarrollo Sostenible y asesoramientos humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), define que la Responsabilidad Social Empresarial como:

La forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de las acciones empresariales, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Asimismo, resalta tres definiciones de la perspectiva del sector privado:

- The World Business Council for Sustainable Development (2005) en Suiza establece que: La responsabilidad Social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida.

- Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF), Inglaterra, define que la Responsabilidad Social Empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente.
- Business for Social Responsibility (BSR), Estados Unidos, define que la Responsabilidad Social Empresarial es la Administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa.

Guerra, A (2007) La Responsabilidad Social Empresarial se entiende como la incorporación consciente, clara y sostenida en la gestión estratégica de una organización, de los impactos sociales de su actividad o negocio en el entorno, y de la necesidad de medir los valores sociales, subjetivos y cualitativos, como complemento de los criterios tradicionales de medición y evaluación de la rentabilidad y gestión económica de una organización, en su vinculación e interacción con el medio o entorno.

La Responsabilidad Social Empresarial, son los compromisos que se asume por el impacto que causa la empresa en el mundo que lo rodea, en la práctica viene hacer las cosas buenas que se puede hacer por la sociedad para resarcirla por el daño que se puedan causar en el desarrollo del negocio. ( Morillo Moreno, 2008).

A modo de conclusión y según la investigación de los autores citados, podemos concordar que el principal motor para el desarrollo de la economía de un país radica en las empresas, la cual están en todo su derecho de ir en pos de la prosperidad, generar utilidad, como también dentro de sus estrategias es maximizar los impactos positivos de su gestión y compensar los impactos negativos que puedan generar en el desarrollo de su actividad.

A hora bien, en efecto hablar de Responsabilidad Social Empresarial hablamos de una integración de dimensiones económicas, ambientales, legales, éticas, cuyo propósito es de beneficiar a las personas, a las comunidades, a los grupos de interés “Stakeholders” y a la sociedad en general, en busca del desarrollo sostenible, en base a las actividades puntuales en las organizaciones, mediante un compromiso duradero, que involucra a los actores tanto dentro como fuera de la organización

De esta manera se puede definir entonces que la Responsabilidad Social Empresarial, son las actividades periódicas realizadas por la empresa, que estas se crean mediante políticas o sistemas de gestión para así compensar los efectos de las acciones que desarrollan las empresas. Están estrechamente ligadas a los valores y principios de la empresa y deben presentar resultados. Es decir, reconocer la identidad y coordinar la imagen entorno a la identidad.

## 2.1.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

### **Responsabilidad Económica.**

Hablar de responsabilidad económicas en la pirámide de Carroll (1991), lo define como generar recurso para retribuir a los accionistas, pagar a los trabajadores, entre otros. Actualmente, además de contar con un plan de negocios, se requiere un plan de efectividad y eficiencia que describa cada aspecto que la empresa debe tomar en cuenta para lograr la efectividad organizacional, esto nos llevan a entender que la competitividad y la eficacia son elementos claves para el éxito empresarial en una economía mundial en integración, los mercados abiertos demandan mejores relaciones entre calidad y precio, más rapidez en el servicio y en la innovación. La competitividad implica eficiencia en el uso de todos los recursos: naturales, humanos, sociales, institucionales y financieros.

Por tanto, si hablamos de responsabilidad económica, hablamos que las empresas tienen que ser productivas y rentables, maximizar las ganancias, controlar los costos de producción mejorando los resultados económicos, así como satisface las necesidades de los consumidores de cada sociedad., de esta manera asegurando el desarrollo sostenible en el tiempo. Ya no sólo interviene la idea de precio y calidad; se suma de manera importante el impacto que generan las empresas para ofertar el bien o servicio. El crecimiento económico no es sostenible sin progreso social y la protección ambiental.

### **Responsabilidad legal**

El sistema jurídico hoy en día que giran en torno al sistema empresarial, tienen una connotación de inclusión social, de proceso participativo en la toma de decisiones de las entidades del estado y de la empresa privada, la participación de la sociedad es activa debido a que el espíritu del legislador prioriza su involucramiento tanto para actos administrativos como para reformas legislativas.

Las empresas peruanas que realizan prácticas de Responsabilidad Social Empresaria son conscientes de que éstas tienen que ser motivadas por una fuerte convicción más que por una protección. Las empresas que actualmente cumplen todos aquellos requerimientos que les hace el Estado, como el pago de impuestos, por ejemplo, son consideradas ajenos a su responsabilidad social. Se ve la existencia de un factor “voluntario” claramente definido.

Hablar de responsabilidad legal, nos referimos que las empresas cumplan con sus obligaciones económicas dentro del marco de los requisitos legales, respetando los

principios normativos regulatorios, la ley y las regulaciones estatales, evitar infringir la ley vigente en el territorio donde se desarrolla la actividad, asegurarse que los empleados contratados actúen y desarrollen sus funciones dentro de los estándares de la normatividad legal, cumplir con las obligaciones contractuales, así como las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios, respetando el medio ambiente.

En el Perú, este factor se hace mucho más evidente dado que Estado no se puede dar abasto para cumplir con todo el país y satisfacer las necesidades de sus habitantes. De esta manera, la empresa se convierte en un agente activo en la satisfacción de algunas de estas necesidades.

### **Responsabilidad Ética**

El perfil ético de una empresa está íntimamente ligado al cumplimiento de las normas legales y de las buenas relaciones, debemos entender que una empresa no está aislada, sino que forma parte del mercado y al ser parte integrante de él, enriquece la cadena productiva que predomina en la sociedad. Hablar de responsabilidad ética va más allá del cumplimiento del marco legal, es tener una política de principios éticos bien definidos, evitar comprometer los estándares éticos de empresa por lograr los objetivos corporativos, cumplir los aspectos éticos así esto afecte el desempeño económico, evitar infringir la ley incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento a la rentabilidad de la empresa. Es la obligación de hacer lo correcto.

En la teoría de la Pirámide de Carroll (1991), se refiere a la obligación de hacer lo correcto justo y razonable, así como evitar o minimizar el daño a los grupos de interés (empleados, consumidores, medio ambiente y otros). Esto implica respetar aquellas actividades que la comunidad espera de las empresas. De cierto modo evitando las que los integrantes rechacen aun cuando estas no se encuentren prohibidas por la ley.

Esta postura la define y la identifica y en base a su perfil la sociedad la reconoce y participa junto a ella en el desarrollo de sus programas sociales, brindándole todo su respaldo, respeto. No obstante, también hay una gestión ambiental que responde a la necesidad de integrar las actividades económicas con el entorno ambiental, por ello involucra la voluntad y acción –con cierto nivel de coordinación- de actores, tanto en el sector público como en el sector privado.

## **Responsabilidad Filantrópica**

En esta dimensión se hace referencia a que las actividades empresariales tomen en cuenta las normas sociales, la filantropía viene a ser el impulso generoso que una empresa o persona tiene en favor de las comunidades y que surge a partir del amor al género humano. Realizar donaciones filantrópicas de las cuales se benefician millones de personas en el mundo, creando fundaciones sin fines de lucro,

Por otro lado, se puede decir que hablar de filantropía son las inversiones en aspectos sociales como la cultura, la educación, la sanidad etc. Se puede decir son las acciones que se realiza de forma puramente altruista, por lo cual sienten la obligación moral de hacer una contribución a la sociedad. (Marta, C,2012).

Se refiere a las diferentes acciones sociales que van a ser tomadas por la empresa en favor de las comunidades para disminuir el impacto de sus actividades en éstas, de manera que se satisfagan las necesidades y algunos requerimientos de las áreas de influencia de la organización, siendo su meta principal ayudarlas a alcanzar una mejor calidad de vida. Se necesita ser muy puntual en cuales van a ser las áreas beneficiadas y de qué modo va intervenir la organización.

### **2.1.3. Definición de La Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público, en éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. Capriotti, P (2013).

La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que se emplea el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario (Chaves). Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores, Identidad, Acción, Cultura y Comunicación. Para las empresas constituye un instrumento estratégico cuyo principal objetivo es la creación de valor. Así considerada es susceptible de ser cuantificada contablemente como un activo de la compañía. Ibañez, P (1999).

Otros autores consideran que, la imagen corporativa es un tema de investigación recurrente en el campo del marketing, especialmente dada su demostrada capacidad para influir en la percepción, actitud y comportamiento de los clientes con respecto a las empresas (Hsieh, Pan y Setiono, 2004; Flavián, Guinalú y Torres, 2005; Bravo, Montaner y Pina, 2009a). Por ello,

el conocimiento y gestión de este concepto se convierte en una necesidad esencial, como medio apropiado para conseguir la diferenciación y una ventaja competitiva sostenible (Melewar y Karaosmanoglu, 2006; Balmer, 2008) citados por Pérez (2011).

Entonces se puede decir que Viene hacer la percepción de la empresa y deriva de la suma de información, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que los individuos acumulan de las organizaciones.

#### 2.2.4 Procesos de formación de la Imagen Corporativa

Capriotti (2013) el proceso de formación de la imagen corporativa, se diferencias entre:

- **El origen de la información:** que hace referencia a donde se origina y/o quien es productor de la misma, que puede ser la propia organización o el entorno en la cual la empresa se encuentra desarrolla su actividad, sea este tipo social, político, económico, etc.
- **La obtención de información por parte de los individuos:** en relación con las estrategias utilizadas por los públicos para obtener información, así como las fuentes de las cuales se obtiene dicha información. Aquí podemos diferenciar entre la información socialmente mediada (las comunicaciones masivas y las relaciones interpersonales) y la información directamente experimentada (la experiencia personal de los individuos con las organizaciones).
- **El procesamiento interno de la información en los individuos:** referido al proceso cognitivo interno de los sujetos para la formación de la imagen corporativa, así como las estrategias utilizadas por los miembros de los públicos para procesar la información disponible.

#### 2.1.4. Dimensiones de la imagen corporativa

La imagen corporativa no es unidimensional, las personas generalmente tienen una gran variedad de percepciones sobre las empresas y se puede resumir con un simple adjetivo como buena o mala imagen corporativa (Berenes y Van Riel, citamos por Pérez, A; 2011). Frente a lo expuesto resulta conveniente analizar las diferentes dimensiones de la imagen corporativa que ha considerado el autor, puesto que se ha demostrado que cada una de ellas puede tener repercusiones diferentes en el éxito de las estrategias corporativas. (Perez.A; 2011).

Esto indica que no existe unanimidad entre los investigadores a la hora de definir las dimensiones de la imagen corporativa, pudiendo encontrarse en la literatura diversas clasificaciones y modelos para el estudio. Por su parte García de los Salamos y Rodríguez del Bosque (2006, citados por Pérez, A; 2011), hacen referencia a tres dimensiones, Imagen Comercial, Imagen Social, Imagen

estratégica. Van Heerden y Puth(1995, citado por Pérez, A;2011) hacen referencia a otra dimensión que es la identidad corporativa.

A hora bien, para el objeto de estudio, del presente trabajo se ha considerado las siguientes dimensiones:

### **1. Imagen Comercial:**

Es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio y el objetivo final es que se sientan identificados con la marca. Una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores determinarán el posicionamiento. Un buen posicionamiento marca es el resultado de un plan de marketing exitoso; cuando ha sido efectivo, se estará en el *top of mind*, logrando ser la primera opción en mente para una decisión de compra.

Por otro lado, lo podemos definir como una conducta comercial, que hace referencia a las acciones que la empresa realiza como sujeto comercial, en su faceta de intercambio mercantil con los consumidores, actuales y potenciales o en todos aquellos que pudieran intervenir en el proceso de compra y fidelización de los clientes, de los grupos de interés. (Capriotti, 2008).

La imagen comercial, o habilidad corporativa, se refiere a la experiencia de la empresa en la producción y comercialización, así como a la calidad del producto y del servicio al cliente. (Pérez, 2001).

La marca es un activo estratégico para las compañías, que es mucho más que un símbolo, un logo o un lema, y que su valor radica en la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores.

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas

realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

## **2. Identidad Corporativa:**

La identidad es la representación o imagen conceptual que tiene un espectador de una organización, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación, una entidad, sea una empresa o una institución necesita una razón de ser.

La diferencia más significativa se da en la generación de los conceptos, en este caso se puede mencionar que la identidad es construida al interior de la empresa como parte integral de su marca. Por el contrario, la imagen es el resultado de las acciones corporativas que redundan en las percepciones que los públicos tienen de la marca. El distintivo duradero de la organización que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones.

Aaker (1996) aclara que la identidad es una parte primordial del desarrollo empresarial, pues “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener Finalmente la identidad corporativa es la razón de ser de una empresa, su esencia, plasma su carácter, su estilo de organización.

Orellana, G (2011), lo define como Identidad Corporativa, a la representación ética y actitudes de las organizaciones y de sus miembros, de modo que quienes trabajan en ella compartan un mismo espíritu y lo comunican a todos los que se relacionan con la organización.

## **3. Imagen Social:**

La comunicación juega un papel fundamental. La comunicación es una de las formas más importantes de que dispone la empresa para llegar a influir en la Imagen Corporativa que tengan sus públicos.

La Comunicación Corporativa se transforma en un instrumento básico por medio del cual la compañía dará a conocer a sus públicos su valor diferencial. Comunicar, en términos de imagen, significa Comunicar la Identidad y Diferencia.

La Imagen Social o de responsabilidad Social de la empresa recoge la percepción del individuo sobre el compromiso corporativo con a la sociedad. (Pérez, 2001).

#### **4. Imagen ambiental:**

En una empresa, no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros.

Influye el entorno medioambiental, donde nace la imagen ambiental, tiene que ver las características y la protección al medio ambiente a nivel general, como es el uso adecuado de los recursos escasos, los niveles contaminación medioambiental, la percepción en los medios de comunicación influye en la conciencia medioambiental de los individuos. (Capriotti, 2008)

#### **Estrategia:**

Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. En tanto y como les decía, una estrategia es plausible de ser aplicada y necesaria en diferentes ámbitos, como ser el militar y el empresarial, por nombrar tan sólo algunos de los más comunes y corrientes para nosotros

#### **Programa Social:**

Un programa puede ser un listado de temas, una planificación, el anticipo de algo o un proyecto. Social, por su parte, es el adjetivo que califica a aquello vinculado a la sociedad (la comunidad de personas que mantienen interacciones y comparten una cultura).

#### **Stakeholder:**

Significa en español: “participante”, “inversor”, “accionista”. Y es que, desde el punto de vista empresarial, este concepto se utiliza para referirse a los grupos de interés para una empresa. El término Stakeholder lo acuñó R. Edward Freeman y lo definió como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. Los stakeholders pueden ser definidos también, como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa.

#### **Aliado Estratégico;**

Un aliado estratégico es aquel que se dirige a su mismo mercado, pero no es competencia directa. Son otras empresas que también están buscando venderle a la misma persona o empresa que usted también quiere venderle.

### **Compromiso:**

Del latín *compromissum*, que traslada la idea de “compromiso, convenio” y que en el derivado castellano significa “obligación contraída, palabra dada” (RAE). Probablemente se encuentra muy cercana al vocablo latino *promitto* (hacer una promesa, un voto) que en su derivado castellano “prometer” significa “obligarse hacer o decir algo” (RAE).

Obligación que contrae la empresa de cumplir con sus responsabilidades respecto a las necesidades y requerimientos, verbales o escritos, de sus diferentes grupos de interés.

### **Comunicación**

Proceso por el cual una empresa establece acciones de información y relaciones permanentes con el entorno y sus diferentes grupos de interés.

### **Entorno físico:**

Lugar o espacio de naturaleza corpórea incluyendo sus recursos y el conjunto de circunstancias o condiciones exteriores a las personas que lo caracterizan e influyen en su uso, facilitando o condicionando la participación y la realización de las actividades para las que ha sido diseñado.

### **Exigencias de accesibilidad**

Los requisitos que deben cumplir los entornos, productos y servicios, así como las condiciones de no discriminación en normas, criterios y prácticas, con arreglo a los principios de accesibilidad universal y de diseño para todos.

### **Grupos de interés**

Conjunto de los colectivos que pueden ser afectados por una organización o sus actividades, o tener incidencia sobre ellas, como por ejemplo accionistas, empleados, clientes, proveedores, Administraciones Públicas, sociedad en general, etc.

### **Código de conducta:**

Declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa y, algunas veces, de sus proveedores. Un código enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento a sus contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios. Puede ser un documento complejo que requiera el cumplimiento de normas precisas y prevea un mecanismo coercitivo complicado.

**Eficiencia ecológica:**

La noción de que mediante la mejora del modo en que se utilizan los recursos es posible reducir el deterioro medioambiental y los costos.

**Seguimiento:**

Proceso de recopilación de información para controlar los resultados con arreglo a determinados criterios.

**Espíritu empresarial responsable:**

Concepto de las Naciones Unidas que reconoce el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible y que las empresas pueden gestionar sus operaciones de modo que se fomente el crecimiento económico y se aumente la competitividad al tiempo que se garantiza la protección del medio ambiente y se promueve la responsabilidad social.

**Influencia de los accionistas:**

Voluntad de los accionistas de mejorar el comportamiento ético, social o ecológico de una empresa a través del diálogo, ejerciendo presión, apoyando una gestión responsable y votando en las asambleas generales anuales.

**Capital social:**

Conjunto de valores y expectativas comunes de una comunidad determinada. El capital social es una condición previa para la cooperación y la organización de actividades humanas, incluidos los negocios. El capital social puede transformarse, consumirse o reponerse, igual que el capital financiero.

**Evaluación del impacto social:**

Análisis sistemático del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre la situación social y cultural de las comunidades afectadas.

**Desarrollo sostenible:**

Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

### **Comportamiento ético:**

Comportamiento acorde con los principios de correcta o buena conducta aceptados en el contexto de una situación determinada y que es coherente con la normativa internacional de comportamiento.

### **Desarrollo sostenible:**

Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Integración de las metas de una calidad de vida elevada, la salud y la prosperidad con justicia social y mantenimiento de la capacidad de la tierra para conservar la vida en toda su diversidad. Estas metas sociales, económicas y ambientales son interdependientes y se refuerzan mutuamente. El desarrollo sostenible puede considerarse como una vía para expresar las más amplias expectativas de la sociedad en su conjunto.

### **Iniciativa de responsabilidad social:**

Programa o actividad llevado a cabo por cualquier tipo de organización, dedicado expresamente a cumplir un objetivo particular relacionado con la responsabilidad social.

### **Medio ambiente:**

Entorno natural en el cual una organización opera, incluyendo el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos, el espacio exterior y sus interrelaciones

### **Principio:**

Base fundamental para la toma de decisiones o para determinar un comportamiento

### **Responsabilidad social:**

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades – productos, servicios y procesos- ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

1. contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
2. tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;
3. cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y

4. esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (actividades de una organización dentro de su esfera de influencia).

**Partes interesadas:**

Individuo o grupo que tiene interés en cualquier decisión o actividad de la Organización.

**Transparencia:**

Apertura respecto a las decisiones y actividades que afectan a la sociedad, la economía y el medio ambiente, y voluntad de comunicarlas de manera clara, exacta, oportuna, honesta y completa.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Formulación de la hipótesis

#### Hipótesis Nula

Ho: No existe una relación significativa positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017.

#### Hipótesis de Investigación

H1: Si existe una relación significativa positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017.

### 3.2. Operacionalización de variables

Tabla Nº 1 : Operacionalización de la Variable Responsabilidad Social Empresarial

| VARIABLE 1                                | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICION OPERACIONAL  | DIMENSIONES                      | INDICADORES  | ESCALA DE MEDIDA   |
|---|---|---|----------------------------------|--|--|
| <b>Responsabilidad Social Empresarial</b> | La Responsabilidad Social Empresarial es el concepto que comprende las expectativas económicas, éticas, legales y voluntarias o filantrópicas (Carroll, 1991) | Variable que se medirá mediante un cuestionario aplicado a la muestra objeto de estudio, la misma que permitirá medir el nivel de imagen corporativa y de 4 dimensiones: imagen comercial. Identidad corporativa, imagen social e imagen ambiental .<br>Para la valoración de la variable se tomará en cuenta intervalos de las escalas: Deficiente, Regular, Bueno y excelente | D1:<br>Responsabilidad Económica | <ul style="list-style-type: none"> <li>Repartición de Utilidades, obtiene utilidades.</li> <li>Control de costos de producción</li> <li>Éxito a largo plazo</li> <li>Mano de obra local</li> </ul>                                   | Ordinal<br>Deficiente<br>Regular<br>Bueno y<br>Excelente |
|   |   |   | D2:<br>Responsabilidad Legal     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Actuación dentro del marco legal</li> <li>Cumplimiento de obligaciones contractuales y legales</li> <li>Sanciones por infringir la ley.</li> <li>Buena práctica del orden jurídico</li> </ul> |  |
|   |   |   | D3:<br>Responsabilidad ética     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento de lineamientos de código de ética.</li> </ul>   |  |

|  |  |  |                                     |   |  |
|--|--|--|-------------------------------------|---|--|
|  |  |  |                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respeto a los principios éticos</li> <li>• Previsión de conflictos socio ambientales</li> <li>• Compromiso de principios éticos</li> </ul>   |  |
|  |  |  | D4:<br>Responsabilidad filantrópica | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución de problemas sociales</li> <li>• Participación en asuntos públicos</li> <li>• Distribución de recursos a actividades voluntarias.</li> <li>• Desempeño de un papel en nuestra sociedad</li> </ul> |  |

Fuente: Elaborado por el investigador

Tabla Nº 2 : Operacionalización de la variable Imagen Corporativa

| VARIABLE 2                           | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICION OPERACIONAL  | DIMENSIONES   | INDICADORES  | ESCALA DE MEDIDA   |
|--------------------------------------|---|---|---|--|--|
| dmi<br><br><b>Imagen Corporativa</b> | La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público, en éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva | Variable que se medirá mediante un cuestionario aplicado a la muestra objeto de estudio, la misma que permitirá medir el nivel de imagen corporativa y de 4 dimensiones: imagen comercial. Identidad corporativa, imagen social e imagen ambiental<br>Para la valoración de la variable se tomará en cuenta | I1:<br>Imagen comercial   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de reconocimiento por su producción</li> <li>• Nivel de estima y admiración por los grupos de interés.</li> <li>• Nivel de confianza en el entorno competitivo.</li> <li>• Nivel de satisfacción de los grupos de interés.</li> </ul> | Ordinal<br>Deficiente<br>Regular<br>Bueno y<br>Excelente |
|                                      |   | I2:<br>Identidad Corporativa  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de aceptación de sus trabajadores.</li> <li>• Grado de valor de los proveedores</li> <li>• Aceptación de los ejecutivos</li> </ul> |  |  |

|  |   |  |                         |   |  |
|--|---|--|-------------------------|---|--|
|  | <p>mentalidad de la empresa, que busca presentarse no como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. Capriotti, P (2013).</p> | <p>intervalos de las escalas:<br/>Deficiente, Regular, Bueno y excelente</p> |                         | <p>de alta dirección.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de desempeño de los trabajadores.</li> </ul>   |  |
|  |   |  | I3:<br>Imagen Social    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de comunicación de lo que dispone la organización para llegar efectivamente a su público.</li> <li>Grado de recepción de los alcances de la organización.</li> <li>Nivel de llegada a la población del entorno.</li> <li>Nivel de aceptación de los medios de información que dispone la organización para llegar al público.</li> </ul> |  |
|  |   |  | I4:<br>Imagen Ambiental | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema de gestión ambiental responsable</li> <li>Normatividad ambiental vigente</li> <li>Reconocimiento por su responsabilidad ambiental</li> <li>Evita conflictos socio ambientales</li> </ul>   |  |

Fuente: Elaborado por el investigador

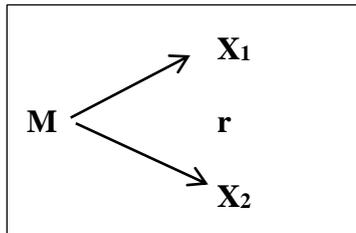
### 3.3. Material y Métodos

#### 3.3.1. Tipo de diseño de investigación.

El tipo de investigación es correlacional, porque tuvo como propósito determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017.

### 3.3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado es un diseño no experimental, transversal y correlacional. No experimental porque no se manipuló las variables, simplemente se analizó estas dos variables en su contexto natural. Transversal porque se recolectó y analizó los datos en un momento único. Correlacional porque se estableció la relación entre las variables sin pretender dar una explicación de causa y efecto. El diagrama de correlación es el siguiente:



**M:** Muestra

**X1:** Variable Responsabilidad Social Empresarial

**X2:** Variable Imagen Corporativa

### 3.4. Material.

#### 3.4.1. Unidad de estudio.

Colaborador de la Minera Aurífera Retamas S.A. Retamas, La Libertad, 2017.

#### 3.4.2. Población objetivo

La población objetivo estuvo conformada por los colaboradores de la Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017. Esta población según la oficina de Recursos Humanos de la Empresa Minera Aurífera de Retamas, el número de colaboradores es de N=4504 colaboradores

#### 3.4.3. Muestra.

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó el Muestreo Aleatorio Simple considerando a la población de colaboradores como finita. Además, considerando un 95% de confianza ( $Z=1.96$ ), un error máximo permitido del 10% ( $E=0.10$ ), una proporción estimada de 50% ( $p=0.50$ ) y la siguiente fórmula probabilística para el muestreo aleatorio simple, se obtuvo una muestra de tamaño  $n=92$  colaboradores.

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N= Población = 4504

Z= Nivel de confiabilidad = 95% =1.96

p = Probabilidad favorable = 0.5

q = Probabilidad desfavorable = 0.5

E = Error = 10 % =0.10

**Fórmula para muestra de población Finita.**

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(4504)}{(0.10)^2 (4504 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 92$$

### 3.5. Métodos.

#### 3.5.1. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

##### 1. Técnicas:

- La revisión documental

Esta técnica nos permitió realizar el análisis bibliográfico el cual nos sirvió para realizar el marco teórico respectivo, así como analizar estudios similares y bibliografía especializada

- La observación

Esta técnica nos permitió observar las cualidades, actitudes y reacciones y comportamientos de los colaboradores operativos de la empresa minera

- La encuesta

Esta técnica nos permitió aplicar dos cuestionarios, los cuales nos permitió medir la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa a los colaboradores operativos de la empresa Minera.

## 2. Instrumentos

### A. Cuestionario de para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial: (RSE)

Este cuestionario está constituido por 16 ítems, la cual está destinada a medir 04 dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial:

D1: Responsabilidad económica (04 ítems)

D2: Responsabilidad legal (04 ítems)

D3: Responsabilidad ética (04 ítems)

D4: Responsabilidad filantrópica (04 ítems).

Todos los ítems se midieron con la escala de Likert (1) Nunca; (2) Casi Nunca; (3) a veces; (4) Casi siempre y (5) siempre. Finalmente, para la evaluación del nivel de Responsabilidad Social Empresarial y de sus dimensiones se tuvo en cuenta la siguiente escala valorativa:

**Tabla N° 3 : Escala Valorativa para medir el Nivel de Responsabilidad Social Empresarial**

| Nivel de Responsabilidad Social Empresarial | Puntaje Promedio |
|---|------------------|
| • Deficiente                                | 16 - 32          |
| • Regular                                   | 33 - 48          |
| • Bueno                                     | 49 - 64          |
| • Excelente                                 | 65 - 80          |

**Fuente:** Elaborada por el investigador.

**Tabla N° 4 : Escala valorativa para medir el nivel de las dimensiones Responsabilidad Social Empresarial**

| Nivel de Responsabilidad Social Empresarial | Puntaje Promedio |
|---|------------------|
| • Deficiente                                | 4 - 8            |
| • Regular                                   | 9 - 12           |
| • Bueno                                     | 13 - 16          |
| • Excelente                                 | 17- 20           |

**Fuente:** Elaborada por el investigador.

## B. Cuestionario para evaluar la Imagen Corporativa

La imagen corporativa se evaluó a través de la percepción que tienen los colaboradores de la Imagen Corporativa de la Minera Aurífera Retamas S.A. Este cuestionario está destinada a evaluar 04 dimensiones:

- I1: Imagen corporativa;
- I2: Identidad corporativa;
- I3: Imagen social y
- I4: Imagen ambiental

Este cuestionario está constituido por 16 ítems cuyas respuestas consideran 5 alternativas de tipo Likert (1) No cumple; (2) A veces; (3) Medio; (4) Casi siempre y (5) Siempre. Finalmente, para la evaluación del nivel de Imagen Corporativa y de sus dimensiones se tuvo en cuenta la siguiente escala valorativa:

**Tabla Nº 5 : Escala valorativa para medir el Nivel de percepción de la Imagen Corporativa**

| Nivel de Imagen Corporativa | Puntaje Promedio |
|-----------------------------|------------------|
| • Deficiente                | 16 - 32          |
| • Regular                   | 33 - 48          |
| • Bueno                     | 49 - 64          |
| • Excelente                 | 65 - 80          |

**Fuente:** Elaborada por el investigador

**Tabla Nº 6 : Escala valorativa para medir el Nivel de las Dimensiones de la Imagen Corporativa**

| Nivel de Imagen Corporativa | Puntaje Promedio |
|-----------------------------|------------------|
| • Deficiente                | 4 - 8            |
| • Regular                   | 9 - 12           |
| • Bueno                     | 13 - 16          |
| • Excelente                 | 17 - 20          |

**Fuente:** Elaborada por el investigador

## CONFIABILIDAD DE CUESTIONARIOS

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach a la muestra; encontrándose para el cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial un valor de alfa del 0.704 concluyéndose que es confiable.

Para el cuestionario de Imagen Corporativa, se aplicó similar procedimiento, se obtuvo un valor de alfa de cronbach 0.669 concluyéndose que es también confiable.

### 3.5.2. Técnica Estadística de Contrastación De Hipótesis

Para realizar el análisis estadístico, la información recolectada se presentó en tablas personalizadas, con sus respectivas frecuencias simples y porcentuales.

Para la contratación de la hipótesis de investigación se utilizó la Prueba de Correlación de Spearman ya que nuestras variables de interés son de naturaleza cualitativa y medida con escala ordinal. Esta prueba consiste en contrastar si existe correlación entre las variables o no, es decir:

Ho:  $\rho=0$  (No hay correlación entre las variables)

H1:  $\rho \neq 0$  (Si hay correlación entre las variables)

Para realizar esta prueba se consideró un 95% de confianza, entonces si el valor p es menor que 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que las variables si están relacionadas (la prueba es significativa). Para interpretar el tipo de relación entre las variables se tiene en cuenta la siguiente escala

**Tabla Nº 7 : Escala Valorativa para Interpretar la Correlación**

| Coeficiente Rho | Interpretación                                     |
|-----------------|--|
| -1.00           | Correlación perfecta negativa                      |
| -0.91 - -0.99   | Correlación significativa <u>muy alta</u> negativa |
| -0.71 - -0.90   | Correlación significativa <u>alta</u> negativa     |
| -0.41 - -0.70   | Correlación significativa <u>buna</u> negativa     |
| -0.21 - -0.40   | Correlación significativa <u>baja</u> negativa     |
| -0.01 - -0.20   | Correlación no significativa negativa              |
| 0               | No existe correlación entre las variables          |
| +0.01 - +0.20   | Correlación no significativa positiva              |
| +0.21 - +0.40   | Correlación significativa <u>baja</u> positiva     |
| +0.41 - +0.70   | Correlación significativa <u>buna</u> positiva     |
| +0.71 - +0.90   | Correlación significativa <u>alta</u> positiva     |
| +0.91 - +0.99   | Correlación significativa <u>muy alta</u> positiva |
| +1              | Correlación perfecta positiva                      |

Fuente: Anderson et al., 1999

### 3.5.3. Procedimientos

- a. Para obtener la información se solicitó el permiso respectivo a la Gerencia General de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A
- b. Se aplicaron los instrumentos a los colaboradores previo asesoramiento para el buen llenado de los cuestionarios que nos permitió medir las dos variables de interés en nuestra investigación
- c. Luego se procesó en el software EXCEL para luego procesarla en el paquete estadístico SPSS Ver 22.
- d. Luego se presentó en tablas estadística y figuras que nos permitieron realizar una evaluación descriptiva de las variables. Posteriormente se realizó las pruebas de correlación para dar respuesta a nuestro problema de investigación
- e. Finalmente se obtuvieron las conclusiones y se plasmaron algunas sugerencias.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Los resultados arribados, fueron analizados en función a los objetivos e hipótesis planteados en la investigación; utilizando para ello el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Esto con el propósito de determinar si existe relación entre la Responsabilidad social empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017. Para recabar y analizar la información pertinente, se aplicó dos cuestionarios, instrumentos con los cuales se recogió los datos relacionados con las variables y sus dimensiones cuyos resultados se presentan en los anexos. También análisis específico de los resultados se muestran en tablas con sus correspondientes figuras estadísticas.

**Tabla Nº 8 : Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov**

|                                    |                   | <b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b> |                    |                           |                       |                       |                              |                    |                       |               |                  |
|------------------------------------|-------------------|--|--------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|-----------------------|---------------|------------------|
|                                    |                   | RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL                   | IMAGEN CORPORATIVA | RESPONSABILIDAD ECONÓMICA | RESPONSABILIDAD LEGAL | RESPONSABILIDAD ÉTICA | RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA | IMAGEN CORPORATIVA | IDENTIDAD CORPORATIVA | IMAGEN SOCIAL | IMAGEN AMBIENTAL |
| N                                  |                   | 92   | 92                 | 92                        | 92                    | 92                    | 92                           | 92                 | 92                    | 92            | 92               |
| Parámetros normales <sup>a,b</sup> | Media             | 65,91  | 67,75              | 16,68                     | 16,13                 | 15,85                 | 17,25                        | 17,25              | 16,89                 | 16,98         | 16,63            |
|                                    | Desviación típica | 4,789  | 5,658              | 1,839                     | 2,205                 | 2,315                 | 1,896                        | 1,739              | 1,997                 | 1,697         | 2,222            |
| Diferencias más extremas           | Absoluta          | ,109   | ,196               | ,154                      | ,193                  | ,136                  | ,273                         | ,221               | ,243                  | ,194          | ,155             |
|                                    | Positiva          | ,058   | ,102               | ,093                      | ,111                  | ,087                  | ,135                         | ,114               | ,124                  | ,110          | ,121             |
|                                    | Negativa          | -,109  | -,196              | -,154                     | -,193                 | -,136                 | -,273                        | -,221              | -,243                 | -,194         | -,155            |
| Z de Kolmogorov-Smirnov            |                   | 1,047  | 1,881              | 1,477                     | 1,852                 | 1,307                 | 2,622                        | 2,122              | 2,333                 | 1,860         | 1,487            |
| Sig. asintót. (bilateral)          |                   | ,223   | ,002               | ,025                      | ,002                  | ,066                  | ,000                         | ,000               | ,000                  | ,002          | ,024             |

**Fuente:** Base de datos obtenida con aplicación de instrumentos y procesado en SPSS versión 22.

- a. La distribución de contraste es la Normal.
- b. Se han calculado a partir de los datos.

## Descripción

En la Tabla N° 8 se observa el resultado de la prueba de normalidad kolmogorov-smirnov de la variable Responsabilidad social empresarial y sus respectivas dimensiones e Imagen corporativa y sus dimensiones, denotándose que el nivel de significancia de la prueba de kolmogorov-smirnov los valores de una variable y mayoría de dimensiones son menores al 5% de significancia estándar ( $p < 0.05$ ), por lo tanto se determina utilizar pruebas no paramétricas para analizar la relación de causalidad entre las variables y en este caso usamos el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Spearman.

## Descripción de resultados de la relación de las variables y de las dimensiones entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017

### Prueba de hipótesis

Ho: No existe una relación directa significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017.

H1: Si existe una relación directa significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017.

**Tabla N° 9 : Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017.**

|                    |  | Correlaciones                  |  |                       |
|--------------------|--|--------------------------------|--|-----------------------|
|                    |  |                                | RESPONSABILIDAD<br>SOCIAL<br>EMPRESARIAL | IMAGEN<br>CORPORATIVA |
| Rho de<br>Spearman | RESPONSABILIDAD<br>SOCIAL<br>EMPRESARIAL | Coefficiente de<br>correlación | 1,000                                    | ,608*                 |
|                    |  | Sig. (bilateral)               | .  | ,000                  |
|                    |  | N                              | 92                                       | 92                    |
|                    | IMAGEN<br>CORPORATIVA                    | Coefficiente de<br>correlación | ,608**                                   | 1,000                 |
|                    |  | Sig. (bilateral)               | ,000                                     | .                     |
|                    |  | N                              | 92                                       | 92                    |

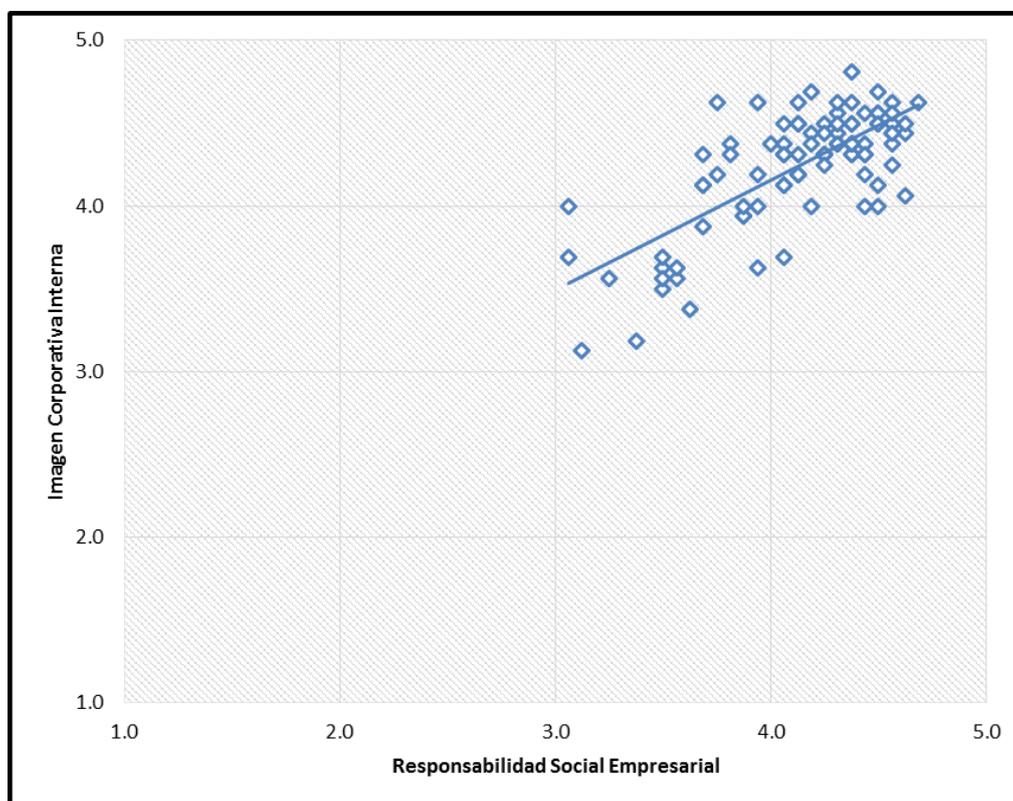
\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Base de datos obtenida con aplicación de instrumentos y procesado en SPSS versión 22.

## Interpretación

En la Tabla N° 9 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017, si existe una correlación significativa buena positiva en el nivel 0,01 (bilateral) debido a que el coeficiente de Spearman es ,608 y un sig (bilateral) de ,000 En consecuencia, se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la Hipótesis nula (H0).

**Figura N° 2 : Dispersión para analizar la relación entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de los Colaboradores de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A. la Libertad 2017**



**Fuente:** Base de datos obtenida con aplicación de instrumentos y procesado en Excel

La Figura - grafica la dispersión para analizar la relación entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de los colaboradores de la empresa minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017.

## RELACIÓN DE LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LAS DIMENSIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

**Tabla N° 10 : Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Dimensión Imagen Comercial de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A, La Libertad 2017.**

|                    |  | Correlaciones                  |  |                     |
|--------------------|--|--------------------------------|--|---------------------|
|                    |  |                                | RESPONSABILIDAD<br>SOCIAL<br>EMPRESARIAL | IMAGEN<br>COMERCIAL |
| Rho de<br>Spearman | RESPONSABILIDAD<br>SOCIAL<br>EMPRESARIAL | Coefficiente de<br>correlación | 1,000                                    | ,348**              |
|                    |  | Sig. (bilateral)               | .  | ,001                |
|                    |  | N                              | 92                                       | 92                  |
|                    | IMAGEN<br>COMERCIAL                      | Coefficiente de<br>correlación | ,348**                                   | 1,000               |
|                    |  | Sig. (bilateral)               | ,001                                     | .                   |
|                    |  | N                              | 92                                       | 92                  |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Base de datos obtenida con aplicación de instrumentos y procesado en SPSS versión 22.

### Interpretación

En la Tabla N° 10 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión Imagen Comercial de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017, si existe una correlación significativa baja positiva en el nivel 0,01 (bilateral) debido a que el coeficiente de Spearman es ,384 y un sig (bilateral) de ,001.

**Tabla N° 11 : Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Dimensión Identidad Corporativa de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A, La Libertad 2017.**

|                    |  | Correlaciones                  |  |                          |
|--------------------|--|--------------------------------|--|--------------------------|
|                    |  |                                | RESPONSABILIDAD<br>SOCIAL<br>EMPRESARIAL | IDENTIDAD<br>CORPORATIVA |
| Rho de<br>Spearman | RESPONSABILIDAD<br>SOCIAL<br>EMPRESARIAL | Coefficiente de<br>correlación | 1,000                                    | ,547**                   |
|                    |  | Sig. (bilateral)               | .  | ,000                     |
|                    |  | N                              | 92                                       | 92                       |
|                    | IDENTIDAD<br>CORPORATIVA                 | Coefficiente de<br>correlación | ,547**                                   | 1,000                    |
|                    |  | Sig. (bilateral)               | ,000                                     | .                        |
|                    |  | N                              | 92                                       | 92                       |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Base de datos obtenida con aplicación de instrumentos y procesado en SPSS versión 22.

### Interpretación

En la Tabla N° 11 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión identidad corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017, si existe una correlación significativa buena positiva en el nivel 0,01 (bilateral) debido a que el coeficiente de Spearman es ,547 y un sig (bilateral) de ,000.

**Tabla N° 12 : Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Dimensión Imagen Social de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017.**

|                    |  | Correlaciones                  |  |                  |
|--------------------|--|--------------------------------|--|------------------|
|                    |  |                                | RESPONSABILIDAD<br>SOCIAL<br>EMPRESARIAL | IMAGEN<br>SOCIAL |
| Rho de<br>Spearman | RESPONSABILIDAD<br>SOCIAL<br>EMPRESARIAL | Coefficiente de<br>correlación | 1,000                                    | ,412**           |
|                    |  | Sig. (bilateral)               | .  | ,000             |
|                    |  | N                              | 92                                       | 92               |
|                    | IMAGEN SOCIAL                            | Coefficiente de<br>correlación | ,412**                                   | 1,000            |
|                    |  | Sig. (bilateral)               | ,000                                     | .                |
|                    |  | N                              | 92                                       | 92               |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Base de datos obtenida con aplicación de instrumentos y procesado en SPSS versión 22.

### Interpretación

En la Tabla N° 12 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión Imagen social de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017, si existe una correlación significativa buena positiva en el nivel 0,01 (bilateral) debido a que el coeficiente de Spearman es ,412 y un sig (bilateral) de ,000.

**Tabla N° 13 : Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Dimensión Imagen Ambiental de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A, La Libertad 2017**

|                    |  | Correlaciones                 |  |                     |
|--------------------|--|-------------------------------|--|---------------------|
|                    |  |                               | RESPONSABILIDAD<br>SOCIAL<br>EMPRESARIAL | IMAGEN<br>AMBIENTAL |
| Rho de<br>Spearman | RESPONSABILIDAD<br>SOCIAL<br>EMPRESARIAL | Coeficiente de<br>correlación | 1,000                                    | ,425**              |
|                    |  | Sig. (bilateral)              | .  | ,000                |
|                    |  | N                             | 92                                       | 92                  |
|                    | IMAGEN<br>AMBIENTAL                      | Coeficiente de<br>correlación | ,425**                                   | 1,000               |
|                    |  | Sig. (bilateral)              | ,000                                     | .                   |
|                    |  | N                             | 92                                       | 92                  |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Base de datos obtenida con aplicación de instrumentos y procesado en SPSS versión 22.

### Interpretación

En la Tabla N° 13 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión Imagen ambiental de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017, si existe una correlación significativa buena positiva en el nivel 0,01 (bilateral) debido a que el coeficiente de Spearman es ,425 y un sig (bilateral) de ,000.

## RELACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA

**Tabla N° 14 : Relación entre la Dimensión Responsabilidad Económica de la Variable Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A, La Libertad 2017**

|                    |                              | Correlaciones                 |                              |                       |
|--------------------|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-----------------------|
|                    |                              |                               | RESPONSABILIDAD<br>ECONÓMICA | IMAGEN<br>CORPORATIVA |
| Rho de<br>Spearman | RESPONSABILIDAD<br>ECONÓMICA | Coeficiente de<br>correlación | 1,000                        | ,360**                |
|                    |                              | Sig. (bilateral)              | .                            | ,000                  |
|                    |                              | N                             | 92                           | 92                    |
|                    | IMAGEN<br>CORPORATIVA        | Coeficiente de<br>correlación | ,360**                       | 1,000                 |
|                    |                              | Sig. (bilateral)              | ,000                         | .                     |
|                    |                              | N                             | 92                           | 92                    |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Base de datos obtenida con aplicación de instrumentos y procesado en SPSS versión 22.

### Interpretación

En la Tabla N° 14 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la dimensión Responsabilidad económica de la variable Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A, La Libertad, 2017, si existe una correlación significativa baja positiva en el nivel 0,01 (bilateral) debido a que el coeficiente de Spearman es ,360 y un sig (bilateral) de ,000.

**Tabla N° 15 : Relación entre la Dimensión Responsabilidad Legal de Variable Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa minera Aurífera Retamas S.A, la Libertad 2017.**

| Correlaciones      |                          |                               |                          |                       |
|--------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------------|
|                    |                          |                               | RESPONSABILIDAD<br>LEGAL | IMAGEN<br>CORPORATIVA |
| Rho de<br>Spearman | RESPONSABILIDAD<br>LEGAL | Coeficiente de<br>correlación | 1,000                    | ,402**                |
|                    |                          | Sig. (bilateral)              | .                        | ,000                  |
|                    |                          | N                             | 92                       | 92                    |
|                    | IMAGEN<br>CORPORATIVA    | Coeficiente de<br>correlación | ,402**                   | 1,000                 |
|                    |                          | Sig. (bilateral)              | ,000                     | .                     |
|                    |                          | N                             | 92                       | 92                    |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Base de datos obtenida con aplicación de instrumentos y procesado en SPSS versión 22.

### Interpretación

En la Tabla N° 15 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la dimensión Responsabilidad legal de la variable Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017, si existe una correlación significativa buena positiva en el nivel 0,01 (bilateral) debido a que el coeficiente de Spearman es ,402 y un sig (bilateral) de ,000.

**Tabla N° 16 : Relación entre la Dimensión Responsabilidad Ética de la Variable Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017**

| Correlaciones      |                          |                               |                          |                       |
|--------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------------|
|                    |                          |                               | RESPONSABILIDAD<br>ÉTICA | IMAGEN<br>CORPORATIVA |
| Rho de<br>Spearman | RESPONSABILIDAD<br>ÉTICA | Coeficiente de<br>correlación | 1,000                    | ,049                  |
|                    |                          | Sig. (bilateral)              | .                        | ,645                  |
|                    |                          | N                             | 92                       | 92                    |
|                    | IMAGEN<br>CORPORATIVA    | Coeficiente de<br>correlación | ,049                     | 1,000                 |
|                    |                          | Sig. (bilateral)              | ,645                     | .                     |
|                    |                          | N                             | 92                       | 92                    |

**Fuente:** Base de datos obtenida con aplicación de instrumentos y procesado en SPSS versión 22.

### Interpretación

En la Tabla N°16 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la dimensión Responsabilidad ética de la variable Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017, existe una correlación no significativa positiva debido a que el coeficiente de Spearman es ,049 y un sig (bilateral) de ,645.

**Tabla N° 17 : Relación entre la Dimensión Responsabilidad Filantrópica o Voluntaria de la Variable Responsabilidad Social Empresarial y la Variable Imagen Corporativa de la empresa minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017.**

|                    |                                 | Correlaciones                 |                                 |                       |
|--------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
|                    |                                 |                               | RESPONSABILIDAD<br>FILANTRÓPICA | IMAGEN<br>CORPORATIVA |
| Rho de<br>Spearman | RESPONSABILIDAD<br>FILANTRÓPICA | Coeficiente de<br>correlación | 1,000                           | ,545**                |
|                    |                                 | Sig. (bilateral)              | .                               | ,000                  |
|                    |                                 | N                             | 92                              | 92                    |
|                    | IMAGEN<br>CORPORATIVA           | Coeficiente de<br>correlación | ,545**                          | 1,000                 |
|                    |                                 | Sig. (bilateral)              | ,000                            | .                     |
|                    |                                 | N                             | 92                              | 92                    |

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Base de datos obtenida con aplicación de instrumentos y procesado en SPSS versión 22.

### Interpretación

En la Tabla N° 17 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la dimensión Responsabilidad filantrópica de la variable Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A, La Libertad, 2017, si existe una correlación significativa buena positiva en el nivel 0,01 (bilateral) debido a que el coeficiente de Spearman es ,545 y un sig (bilateral) de ,000.

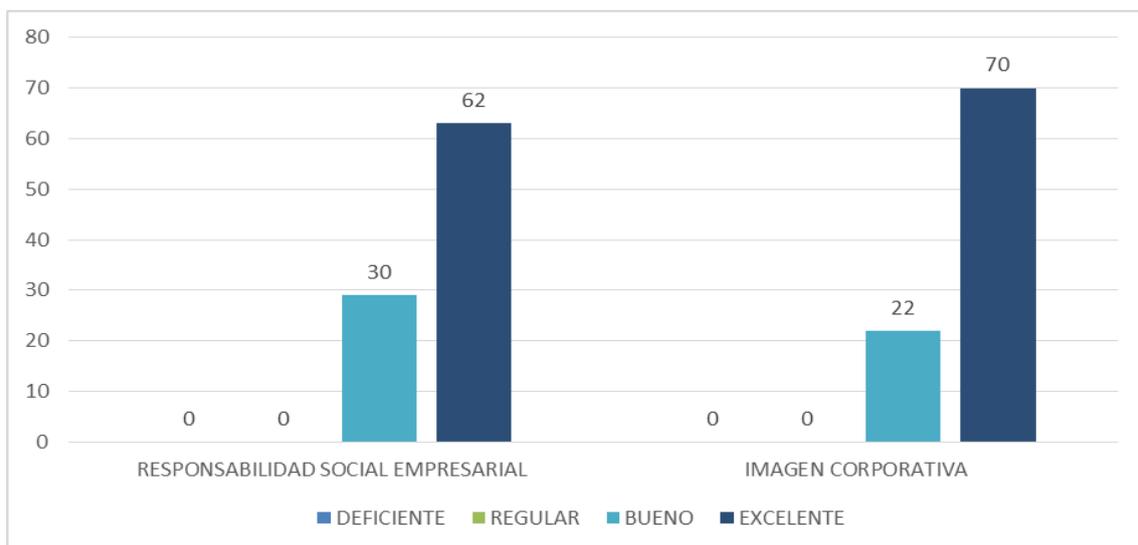
## NIVELES DE CALIFICACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA

**Tabla N° 18 : Nivel de la Variable Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017.**

| NIVEL        | RESPONSABILIDAD SOCIAL<br>EMPRESARIAL |            | IMAGEN CORPORATIVA |            |
|--------------|---------------------------------------|------------|--------------------|------------|
|              | F                                     | %          | F                  | %          |
| DEFICIENTE   | 0                                     | 0          | 0                  | 0          |
| REGULAR      | 0                                     | 0          | 0                  | 0          |
| BUENO        | 30                                    | 32,6%      | 22                 | 23,9%      |
| EXCELENTE    | 62                                    | 67,4%      | 70                 | 76,1%      |
| <b>TOTAL</b> | <b>92</b>                             | <b>100</b> | <b>92</b>          | <b>100</b> |

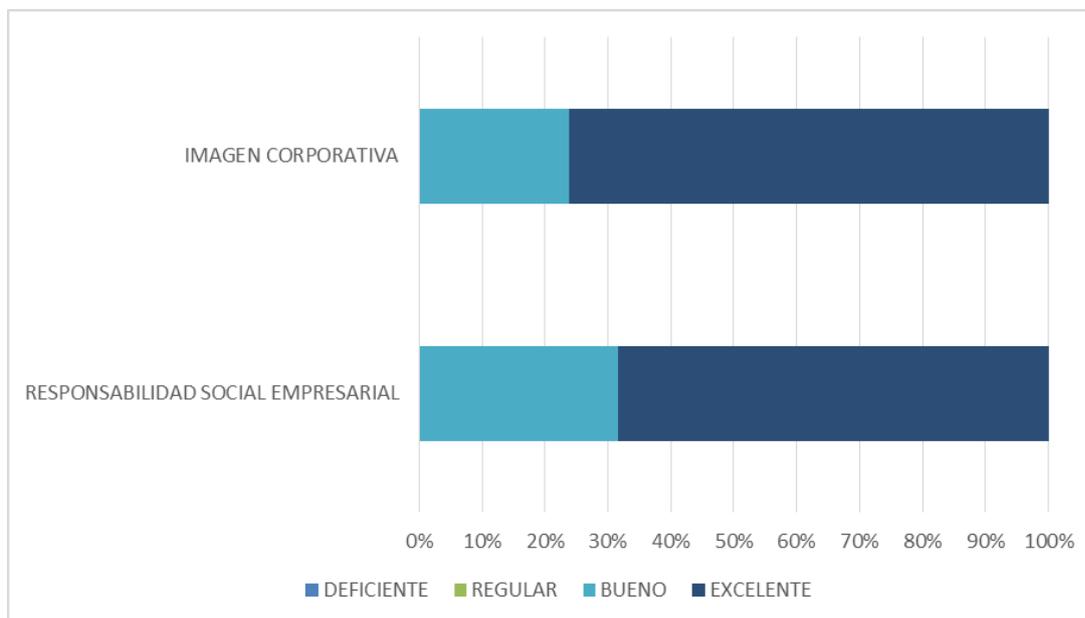
Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Figura N° 3: Niveles de las Variables Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017.**



Fuente: Tabla de distribución de frecuencias procesadas en Excel.

**Figura N° 4 : Porcentaje de los Niveles de las Variables Responsabilidad Social Empresarial y de la Imagen Corporativa de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017.**



**Fuente:** Tabla de distribución de frecuencias procesadas en Excel.

### Interpretación

En la Tabla, N° 18 se presenta el comportamiento de los niveles de las variables Responsabilidad Social Empresarial y de la Imagen Corporativa de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A. El comportamiento de estos porcentajes es aceptable ya que los niveles Buena y Excelente tiene porcentajes elevados. El nivel de Responsabilidad Social Empresarial es predominantemente excelente con un 67,4% (62 encuestados) y bueno con un 32,6% (30 encuestados) y en Imagen Corporativa el nivel predominante también es el excelente pero con un 76,1% (70 encuestados) seguido del nivel bueno con un 23,9% (22 encuestados)

## NIVELES DE CALIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (OBJETIVO ESPECIFICO N°1)

Tabla N° 19 : Niveles de las Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial de los Colaboradores de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017.

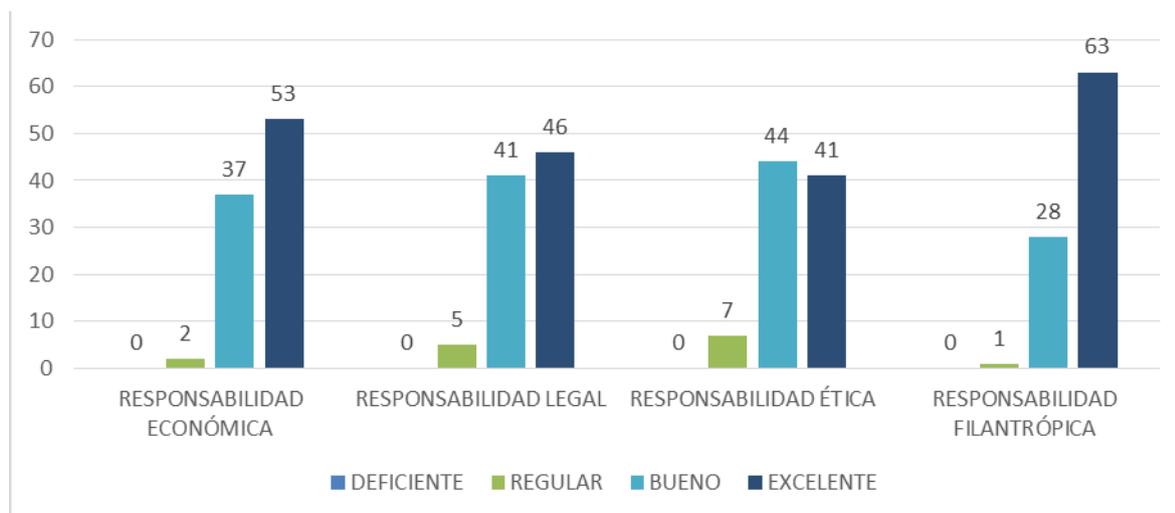
| NIVEL        | RESPONSABILIDAD ECONOMICA |       | RESPONSABILIDAD LEGAL |       | RESPONSABILIDAD ÉTICA |       | RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA |       |
|--------------|---------------------------|-------|-----------------------|-------|-----------------------|-------|------------------------------|-------|
|              | F                         | %     | F                     | %     | F                     | %     | F                            | %     |
| DEFICIENTE   | 0                         | 0     | 0                     | 0     | 0                     | 0     | 0                            | 0     |
| REGULAR      | 2                         | 2,2%  | 5                     | 5,4%  | 7                     | 7,6%  | 1                            | 1,1%  |
| BUENO        | 37                        | 40,2% | 41                    | 44,6% | 44                    | 47,8% | 28                           | 30,4% |
| EXCELENTE    | 53                        | 57,6% | 46                    | 50,0% | 41                    | 44,6% | 63                           | 68,5% |
| <b>TOTAL</b> | 92                        | 100%  | 92                    | 100%  | 92                    | 100%  | 92                           | 100%  |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

### Interpretación

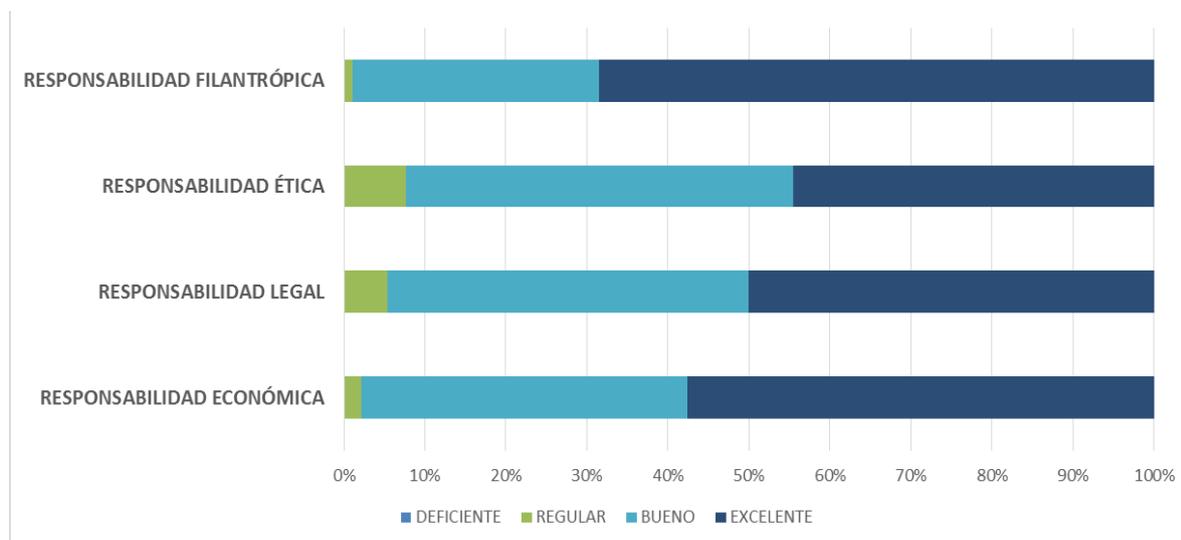
En la Tabla N° 19 se presenta el comportamiento de los niveles de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial de los colaboradores de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A. El comportamiento de estos porcentajes es aceptable ya que los niveles Buena y Excelente tiene porcentajes elevados. En la dimensión D1: Responsabilidad económica el 40.2% de los colaboradores manifestó que está en un nivel bueno y el 57.6% en el nivel excelente. En la dimensión D2: Responsabilidad legal, encontramos que el 44.6% manifestó estar en el nivel bueno y el 50.0% en el nivel excelente. En la dimensión D3: Responsabilidad ética, el 47.8% y el 44.6% de los colaboradores manifestaron que se encuentran en el nivel bueno y excelente respectivamente y solo el 7.6% señalan que se encuentra en regular. Lo mismo apreciamos en la dimensión D4: Responsabilidad filantrópica en la que el 30.4% y el 68.5% de los colaboradores señalaron que está en un nivel bueno y excelente respectivamente y solo el 1,1% se encuentra en regular.

**Figura Nº 5 : Niveles de la Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A, La Libertad 2017.**



**Fuente:** Tabla de nivel de las dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial.

**Figura 6 : Porcentajes de los Niveles de las Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017.**



**Fuente:** Tabla de nivel de las dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial.

## NIVELES DE LAS DIMENSIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA (OBJETIVO ESPECIFICO N°2)

Tabla N° 20 : Niveles de la Dimensiones de la Imagen Corporativa de los Colaboradores de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017.

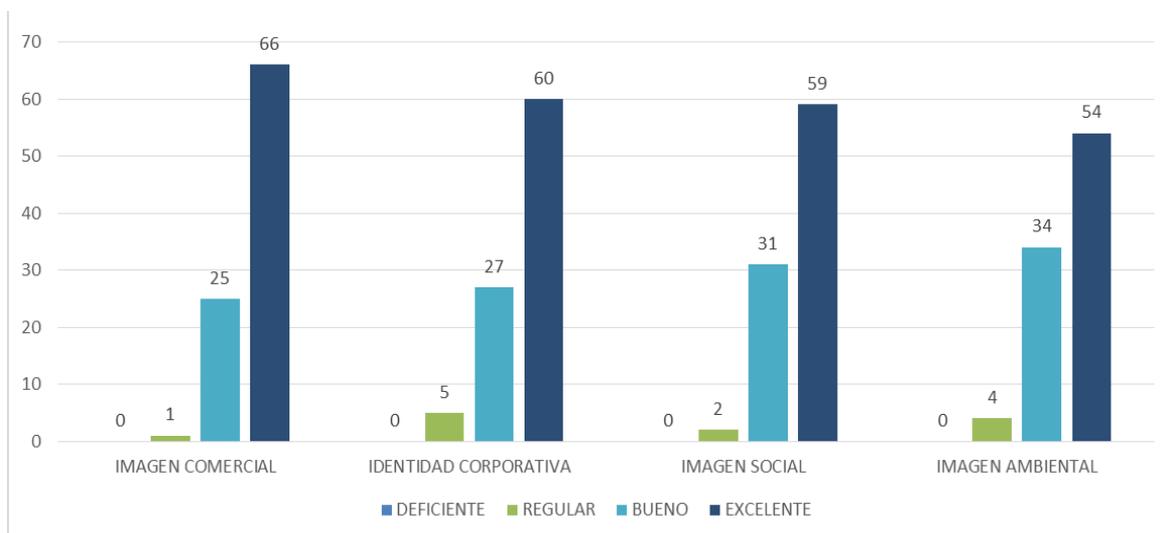
| NIVEL        | IMAGEN COMERCIAL |       | IDENTIDAD CORPORATIVA |       | IMAGEN SOCIAL |       | IMAGEN AMBIENTAL |       |
|--------------|------------------|-------|-----------------------|-------|---------------|-------|------------------|-------|
|              | F                | %     | F                     | %     | F             | %     | F                | %     |
| DEFICIENTE   | 0                | 0     | 0                     | 0     | 0             | 0     | 0                | 0     |
| REGULAR      | 1                | 1,1%  | 5                     | 5,4%  | 2             | 2,2%  | 4                | 4,3%  |
| BUENO        | 25               | 27,2% | 27                    | 29,3% | 31            | 33,7% | 34               | 37,0% |
| EXCELENTE    | 66               | 71,7% | 60                    | 65,2% | 59            | 64,1% | 54               | 58,7% |
| <b>TOTAL</b> | 92               | 100%  | 92                    | 100%  | 92            | 100%  | 92               | 100%  |

**Fuente:** Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel

### Interpretación

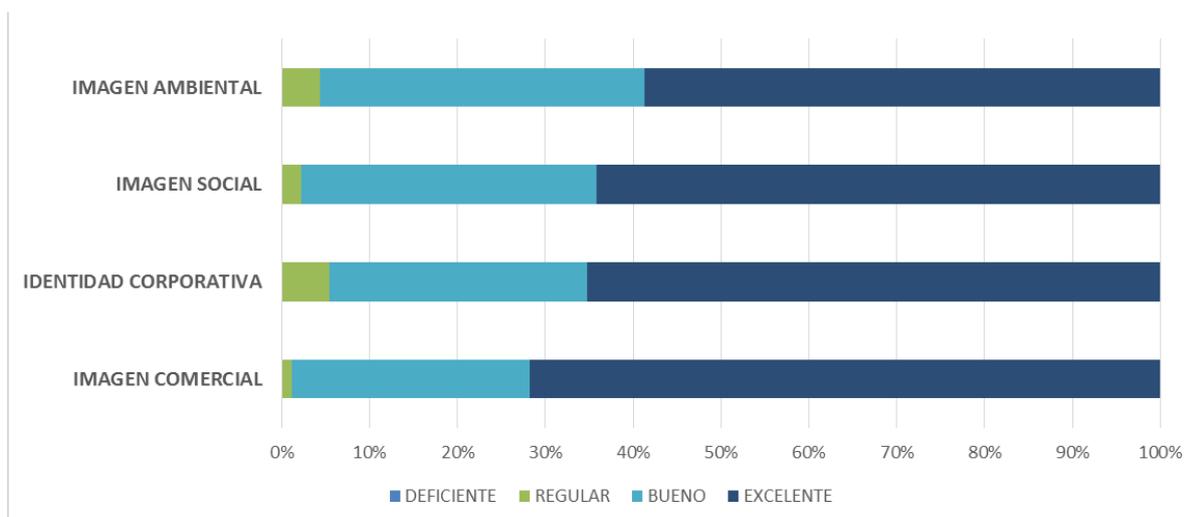
En la Tabla N° 20 se presenta el comportamiento de los niveles de las dimensiones de la Imagen corporativa de los colaboradores de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A. El comportamiento de estos porcentajes es aceptable ya que los niveles Buena y Excelente tiene porcentajes elevados. En la dimensión D1: Imagen comercial el 27,2% de los colaboradores manifestó que está en un nivel bueno y el 71,7% en el nivel excelente y solo el 1,1% se encuentra en el nivel regular. En la dimensión D2: Identidad corporativa, encontramos que el 29,3% manifestó estar en el nivel bueno y el 65,2% en el nivel excelente y solo el 5,4% está en el nivel regular. En la dimensión D3: Imagen social, el 33,7% y el 64,1% de los colaboradores manifestaron que se encuentran en el nivel bueno y excelente respectivamente y solo el 2,2% señalan que se encuentra en regular. Lo mismo apreciamos en la dimensión D4: Imagen ambiental en la que el 37,0% y el 58,7% de los colaboradores señalaron que está en un nivel bueno y excelente respectivamente y solo el 4,3% se encuentra en regular.

**Figura Nº 7 : Niveles de las Dimensiones de la Imagen Corporativa de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017.**



**Fuente:** Tabla de nivel de las dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial.

**Figura Nº 8 : Porcentajes de los Niveles de las Dimensiones de la Imagen Corporativa de la Empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017.**



**Fuente:** Tabla de nivel de las dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial.

---

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores, se ha podido cumplir con los objetivos de investigación.

**1°El objetivo general de la presente investigación es:** “Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017”

En base a los resultados obtenidos al aplicar instrumentos a los colaboradores de la empresa Minera Retamas Aurífera Retamas S.A. encontramos lo siguiente:

En la Tabla N°9 se presenta los resultados del análisis de la correlación entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de los colaboradores de la empresa minera. Observamos que el coeficiente de Correlación de Spearman es de  $\rho=0.608$ . Esto significa que existe una relación significativa buena entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa (IC).

Este resultado es coherente con las conclusiones de la investigación de **Aristizabal, P.C.(2010)**, en su tesis titulada “La Responsabilidad Social Empresarial como base de la Estrategia Competitiva de HZX”, en que la empresa debe alinear su intervención social con el objetivo de su negocio y ésta debe ser parte de la estrategia de todas las organizaciones, con el fin de que este reflejada en la visión, donde la empresa plasma el camino por el cual se va a guiar en el largo plazo, donde define su rumbo y lo que representa; en la misión donde expone sus propósitos y la razón de ser, y por último todo esto con el fin de que su objetivo empresarial se encuentre alineado con su función social y se produzcan mayores utilidades y múltiples beneficios tangibles e intangibles, tanto para la empresa que la realiza como para sus diferentes grupos de interés.

También es coherente con los resultados de la tesis de Mejía, P, S. (2013) titulada “La Responsabilidad Social y Ambiental en la gestión de las empresas mineras formales en América Latina” que considera que la responsabilidad social trae grandes ventajas para las empresas mineras en general, tales como son: el mejoramiento del desempeño financiero, la reducción de los costos operativos de las empresas y la mejora de la imagen y la reputación de la empresa que tendrá ante la sociedad, a la larga convertirse en una empresa modelo donde se respeten los Recursos Humanos, el medio ambiente, la calidad y contribuir con la labor social tanto interna como externa. De esta manera se confirma la definición de que la Responsabilidad Social Empresarial, son las actividades periódicas realizadas por la empresa, que estas se crean mediante políticas o sistemas de gestión para así compensar los efectos de las acciones que desarrollan las empresas. Están estrechamente ligadas a los valores y principios de la empresa y deben presentar resultados.

---

Es decir, reconocer la identidad y coordinar la imagen entorno a la identidad y que la imagen corporativa constituye para las empresas un instrumento estratégico cuyo principal objetivo es la creación de valor.

En la Tabla N° 10 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión Imagen Comercial de Minera Aurífera Retamas S.A. en su Unidad Económica Administrativa Retamas, La Libertad, 2017, si existe una correlación significativa baja positiva en el nivel 0,01 (bilateral) debido a que el coeficiente de Spearman es ,384 y un sig (bilateral) de ,001.

En la Tabla N° 11 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión identidad corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A. en su Unidad Económica Administrativa Retamas, La Libertad, 2017, si existe una correlación significativa buena positiva en el nivel 0,01 (bilateral) debido a que el coeficiente de Spearman es ,547 y un sig (bilateral) de ,000.

En la Tabla N° 12 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión Imagen social de Minera Aurífera Retamas S.A. en su Unidad Económica Administrativa Retamas, La Libertad, 2017, si existe una correlación significativa buena positiva en el nivel 0,01 (bilateral) debido a que el coeficiente de Spearman es ,412 y un sig (bilateral) de ,000.

En la Tabla N° 13 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión Imagen ambiental de Minera Aurífera Retamas S.A. en su Unidad Económica Administrativa Retamas, La Libertad, 2017, si existe una correlación significativa buena positiva en el nivel 0,01 (bilateral) debido a que el coeficiente de Spearman es ,425 y un sig (bilateral) de ,000.

Entonces se concluye, que solo en la correlación de la variable Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión imagen comercial existe una correlación significativa baja positiva, siendo que en las demás dimensiones de la variable imagen corporativa como son identidad corporativa, Imagen social e imagen ambiental existe una correlación significativa buena positiva; hecho que se explica en razón de que los colaboradores no perciben que la imagen comercial de la empresa minera les otorgue un beneficio significativo o que el lucro por el comercio de los minerales favorece esencialmente a los propietarios de la empresa. Es indudable la incidencia en la intervención social y la imagen corporativa de las empresas ya que hoy en día se viene enfocando en que la empresa

debe alinear su intervención social con el objetivo de su negocio y ésta debe ser parte de la estrategia de todas las organizaciones, con el fin de que este reflejada en la visión, donde la empresa plasma el camino por el cual se va a guiar en el largo plazo, donde define su rumbo y lo que representa; en la misión donde expone sus propósitos y la razón de ser, y por último todo esto con el fin de que su objetivo empresarial se encuentre alineado con su función social y se produzcan mayores utilidades y múltiples beneficios tangibles e intangibles, tanto para la empresa que la realiza como para sus diferentes grupos de interés. Aristizabal,P.C.(2010), Lo contrastado guarda coherencia con lo expresado por (Morillo Moreno, (2008). respecto a que la Responsabilidad Social Empresarial, son los compromisos que se asume por el impacto que causa la empresa en el mundo que lo rodea, en la práctica viene hacer las cosas buenas que se puede hacer por la sociedad para resarcirla por el daño que se puedan causar en el desarrollo del negocio.

En la Tabla N° 14 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la dimensión Responsabilidad económica de la variable Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017, si existe una correlación significativa baja positiva en el nivel 0,01 (bilateral) debido a que el coeficiente de Spearman es ,360 y un sig (bilateral) de ,000.

En la Tabla N° 15 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la dimensión Responsabilidad legal de la variable Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017, si existe una correlación significativa buena positiva en el nivel 0,01 (bilateral) debido a que el coeficiente de Spearman es ,402 y un sig (bilateral) de ,000.

En la Tabla N°16 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la dimensión Responsabilidad ética de la variable Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017, existe una correlación no significativa positiva debido a que el coeficiente de Spearman es ,049 y un sig (bilateral) de ,645.

En la Tabla N° 17 que contienen datos obtenidos de SPSS v22 se observa que entre la dimensión Responsabilidad filantrópica de la variable Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017, si existe una correlación significativa buena positiva en el nivel 0,01 (bilateral) debido a que el coeficiente de Spearman es ,545 y un sig (bilateral) de ,000.

Aquí se observa que en la dimensión Responsabilidad económica de la variable Responsabilidad Social Empresarial existe una correlación significativa baja positiva, y en la Dimensión Responsabilidad ética existe una correlación no significativa positiva siendo que en las demás

dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial como son Responsabilidad Social y Responsabilidad filantrópica existe una correlación significativa buena positiva; lo cual es coherente con lo manifestado por Guerra, A (2007) en el sentido que la Responsabilidad Social Empresarial se entiende como la incorporación consiente, clara y sostenida en la gestión estratégica de una organización, de los impactos sociales de su actividad o negocio en el entorno, y de la necesidad de medir los valores sociales, subjetivos y cualitativos, como complemento de los criterios tradicionales de medición y evaluación de la rentabilidad y gestión económica de una organización, en su vinculación e interacción con el medio o entorno.

Los resultados confirman lo encontrado por Alva. S; Guerrero, M. (2016) que las empresas se diferencian las unas de las otras, por sus buenas prácticas de responsabilidad social empresarial, sus características intangibles, el posicionamiento en la mente de los clientes y consumidores, la buena reputación e imagen de la empresa. En términos generales lo que quiere decir que las empresas actualmente buscan dominar la conciencia de la sociedad y podemos afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial promete marcar una diferencia entre la una con la otra y llevar a las empresas a generar una ventaja competitiva frente a la competencia y favoreciendo a la imagen corporativa y sostenible en el tiempo.

En la Tabla, N° 18 se presenta el comportamiento de los Niveles de las variables Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A. El comportamiento de estos porcentajes es aceptable ya que los niveles Buena y Excelente tiene porcentajes elevados. El nivel de Responsabilidad Social Empresarial es predominantemente excelente con un 67,4% (62 encuestados) y bueno con un 32,6% (30 encuestados) y en Imagen Corporativa el nivel predominante también es el excelente, pero con un 76,1% (70 encuestados) seguido del nivel bueno con un 23,9% (22 encuestados)

Estos resultados guardan coherencia con lo manifestado por Guerra, A (2007) acerca de que la Responsabilidad Social Empresarial se entiende como la incorporación consiente, clara y sostenida en la gestión estratégica de una organización, de los impactos sociales de su actividad o negocio en el entorno, y de la necesidad de medir los valores sociales, subjetivos y cualitativos, como complemento de los criterios tradicionales de medición y evaluación de la rentabilidad y gestión económica de una organización, en su vinculación e interacción con el medio o entorno.

#### **Objetivo Específico N°1.**

En la Tabla N° 19 se presenta el comportamiento de los niveles de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial de los colaboradores de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017. El comportamiento de estos porcentajes es aceptable ya que los niveles Buena y Excelente tiene porcentajes elevados. En la dimensión **D1: Responsabilidad económica**

el 40.2% de los colaboradores manifestó que está en un nivel bueno y el 57.6% en el nivel excelente. En la dimensión **D2: Responsabilidad legal**, encontramos que el 44.6% manifestó estar en el nivel bueno y el 50.0% en el nivel excelente. En la dimensión **D3: Responsabilidad ética**, el 47.8% y el 44.6% de los colaboradores manifestaron que se encuentran en el nivel bueno y excelente respectivamente y solo el 7.6% señalan que se encuentra en regular. Lo mismo apreciamos en la dimensión **D4: Responsabilidad filantrópica** en la que el 30.4% y el 68.5% de los colaboradores señalaron que está en un nivel bueno y excelente respectivamente y solo el 1,1% se encuentra en regular.

### **Objetivo Específico N°2.**

En la Tabla N° 20 se presenta el comportamiento de los niveles de las dimensiones de la Imagen Corporativa de los colaboradores de la empresa Minera Aurífera Retamas S.A. El comportamiento de estos porcentajes es aceptable ya que los niveles Buena y Excelente tiene porcentajes elevados. En la dimensión **D1: Imagen comercial** el 27,2% de los colaboradores manifestó que está en un nivel bueno y el 71.7% en el nivel excelente y solo el 1,1% se encuentra en el nivel regular. En la dimensión **D2: Identidad corporativa**, encontramos que el 29,3% manifestó estar en el nivel bueno y el 65,2% en el nivel excelente y solo el 5,4% está en el nivel regular. En la dimensión **D3: Imagen social**, el 33,7% y el 64,1% de los colaboradores manifestaron que se encuentran en el nivel bueno y excelente respectivamente y solo el 2,2% señalan que se encuentra en regular. Lo mismo apreciamos en la dimensión **D4: Imagen ambiental** en la que el 37,0% y el 58,7% de los colaboradores señalaron que está en un nivel bueno y excelente respectivamente y solo el 4,3% se encuentra en regular.

Se analizaron los resultados teniendo en cuenta que las encuestas han sido aplicadas a los colaboradores de MARSА, se tomó como base para las dimensiones el modelo de García, S (2006), citado por (Pérez, A; 2011), donde hace referencia a las dimensiones Imagen Social, Imagen Ambiental, Imagen Comercial y por otro lado Orellana, G (2011), lo define como Identidad Corporativa, a la representación ética y actitudes de las organizaciones y de sus miembros, de modo que quienes trabajan en ella compartan un mismo espíritu y lo comunican a todos los que se relacionan con la organización.

Con estos resultados se confirma la importancia de la investigación realizada ya que nos permite considerarlos como premisas de nuestras conclusiones las mismas que serán bases para sugerir o alcanzar recomendaciones a los directivos de la empresa minera MARSА para que se tengan en cuenta y mejoren no solo su actividad extractiva sino lo más importante sus relaciones con los pobladores que forman parte del entorno especial donde realizan sus operaciones.

---

## CONCLUSIONES

1. Existe una correlación significativa buena positiva en el nivel 0,01 (bilateral) entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa de la Minera Aurífera Retamas S.A. en su Unidad Económica Administrativa Retamas, La Libertad, 2017, debido a que el coeficiente de Spearman es ,608 y un sig (bilateral) de ,000 En consecuencia, se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la Hipótesis nula (H0).
2. En la Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017 los niveles de las dimensiones de la Variable Responsabilidad Social Empresarial son aceptables. En la dimensión D1: Responsabilidad económica el 40.2% de los colaboradores manifestó que está en un nivel bueno y el 57.6% en el nivel excelente. En la dimensión D2: Responsabilidad legal, encontramos que el 44.6% manifestó estar en el nivel bueno y el 50.0% en el nivel excelente. En la dimensión D3: Responsabilidad ética, el 47.8% y el 44.6% de los colaboradores manifestaron que se encuentran en el nivel bueno y excelente respectivamente y solo el 7.6% señalan que se encuentra en regular. Lo mismo apreciamos en la dimensión D4: Responsabilidad filantrópica en la que el 30.4% y el 68.5% de los colaboradores señalaron que está en un nivel bueno y excelente respectivamente y solo el 1,1% se encuentra en regular.
3. En la Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017 los niveles de las dimensiones de la Variable Imagen Corporativa son aceptables. En la dimensión D1: Imagen comercial el 27,2% de los colaboradores manifestó que está en un nivel bueno y el 71.7% en el nivel excelente y solo el 1,1% se encuentra en el nivel regular. En la dimensión D2: Identidad corporativa, encontramos que el 29,3% manifestó estar en el nivel bueno y el 65,2% en el nivel excelente y solo el 5,4% está en el nivel regular. En la dimensión D3: Imagen social, el 33,7% y el 64,1% de los colaboradores manifestaron que se encuentran en el nivel bueno y excelente respectivamente y solo el 2,2% señalan que se encuentra en regular. Lo mismo apreciamos en la dimensión D4: Imagen ambiental en la que el 37,0% y el 58,7% de los colaboradores señalaron que está en un nivel bueno y excelente respectivamente y solo el 4,3% se encuentra en regular.

---

## RECOMENDACIONES

Luego de realizar la investigación referente a las relaciones entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017, se propone las siguientes sugerencias:

1. A la Gerencia General de Minera Aurífera Retamas S.A., se le recomienda tomar la presente investigación como base para que, a través de talleres y programas de sensibilización, dirigidos tanto a colaboradores como a miembros de la sociedad civil organizada de su área de influencia, desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A. para lograr un grado de correlación significativa perfecta positiva entre estas dos variables.
2. A la Gerencia General de Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad, 2017, considerando que los resultados obtenidos en la presente investigación, con respecto al Nivel de Responsabilidad Social Empresarial y al de Imagen Corporativa son predominantemente de excelente por los altos porcentajes obtenidos en este nivel se le sugiere, seguir con la mejora continua, seguir contribuyendo a la sostenibilidad de la población y comunidades de su área de influencia; pues toda empresa que se dedica a la explotación y beneficio de minerales debe comprometerse con los planes de desarrollo que permitan mejorar la calidad de vida y el desarrollo profesional tanto de sus colaboradores como de la sociedad para lograr ser aceptadas socialmente y demostrar su responsabilidad empresarial.
3. A la Gerencia General de Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad, 2017, considerando que los resultados obtenidos en la presente investigación, con respecto a los Niveles de las dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial y los Niveles de las dimensiones de la variable Imagen corporativa son aceptables dado a que sus porcentajes los colocan en nivel bueno y excelente se le sugiere la ejecución de actividades que benefician tanto a la empresa como a la población; tales como recursos asignados para la inversión en salud, apoyo en campañas de salud, apoyo a los servicios educativos. Acciones un poco más complejas que la filantropía que requieran de un esfuerzo de visión planificada con inversiones claves que contribuyan a crear y desarrollar, que articule claramente la labor de la empresa con el desarrollo de la comunidad. Continuar con el compromiso formal y efectivo orientado a promover y contribuir con el Desarrollo Sostenible de las poblaciones que se encuentran dentro de su área de influencia, con la valoración

de su rol social, pues asume nociones de responsabilidad con el entorno, tanto al interior como exterior de la organización. Generando la credibilidad y reputación.

## REFERENCIAS.

- García, M; Jesús, G (2016). La responsabilidad social empresarial en el contexto del capital social- paginas del 46 al 59-Omnia.
- Copriotti, P (2010). Responsabilidad Social Empresarial, Colección de Libros de la Empresa EXECUTIVE Business School- España.
- Capriotti, P(2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas-España.
- Aristezabal, P.C. (2010), *la responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva de HZX (Tesis de Licenciatura)* Pontificia Universidad Joveriana – Bogotá Colombia.
- Caballero, G & Puga, J (2012), *la responsabilidad Social Empresarial y su uso en la Imagen de las Organizaciones –Caso Banesco 2009 (Tesis de grado)* Universidad de Venezuela. – Venezuela.
- Espinoza, G, L, (2015), *la Gestión de la Responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú y su incidencia en el desarrollo sostenible de las comunidades de su entorno –periodo 2004-2014.* (Tesis de posgrado) Universidad San Martin de Pollas, Lima, Perú.
- Mejia,P,S.(2013), *la Responsabilidad Social y Ambiental en la Gestión de las Empresas Mineras Formales en América Latina* (Tesis Postgrado) Universidad San Martin de Porras, Lima Perú-2013.
- Bobadilla, V & Sandoval, S. (2015), *la Responsabilidad Social y Su Influencia en la Imagen Institucional de la empresa de transportes Rodrigo Carranza. S.A.C. Trujillo* (Tesis de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego-Trujillo-Perú 2015.
- Gonzalo, B.(2015), *la Relación entre las Políticas de RSE, La Imagen Corporativa /Imagen de Marca y la respuesta de los consumidores en el caso de Coca Cola.* Universidad Pontificia Comillas – Madrid-2015.
- Saavera, G, Quiñones, Vásquez, A (2005), *La Imagen Corporativa desde una Visión Integral hacia un Marco Teórico y una propuesta conceptual para una metodología de Gestión de la Reputación Corporativa* (Tesis Administración) Universidad de Ciencias Aplicadas – Escuela de Posgrado.
- San Ignacio-Cajamarca* (Tesis Administración) Universidad Privada del Norte –Facultad de Negocios.
- Pérez, A (2011), *Tesis Estudio de la Imagen de Responsabilidad Social Corporativa: Formación e Integración en el Comportamiento del Usuarios de Servicios Financieros. - Santander*
- Alameda. Q & Sagua, J. (2015, *en la Tesis Estudio de la Relación entre la Responsabilidad Social Y la Imagen Corporativa del Sector Productivo de Ladrillos. Caso Ladrillera Martorell. Tesis para obtener el grado de Administrador de Negocios-Tacna –Perú.*
- Alvarado. S, & Guerrero, M. (2016), *en la Tesis Análisis de las Actividades de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa exportadora Marañón CACAO S.R.L. En San Ignacio-Cajamarca* (Tesis Administración) Universidad Privada del Norte –Facultad de Negocios.
- Lattuada, P; Bustamante, H (2012), *Responsabilidad Social Empresarial: Miradas Plurales, Un interés Singular.* Colombia.

- 
- Capriotti, P (2013) Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga –España.
- Ibañez, P (1999), Imagen corporativa- Barcelona.
- Alejandro, A; María, W (2008) Estudio, Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial Percibida y sus efectos sobre la Imagen, la Reputación: una aproximación desde el Modelo de Carroll.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700433>
- Canessa, G; García E (2005) El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo (1ª edi.). Recuperado de <https://centroderecursos.cultura.pe/.../el-abc-de-la-responsabilidad-social-de-la-empres>.
- Guerra, A (2007). De la Responsabilidad Social Empresarial a la Ética en Cambio Organizacional. En la revista Compendium, número 18, recuperado PDF-  
[www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista18/05\\_aguerra.pdf](http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista18/05_aguerra.pdf)
- Gaspar, O (2011) Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú.  
<https://scholar.google.com.pe/scholar?um=1&ie=UTF-8&lr&q=related:6Svdf4mLHmSiuM:scholar.google.com/>.
- Morillo, M (2008). Hacia una Gestión de marketing socialmente responsable: decisiones de compra y de comunicación.  
<http://www.redalyc.org/html/1956/195617231009/.pdf>

## ANEXOS

### Anexo N° 1 Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial de los Colaboradores de la Minera Aurífera Retamas S.A.

**Instrucciones:** El presente cuestionario tiene como objeto conocer su percepción acerca de la Responsabilidad Social Empresarial. Se pide conteste y evalúe las siguientes preguntas. Es importante señalar que todas sus respuestas serán confidenciales.

#### I. DATOS DEMOGRÁFICOS

- a. Edad: (Años cumplidos)
- b. Género:  
 Femenino  Masculino
- c. Grado de instrucción:  
 Primaria  
 Secundaria  
 Superior  
 Otro: \_\_\_\_\_(Especifique)

#### II. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

A continuación, se le pide encierre en un círculo un número para cada una de las afirmaciones en la siguiente tabla, señalando según la siguiente escala valorativa:

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

| ITEMS  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| <b>Responsabilidad económica</b>   |   |   |   |   |   |
| 1. La Minera considera el reparto de utilidades para sus trabajadores.                             |   |   |   |   |   |
| 2. La Minera controla estrictamente sus costos de producción.                                      |   |   |   |   |   |
| 3. La Minera considera el éxito empresarial a largo plazo  |   |   |   |   |   |
| 4. La Minera tiene como política contratar mano de obra local                                      |   |   |   |   |   |
| <b>Responsabilidad legal</b>   |   |   |   |   |   |
| 5. Los directivos de la Minera actúan dentro del marco legal.                                      |   |   |   |   |   |
| 6. La Minera cumple con sus obligaciones contractuales y legales                                   |   |   |   |   |   |
| 7. La Minera es sancionada por infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento.   |   |   |   |   |   |
| 8. La Minera internaliza los principios definidos por el orden jurídico                            |   |   |   |   |   |
| <b>Responsabilidad ética</b>   |   |   |   |   |   |
| 9. La Minera cumple con los lineamientos de su código de Ética.                                    |   |   |   |   |   |
| 10. La Minera asegura el respeto de sus principios éticos anteponiéndose a su desempeño económico. |   |   |   |   |   |
| 11. La Minera previene conflictos socio ambiental que pudieran presentarse.                        |   |   |   |   |   |
| 12. La Minera evita comprometer sus principios éticos para alcanzar sus objetivos corporativos.    |   |   |   |   |   |
| <b>D4: Responsabilidad filantrópica</b>  |   |   |   |   |   |
| 13. La Minera ayuda a resolver problemas sociales  |   |   |   |   |   |
| 14. Participa en la gestión de los asuntos públicos  |   |   |   |   |   |
| 15. Destina parte de sus recursos a las actividades filantrópicas                                  |   |   |   |   |   |
| 16. Desempeña un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios |   |   |   |   |   |

**¡Muchas gracias por su tiempo y cooperación en el presente estudio!**

## Anexo Nº 2 Cuestionario de la Imagen Corporativa de los Trabajadores de la Minera Aurífera Retamas S.A.

**Instrucciones:** El presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre la Imagen Corporativa en la Empresa Minera. Se agradece leer atentamente y marcar con un (X) la opción que crea conveniente. Es totalmente anónimo.

### I. DATOS DEMOGRÁFICOS

- a. Edad (años)
- b. Género:  
( ) Femenino ( ) Masculino
- c. Grado de instrucción:  
( ) Primaria  
( ) Secundaria  
( ) Superior  
( ) Otro: \_\_\_\_\_

### II. IMAGEN CORPORATIVA

A continuación, se le pide encierre en un círculo un número para cada una de las afirmaciones en la siguiente tabla.

Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

| ÍTEMS   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| <b>D1: IMAGEN COMERCIAL</b>   |   |   |   |   |   |
| 17.La Minera es reconocida por su producción minera.  |   |   |   |   |   |
| 18.La Minera tiene la confianza de los grupos de interés.   |   |   |   |   |   |
| 19.La Minera atiende los reclamos y cumple sus obligaciones.  |   |   |   |   |   |
| 20. La Minera brinda un trato amable y profesional con los grupos de interés                              |   |   |   |   |   |
| <b>D2: IDENTIDAD CORPORATIVA</b>  |   |   |   |   |   |
| 21. En la empresa los cargos y ascensos se hacen por méritos y profesionalismo.                           |   |   |   |   |   |
| 22. La empresa informa sobre los objetivos y alcances de la organización.                                 |   |   |   |   |   |
| 23.Está identificado con la misión y visión de la empresa.  |   |   |   |   |   |
| 24.La empresa considera dentro de su política corporativa la capacitación de sus trabajadores.            |   |   |   |   |   |
| <b>D3: IMAGEN SOCIAL</b>  |   |   |   |   |   |
| 25.La empresa mantiene comunicación constante con los representantes de la comunidad y grupos de interés. |   |   |   |   |   |
| 26. La empresa brinda apoyo a la comunidad en caso de emergencias.  |   |   |   |   |   |
| 27. La empresa desarrolla programas de responsabilidad social.  |   |   |   |   |   |
| 28.La empresa cuenta con una asociación para conocer de cerca la problemática social de la comunidad      |   |   |   |   |   |
| <b>D4: IMAGEN AMBIENTAL</b>   |   |   |   |   |   |
| 29.La Minera cuenta con un sistema de gestión ambiental responsable                                       |   |   |   |   |   |
| 30.La Minera cumple con la normatividad ambiental vigente   |   |   |   |   |   |
| 31.La Minera es reconocida en el sector por su responsabilidad ambiental                                  |   |   |   |   |   |
| 32.La Minera evita la generación de conflictos socio ambientales  |   |   |   |   |   |

**¡Muchas gracias por su tiempo y cooperación en el presente estudio!**

---

### **Anexo Nº 3 Validación De Contenido Del Cuestionario Responsabilidad Social Empresarial.**

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, le hacemos llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información con el objetivo de analizar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los trabajadores de la Minera Aurífera Retamas S.A. 2017. Por lo que le pedimos tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo las correcciones pertinentes en la escala valorativa que alcanzamos, con los criterios de validación de contenido:

- a) REDACCIÓN.** Interpretación unívoca del enunciado de la pregunta para lograr con claridad y precisión el uso del vocabulario técnico.
- b) PERTINENCIA.** Es útil y adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.
- c) COHERENCIA O CONGRUENCIA.** Existe una organización lógica en base a la relación estrecha entre: la variable y la dimensión; la dimensión y el indicador; el indicador y el ítem; el ítem y la opción de respuesta con los objetivos a lograr.
- d) ADECUACIÓN.** Correspondencia entre el contenido de cada pregunta y el nivel de preparación o desempeño del entrevistado.
- e) COMPRENSIÓN.** Se alcanza un entendimiento global de las preguntas.

Leyenda: A = 1 = Bueno (se acepta el ítem) B = 0 = Deficiente (se rechaza el ítem)

ESTAREMOS MUY AGRADECIDOS DE USTED

**TÍTULO DE LA TESIS:** “Relaciones entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017”.

**Matriz de validación de contenido del instrumento Responsabilidad Social Empresarial**

| VARIABLE: Responsabilidad Social Empresarial         |  |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
|--|--|--------------------------------------|---|-------------|---|------------|---|------------|---|------------|---|---------------|
| DIMENSIÓN D1: Responsabilidad económica              |  |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| INDICADORES  | ÍTEMS  | CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO |   |             |   |            |   |            |   |            |   | OBSERVACIONES |
|  |  | REDACCIÓN                            |   | PERTINENCIA |   | COHERENCIA |   | ADECUACIÓN |   | COMPRESIÓN |   |               |
|  |  | A                                    | B | A           | B | A          | B | A          | B | A          | B |               |
| Repartición de Utilidades.                           | 1. La Minera considera el reparto de utilidades para sus trabajadores.                           |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| Control de costos de producción                      | 2. La Minera controla estrictamente sus costos de producción.                                    |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| Éxito a largo plazo                                  | 3. La Minera considera el éxito empresarial a largo plazo  |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| Mano de obra local                                   | 4. La Minera tiene como política contratar mano de obra local                                    |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| DIMENSIÓN D2: Responsabilidad Legal                  |  |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| Actuación dentro del marco legal                     | 5. Los directivos de la Minera actúan dentro del marco legal.                                    |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| Cumplimiento de obligaciones contractuales y legales | 6. La Minera cumple con sus obligaciones contractuales y legales                                 |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| Infringimiento de la ley                             | 7. La Minera es sancionada por infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento. |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| Buena práctica del orden jurídico                    | 8. La Minera internaliza los principios definidos por el orden jurídico                          |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |

| <b>DIMENSIÓN D3: Responsabilidad ética</b>           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Cumplimiento de lineamientos de ética                | 9. La Minera cumple con los lineamientos de su código de Ética.                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Respeto a principios éticos                          | 10. La Minera asegura el respeto de sus principios éticos anteponiéndose a su desempeño económico. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Previsión de conflictos socio ambientales            | 11. La Minera previene conflictos socio ambiental que pudieran presentarse.                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Compromiso de principios éticos                      | 12. La Minera evita comprometer sus principios éticos para alcanzar sus objetivos corporativos.    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN 4: Responsabilidad filantrópica</b>     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Resolución de problemas sociales                     | 13. La Minera ayuda a resolver problemas sociales  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Participación en asuntos públicos                    | 14. Participa en la gestión de los asuntos públicos  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Distribución de recursos a actividades filantrópicas | 15. Destina parte de sus recursos a las actividades filantrópicas                                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Desempeño de un papel en nuestra sociedad            | 16. Desempeña un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

#### **Anexo Nº 4 Validación De Contenido Del Cuestionario Imagen Corporativa.**

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, le hacemos llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información con el objetivo de analizar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los trabajadores de la Minera Aurífera Retamas S.A. 2017. Por lo que le pedimos tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo las correcciones pertinentes en la escala valorativa que alcanzamos, con los criterios de validación de contenido:

**b) REDACCIÓN.** Interpretación unívoca del enunciado de la pregunta para lograr con claridad y precisión el uso del vocabulario técnico.

**b) PERTINENCIA.** Es útil y adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.

**c) COHERENCIA O CONGRUENCIA.** Existe una organización lógica en base a la relación estrecha entre: la variable y la dimensión; la dimensión y el indicador; el indicador y el ítem; el ítem y la opción de respuesta con los objetivos a lograr.

**d) ADECUACIÓN.** Correspondencia entre el contenido de cada pregunta y el nivel de preparación o desempeño del entrevistado.

**e) COMPRENSIÓN.** Se alcanza un entendimiento global de las preguntas.

Leyenda: A = 1 = Bueno (se acepta el ítem) B = 0 = Deficiente (se rechaza el ítem)

ESTAREMOS MUY AGRADECIDOS DE USTED

**TÍTULO DE LA TESIS:** “Relaciones entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017”.

**Matriz de validación de contenido del instrumento Imagen corporativa**

| VARIABLE: Imagen corporativa                            |  |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
|---|--|--------------------------------------|---|-------------|---|------------|---|------------|---|------------|---|---------------|
| DIMENSIÓN D1: Imagen comercial                          |  |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| INDICADORES   | ÍTEMS  | CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO |   |             |   |            |   |            |   |            |   | OBSERVACIONES |
|   |  | REDACCIÓN                            |   | PERTINENCIA |   | COHERENCIA |   | ADECUACIÓN |   | COMPRESIÓN |   |               |
|   |  | A                                    | B | A           | B | A          | B | A          | B | A          | B |               |
| Nivel de reconocimiento por logros                      | 1. La Minera es reconocida por su producción minera.                           |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| Nivel de estima y admiración por los grupos de interés. | 2. La Minera tiene la confianza de los grupos de interés.                      |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| Nivel de confianza en el entorno competitivo.           | 3. La Minera atiende los reclamos y cumple sus obligaciones.                   |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| Nivel de satisfacción por los grupos de interés         | 4. La Minera brinda un trato amable y profesional con los grupos de interés.   |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| DIMENSIÓN D2: Identidad corporativa                     |  |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| Nivel de aceptación de sus trabajadores                 | 5. En la empresa los cargos y ascensos se hacen por méritos y profesionalismo. |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| Grado de valor de los proveedores                       | 6. La empresa informa sobre los objetivos y alcances de la organización.       |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |
| Aceptación de los ejecutivos de la alta dirección.      | 7. Está identificado con la misión y visión de la empresa.                     |                                      |   |             |   |            |   |            |   |            |   |               |

|  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Nivel de desempeño de los trabajadores   | 8. La empresa considera dentro de su política corporativa la capacitación de sus trabajadores.            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN D3: Imagen social</b>   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Nivel de comunicación de los que dispone la organización para llegar efectivamente a su público. | 9. La empresa mantiene comunicación constante con los representantes de la comunidad y grupos de interés. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Grado de recepción de los alcances de la organización  | 10. La empresa brinda apoyo a la comunidad en caso de emergencias.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Nivel de llegada a la población del entorno.   | 11. La empresa desarrolla programas de responsabilidad social.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Nivel de comunicación de los que dispone la organización para llegar efectivamente a su público. | 12. La empresa cuenta con una asociación para conocer de cerca la problemática social de la comunidad.    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN D4: Imagen ambiental</b>  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sistema de gestión ambiental responsable   | 13. La Minera cuenta con un sistema de gestión ambiental responsable                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Normatividad ambiental vigente   | 14. La Minera cumple con la normatividad ambiental vigente  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Reconocimiento por su responsabilidad ambiental  | 15. La Minera es reconocida en el sector por su responsabilidad ambiental                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Evita conflictos socio ambientales   | 16. La Minera evita la generación de conflictos socio ambientales   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Anexo N° 5 Datos Del Experto:**

|  |  |                           |                           |
|--|--|---------------------------|---------------------------|
| <b>Nombres y Apellidos</b>               | Andrés Enrique Recalde Gracey  | <b>DNI N°</b>             | 17933665                  |
| <b>Nombre del instrumento</b>            | Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial<br>Cuestionario de Imagen corporativa |                           |                           |
| <b>Dirección domiciliaria</b>            | Yahuar Huaca N° 111 Urbanización Santa María 1ª Etapa                                    | <b>Teléfono domicilio</b> | 044-2232994               |
| <b>Título Profesional / Especialidad</b> | Abogado  | <b>Teléfono Celular</b>   | 949943733                 |
| <b>Grado Académico</b>                   | Doctor   |                           |                           |
| <b>Mención</b>                           | Administración   |                           |                           |
| <b>FIRMA</b>                             |  | <b>Lugar y Fecha:</b>     | Trujillo, Octubre de 2018 |

**Anexo N° 6 Matriz de base de datos de la variable Responsabilidad Social  
Empresarial**

| Variable X: Responsabilidad Social Empresarial |           |          |                       |           |          |                       |           |          |                              |           |          |                |           |          |           |
|--|-----------|----------|-----------------------|-----------|----------|-----------------------|-----------|----------|------------------------------|-----------|----------|----------------|-----------|----------|-----------|
| Responsabilidad económica                      |           |          | Responsabilidad legal |           |          | Responsabilidad ética |           |          | Responsabilidad filantrópica |           |          | TOTAL VARIABLE |           |          |           |
| COLABORAD                                      | ALCANZADO | ESPERADO | NIVEL                 | ALCANZADO | ESPERADO | NIVEL                 | ALCANZADO | ESPERADO | NIVEL                        | ALCANZADO | ESPERADO | NIVEL          | ALCANZADO | ESPERADO | NIVEL     |
| 1  | 16        | 20       | BUENO                 | 12        | 20       | REGULAR               | 16        | 20       | BUENO                        | 12        | 20       | REGULAR        | 56        | 80       | BUENO     |
| 2  | 19        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                 | 15        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 67        | 80       | EXCELENTE |
| 3  | 15        | 20       | BUENO                 | 14        | 20       | BUENO                 | 15        | 20       | BUENO                        | 15        | 20       | BUENO          | 59        | 80       | BUENO     |
| 4  | 16        | 20       | BUENO                 | 13        | 20       | BUENO                 | 14        | 20       | BUENO                        | 13        | 20       | BUENO          | 56        | 80       | BUENO     |
| 5  | 17        | 20       | EXCELENTE             | 16        | 20       | BUENO                 | 15        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 66        | 80       | EXCELENTE |
| 6  | 16        | 20       | BUENO                 | 15        | 20       | BUENO                 | 16        | 20       | BUENO                        | 16        | 20       | BUENO          | 63        | 80       | BUENO     |
| 7  | 14        | 20       | BUENO                 | 17        | 20       | EXCELENTE             | 12        | 20       | REGULAR                      | 19        | 20       | EXCELENTE      | 62        | 80       | BUENO     |
| 8  | 12        | 20       | REGULAR               | 11        | 20       | REGULAR               | 19        | 20       | EXCELENTE                    | 14        | 20       | BUENO          | 56        | 80       | BUENO     |
| 9  | 18        | 20       | EXCELENTE             | 17        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                        | 19        | 20       | EXCELENTE      | 69        | 80       | EXCELENTE |
| 10   | 16        | 20       | BUENO                 | 16        | 20       | BUENO                 | 19        | 20       | EXCELENTE                    | 19        | 20       | EXCELENTE      | 70        | 80       | EXCELENTE |
| 11   | 19        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                        | 19        | 20       | EXCELENTE      | 71        | 80       | EXCELENTE |
| 12   | 15        | 20       | BUENO                 | 14        | 20       | BUENO                 | 10        | 20       | REGULAR                      | 15        | 20       | BUENO          | 54        | 80       | BUENO     |
| 13   | 13        | 20       | BUENO                 | 10        | 20       | REGULAR               | 18        | 20       | EXCELENTE                    | 16        | 20       | BUENO          | 57        | 80       | BUENO     |
| 14   | 17        | 20       | EXCELENTE             | 17        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE                    | 19        | 20       | EXCELENTE      | 71        | 80       | EXCELENTE |
| 15   | 15        | 20       | BUENO                 | 17        | 20       | EXCELENTE             | 13        | 20       | BUENO                        | 20        | 20       | EXCELENTE      | 65        | 80       | EXCELENTE |
| 16   | 13        | 20       | BUENO                 | 17        | 20       | EXCELENTE             | 16        | 20       | BUENO                        | 15        | 20       | BUENO          | 61        | 80       | BUENO     |
| 17   | 17        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                 | 14        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 64        | 80       | BUENO     |
| 18   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                 | 18        | 20       | EXCELENTE                    | 18        | 20       | EXCELENTE      | 69        | 80       | EXCELENTE |
| 19   | 15        | 20       | BUENO                 | 18        | 20       | EXCELENTE             | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 19        | 20       | EXCELENTE      | 69        | 80       | EXCELENTE |
| 20   | 17        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 19        | 20       | EXCELENTE                    | 18        | 20       | EXCELENTE      | 72        | 80       | EXCELENTE |
| 21   | 16        | 20       | BUENO                 | 16        | 20       | BUENO                 | 16        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 66        | 80       | EXCELENTE |
| 22   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 13        | 20       | BUENO                 | 15        | 20       | BUENO                        | 19        | 20       | EXCELENTE      | 65        | 80       | EXCELENTE |
| 23   | 15        | 20       | BUENO                 | 18        | 20       | EXCELENTE             | 16        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 67        | 80       | EXCELENTE |
| 24   | 15        | 20       | BUENO                 | 18        | 20       | EXCELENTE             | 11        | 20       | REGULAR                      | 18        | 20       | EXCELENTE      | 62        | 80       | BUENO     |
| 25   | 15        | 20       | BUENO                 | 10        | 20       | REGULAR               | 18        | 20       | EXCELENTE                    | 14        | 20       | BUENO          | 57        | 80       | BUENO     |
| 26   | 16        | 20       | BUENO                 | 18        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 67        | 80       | EXCELENTE |
| 27   | 17        | 20       | EXCELENTE             | 16        | 20       | BUENO                 | 15        | 20       | BUENO                        | 20        | 20       | EXCELENTE      | 68        | 80       | EXCELENTE |
| 28   | 17        | 20       | EXCELENTE             | 16        | 20       | BUENO                 | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 15        | 20       | BUENO          | 65        | 80       | EXCELENTE |
| 29   | 15        | 20       | BUENO                 | 13        | 20       | BUENO                 | 16        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 62        | 80       | BUENO     |
| 30   | 15        | 20       | BUENO                 | 16        | 20       | BUENO                 | 18        | 20       | EXCELENTE                    | 17        | 20       | EXCELENTE      | 66        | 80       | EXCELENTE |
| 31   | 15        | 20       | BUENO                 | 18        | 20       | EXCELENTE             | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 20        | 20       | EXCELENTE      | 70        | 80       | EXCELENTE |
| 32   | 17        | 20       | EXCELENTE             | 17        | 20       | EXCELENTE             | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 17        | 20       | EXCELENTE      | 68        | 80       | EXCELENTE |
| 33   | 14        | 20       | BUENO                 | 14        | 20       | BUENO                 | 18        | 20       | EXCELENTE                    | 18        | 20       | EXCELENTE      | 64        | 80       | BUENO     |
| 34   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 14        | 20       | BUENO                 | 19        | 20       | EXCELENTE                    | 16        | 20       | BUENO          | 67        | 80       | EXCELENTE |
| 35   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                 | 14        | 20       | BUENO                        | 19        | 20       | EXCELENTE      | 66        | 80       | EXCELENTE |
| 36   | 15        | 20       | BUENO                 | 11        | 20       | REGULAR               | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 16        | 20       | BUENO          | 59        | 80       | BUENO     |
| 37   | 19        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 16        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 71        | 80       | EXCELENTE |
| 38   | 19        | 20       | EXCELENTE             | 16        | 20       | BUENO                 | 18        | 20       | EXCELENTE                    | 18        | 20       | EXCELENTE      | 71        | 80       | EXCELENTE |
| 39   | 14        | 20       | BUENO                 | 13        | 20       | BUENO                 | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 17        | 20       | EXCELENTE      | 61        | 80       | BUENO     |
| 40   | 17        | 20       | EXCELENTE             | 19        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                        | 19        | 20       | EXCELENTE      | 70        | 80       | EXCELENTE |
| 41   | 17        | 20       | EXCELENTE             | 13        | 20       | BUENO                 | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 16        | 20       | BUENO          | 63        | 80       | BUENO     |
| 42   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 16        | 20       | BUENO                 | 14        | 20       | BUENO                        | 19        | 20       | EXCELENTE      | 67        | 80       | EXCELENTE |
| 43   | 16        | 20       | BUENO                 | 14        | 20       | BUENO                 | 19        | 20       | EXCELENTE                    | 16        | 20       | BUENO          | 65        | 80       | EXCELENTE |
| 44   | 17        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                 | 15        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 65        | 80       | EXCELENTE |
| 45   | 16        | 20       | BUENO                 | 15        | 20       | BUENO                 | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 19        | 20       | EXCELENTE      | 67        | 80       | EXCELENTE |
| 46   | 19        | 20       | EXCELENTE             | 17        | 20       | EXCELENTE             | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 16        | 20       | BUENO          | 69        | 80       | EXCELENTE |
| 47   | 17        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 19        | 20       | EXCELENTE      | 71        | 80       | EXCELENTE |
| 48   | 17        | 20       | EXCELENTE             | 19        | 20       | EXCELENTE             | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 19        | 20       | EXCELENTE      | 72        | 80       | EXCELENTE |
| 49   | 16        | 20       | BUENO                 | 18        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE                    | 18        | 20       | EXCELENTE      | 70        | 80       | EXCELENTE |
| 50   | 16        | 20       | BUENO                 | 16        | 20       | BUENO                 | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 19        | 20       | EXCELENTE      | 68        | 80       | EXCELENTE |
| 51   | 17        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 68        | 80       | EXCELENTE |
| 52   | 16        | 20       | BUENO                 | 18        | 20       | EXCELENTE             | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 18        | 20       | EXCELENTE      | 69        | 80       | EXCELENTE |
| 53   | 19        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 16        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 71        | 80       | EXCELENTE |
| 54   | 16        | 20       | BUENO                 | 14        | 20       | BUENO                 | 16        | 20       | BUENO                        | 14        | 20       | BUENO          | 60        | 80       | BUENO     |
| 55   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 19        | 20       | EXCELENTE                    | 18        | 20       | EXCELENTE      | 73        | 80       | EXCELENTE |
| 56   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE                    | 18        | 20       | EXCELENTE      | 72        | 80       | EXCELENTE |
| 57   | 20        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 19        | 20       | EXCELENTE                    | 18        | 20       | EXCELENTE      | 75        | 80       | EXCELENTE |
| 58   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 14        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 68        | 80       | EXCELENTE |
| 59   | 13        | 20       | BUENO                 | 16        | 20       | BUENO                 | 19        | 20       | EXCELENTE                    | 14        | 20       | BUENO          | 62        | 80       | BUENO     |
| 60   | 17        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 14        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 67        | 80       | EXCELENTE |
| 61   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 17        | 20       | EXCELENTE             | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 19        | 20       | EXCELENTE      | 71        | 80       | EXCELENTE |
| 62   | 19        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 11        | 20       | REGULAR                      | 19        | 20       | EXCELENTE      | 67        | 80       | EXCELENTE |
| 63   | 14        | 20       | BUENO                 | 13        | 20       | BUENO                 | 18        | 20       | EXCELENTE                    | 16        | 20       | BUENO          | 61        | 80       | BUENO     |
| 64   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 17        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 68        | 80       | EXCELENTE |
| 65   | 19        | 20       | EXCELENTE             | 19        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE                    | 17        | 20       | EXCELENTE      | 73        | 80       | EXCELENTE |
| 66   | 19        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 19        | 20       | EXCELENTE                    | 19        | 20       | EXCELENTE      | 75        | 80       | EXCELENTE |
| 67   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 19        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE                    | 17        | 20       | EXCELENTE      | 72        | 80       | EXCELENTE |
| 68   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 13        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 67        | 80       | EXCELENTE |
| 69   | 11        | 20       | REGULAR               | 15        | 20       | BUENO                 | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 13        | 20       | BUENO          | 56        | 80       | BUENO     |
| 70   | 19        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 16        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 71        | 80       | EXCELENTE |
| 71   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                 | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 19        | 20       | EXCELENTE      | 69        | 80       | EXCELENTE |
| 72   | 14        | 20       | BUENO                 | 14        | 20       | BUENO                 | 19        | 20       | EXCELENTE                    | 16        | 20       | BUENO          | 63        | 80       | BUENO     |
| 73   | 17        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                        | 19        | 20       | EXCELENTE      | 69        | 80       | EXCELENTE |
| 74   | 16        | 20       | BUENO                 | 16        | 20       | BUENO                 | 18        | 20       | EXCELENTE                    | 18        | 20       | EXCELENTE      | 68        | 80       | EXCELENTE |
| 75   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 19        | 20       | EXCELENTE             | 16        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 71        | 80       | EXCELENTE |
| 76   | 16        | 20       | BUENO                 | 14        | 20       | BUENO                 | 15        | 20       | BUENO                        | 16        | 20       | BUENO          | 61        | 80       | BUENO     |
| 77   | 16        | 20       | BUENO                 | 19        | 20       | EXCELENTE             | 16        | 20       | BUENO                        | 20        | 20       | EXCELENTE      | 71        | 80       | EXCELENTE |
| 78   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                 | 14        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 65        | 80       | EXCELENTE |
| 79   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                 | 16        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 67        | 80       | EXCELENTE |
| 80   | 19        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                 | 10        | 20       | REGULAR                      | 17        | 20       | EXCELENTE      | 61        | 80       | BUENO     |
| 81   | 16        | 20       | BUENO                 | 18        | 20       | EXCELENTE             | 19        | 20       | EXCELENTE                    | 15        | 20       | BUENO          | 68        | 80       | EXCELENTE |
| 82   | 19        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 9         | 20       | REGULAR                      | 18        | 20       | EXCELENTE      | 64        | 80       | BUENO     |
| 83   | 16        | 20       | BUENO                 | 18        | 20       | EXCELENTE             | 14        | 20       | BUENO                        | 13        | 20       | BUENO          | 61        | 80       | BUENO     |
| 84   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 16        | 20       | BUENO                 | 14        | 20       | BUENO                        | 18        | 20       | EXCELENTE      | 66        | 80       | EXCELENTE |
| 85   | 19        | 20       | EXCELENTE             | 14        | 20       | BUENO                 | 17        | 20       | EXCELENTE                    | 16        | 20       | BUENO          | 66        | 80       | EXCELENTE |
| 86   | 17        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 14        | 20       | BUENO                        | 15        | 20       | BUENO          | 64        | 80       | BUENO     |
| 87   | 17        | 20       | EXCELENTE             | 15        | 20       | BUENO                 | 15        | 20       | BUENO                        | 19        | 20       | EXCELENTE      | 66        | 80       | EXCELENTE |
| 88   | 13        | 20       | BUENO                 | 15        | 20       | BUENO                 | 13        | 20       | BUENO                        | 13        | 20       | BUENO          | 54        | 80       | BUENO     |
| 89   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 18        | 20       | EXCELENTE             | 13        | 20       | BUENO                        | 16        | 20       | BUENO          | 65        | 80       | EXCELENTE |
| 90   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 13        | 20       | BUENO                 | 14        | 20       | BUENO                        | 15        | 20       | BUENO          | 60        | 80       | BUENO     |
| 91   | 19        | 20       | EXCELENTE             | 19        | 20       | EXCELENTE             | 14        | 20       | BUENO                        | 13        | 20       | BUENO          | 65        | 80       | EXCELENTE |
| 92   | 18        | 20       | EXCELENTE             | 17        | 20       | EXCELENTE             | 10        | 20       | REGULAR                      | 19        | 20       | EXCELENTE      | 64        | 80       | BUENO     |
| <b>ALCANZADO</b>                               | 1535      | 1840     |                       | 1480      | 1840     |                       | 1458      | 1840     |                              | 1587      | 1840     |                | 6060      | 7360     |           |
| V.PEARSON                                      | 0.63      |          |                       | 0.72      |          |                       | 0.33      |          |                              | 0.70      |          |                |           |          |           |

**Anexo N° 7 Matriz de Base de datos de la Variable Imagen Corporativa.**

| COLABORAD  | Imagen comercial |          |           | Identidad corporativa |          |           | Imagen social |          |           | Imagen ambiental |          |           | TOTAL VARIABLE |          |           |
|------------|------------------|----------|-----------|-----------------------|----------|-----------|---------------|----------|-----------|------------------|----------|-----------|----------------|----------|-----------|
|            | ALCANZADO        | ESPERADO | NIVEL     | ALCANZADO             | ESPERADO | NIVEL     | ALCANZADO     | ESPERADO | NIVEL     | ALCANZADO        | ESPERADO | NIVEL     | ALCANZADO      | ESPERADO | NIVEL     |
| 1          | 16               | 20       | BUENO     | 12                    | 20       | REGULAR   | 16            | 20       | BUENO     | 12               | 20       | REGULAR   | 56             | 80       | BUENO     |
| 2          | 18               | 20       | EXCELENTE | 15                    | 20       | BUENO     | 18            | 20       | EXCELENTE | 18               | 20       | EXCELENTE | 69             | 80       | EXCELENTE |
| 3          | 18               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 16            | 20       | BUENO     | 17               | 20       | REGULAR   | 69             | 80       | EXCELENTE |
| 4          | 18               | 20       | EXCELENTE | 12                    | 20       | REGULAR   | 16            | 20       | BUENO     | 11               | 20       | REGULAR   | 57             | 80       | BUENO     |
| 5          | 17               | 20       | EXCELENTE | 19                    | 20       | EXCELENTE | 17            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 72             | 80       | EXCELENTE |
| 6          | 18               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 14            | 20       | BUENO     | 13               | 20       | BUENO     | 63             | 80       | BUENO     |
| 7          | 18               | 20       | EXCELENTE | 15                    | 20       | BUENO     | 17            | 20       | EXCELENTE | 17               | 20       | EXCELENTE | 67             | 80       | EXCELENTE |
| 8          | 14               | 20       | BUENO     | 14                    | 20       | BUENO     | 15            | 20       | BUENO     | 16               | 20       | BUENO     | 59             | 80       | BUENO     |
| 9          | 18               | 20       | EXCELENTE | 19                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 74             | 80       | EXCELENTE |
| 10         | 18               | 20       | EXCELENTE | 19                    | 20       | EXCELENTE | 19            | 20       | EXCELENTE | 18               | 20       | EXCELENTE | 74             | 80       | EXCELENTE |
| 11         | 18               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 19            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 74             | 80       | EXCELENTE |
| 12         | 18               | 20       | EXCELENTE | 16                    | 20       | BUENO     | 14            | 20       | BUENO     | 18               | 20       | EXCELENTE | 66             | 80       | EXCELENTE |
| 13         | 15               | 20       | BUENO     | 16                    | 20       | BUENO     | 17            | 20       | EXCELENTE | 16               | 20       | BUENO     | 64             | 80       | BUENO     |
| 14         | 17               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 14               | 20       | BUENO     | 67             | 80       | EXCELENTE |
| 15         | 18               | 20       | EXCELENTE | 15                    | 20       | BUENO     | 18            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 70             | 80       | EXCELENTE |
| 16         | 17               | 20       | EXCELENTE | 13                    | 20       | BUENO     | 14            | 20       | BUENO     | 10               | 20       | REGULAR   | 54             | 80       | BUENO     |
| 17         | 18               | 20       | EXCELENTE | 17                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 72             | 80       | EXCELENTE |
| 18         | 16               | 20       | BUENO     | 18                    | 20       | EXCELENTE | 17            | 20       | EXCELENTE | 15               | 20       | BUENO     | 66             | 80       | EXCELENTE |
| 19         | 19               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 16            | 20       | BUENO     | 16               | 20       | BUENO     | 69             | 80       | EXCELENTE |
| 20         | 20               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 19            | 20       | EXCELENTE | 17               | 20       | EXCELENTE | 74             | 80       | EXCELENTE |
| 21         | 16               | 20       | BUENO     | 18                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 18               | 20       | EXCELENTE | 70             | 80       | EXCELENTE |
| 22         | 19               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 17               | 20       | EXCELENTE | 72             | 80       | EXCELENTE |
| 23         | 17               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 17            | 20       | EXCELENTE | 17               | 20       | EXCELENTE | 69             | 80       | EXCELENTE |
| 24         | 19               | 20       | EXCELENTE | 19                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 75             | 80       | EXCELENTE |
| 25         | 13               | 20       | BUENO     | 12                    | 20       | REGULAR   | 12            | 20       | REGULAR   | 13               | 20       | BUENO     | 50             | 80       | BUENO     |
| 26         | 18               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 17            | 20       | EXCELENTE | 16               | 20       | BUENO     | 69             | 80       | EXCELENTE |
| 27         | 18               | 20       | EXCELENTE | 17                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 72             | 80       | EXCELENTE |
| 28         | 18               | 20       | EXCELENTE | 19                    | 20       | EXCELENTE | 20            | 20       | EXCELENTE | 17               | 20       | EXCELENTE | 74             | 80       | EXCELENTE |
| 29         | 17               | 20       | EXCELENTE | 19                    | 20       | EXCELENTE | 15            | 20       | BUENO     | 13               | 20       | BUENO     | 64             | 80       | BUENO     |
| 30         | 17               | 20       | EXCELENTE | 17                    | 20       | EXCELENTE | 17            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 70             | 80       | EXCELENTE |
| 31         | 19               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 17            | 20       | EXCELENTE | 15               | 20       | BUENO     | 69             | 80       | EXCELENTE |
| 32         | 19               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 16            | 20       | BUENO     | 18               | 20       | EXCELENTE | 71             | 80       | EXCELENTE |
| 33         | 18               | 20       | EXCELENTE | 17                    | 20       | EXCELENTE | 15            | 20       | BUENO     | 17               | 20       | EXCELENTE | 67             | 80       | EXCELENTE |
| 34         | 17               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 14               | 20       | BUENO     | 67             | 80       | EXCELENTE |
| 35         | 19               | 20       | EXCELENTE | 19                    | 20       | EXCELENTE | 17            | 20       | EXCELENTE | 18               | 20       | EXCELENTE | 73             | 80       | EXCELENTE |
| 36         | 16               | 20       | BUENO     | 13                    | 20       | BUENO     | 16            | 20       | BUENO     | 13               | 20       | BUENO     | 58             | 80       | BUENO     |
| 37         | 18               | 20       | EXCELENTE | 19                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 17               | 20       | EXCELENTE | 72             | 80       | EXCELENTE |
| 38         | 19               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 16            | 20       | BUENO     | 18               | 20       | EXCELENTE | 71             | 80       | EXCELENTE |
| 39         | 18               | 20       | EXCELENTE | 17                    | 20       | EXCELENTE | 15            | 20       | BUENO     | 13               | 20       | BUENO     | 63             | 80       | BUENO     |
| 40         | 18               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 73             | 80       | EXCELENTE |
| 41         | 18               | 20       | EXCELENTE | 17                    | 20       | EXCELENTE | 19            | 20       | EXCELENTE | 16               | 20       | BUENO     | 70             | 80       | EXCELENTE |
| 42         | 19               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 17            | 20       | EXCELENTE | 16               | 20       | BUENO     | 70             | 80       | EXCELENTE |
| 43         | 18               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 19            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 74             | 80       | EXCELENTE |
| 44         | 19               | 20       | EXCELENTE | 17                    | 20       | EXCELENTE | 20            | 20       | EXCELENTE | 17               | 20       | EXCELENTE | 73             | 80       | EXCELENTE |
| 45         | 17               | 20       | EXCELENTE | 19                    | 20       | EXCELENTE | 16            | 20       | BUENO     | 17               | 20       | EXCELENTE | 69             | 80       | EXCELENTE |
| 46         | 19               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 74             | 80       | EXCELENTE |
| 47         | 17               | 20       | EXCELENTE | 16                    | 20       | BUENO     | 18            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 70             | 80       | EXCELENTE |
| 48         | 19               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 18               | 20       | EXCELENTE | 73             | 80       | EXCELENTE |
| 49         | 16               | 20       | BUENO     | 18                    | 20       | EXCELENTE | 17            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 70             | 80       | EXCELENTE |
| 50         | 19               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 17            | 20       | EXCELENTE | 18               | 20       | EXCELENTE | 72             | 80       | EXCELENTE |
| 51         | 20               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 16               | 20       | BUENO     | 72             | 80       | EXCELENTE |
| 52         | 18               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 19            | 20       | EXCELENTE | 16               | 20       | BUENO     | 71             | 80       | EXCELENTE |
| 53         | 18               | 20       | EXCELENTE | 19                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 17               | 20       | EXCELENTE | 72             | 80       | EXCELENTE |
| 54         | 19               | 20       | EXCELENTE | 16                    | 20       | BUENO     | 18            | 20       | EXCELENTE | 14               | 20       | BUENO     | 67             | 80       | EXCELENTE |
| 55         | 18               | 20       | EXCELENTE | 20                    | 20       | EXCELENTE | 19            | 20       | EXCELENTE | 20               | 20       | EXCELENTE | 77             | 80       | EXCELENTE |
| 56         | 15               | 20       | BUENO     | 19                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 71             | 80       | EXCELENTE |
| 57         | 20               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 17            | 20       | EXCELENTE | 16               | 20       | BUENO     | 71             | 80       | EXCELENTE |
| 58         | 16               | 20       | BUENO     | 18                    | 20       | EXCELENTE | 19            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 72             | 80       | EXCELENTE |
| 59         | 16               | 20       | BUENO     | 14                    | 20       | BUENO     | 15            | 20       | BUENO     | 13               | 20       | BUENO     | 58             | 80       | BUENO     |
| 60         | 20               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 20            | 20       | EXCELENTE | 17               | 20       | EXCELENTE | 75             | 80       | EXCELENTE |
| 61         | 17               | 20       | EXCELENTE | 16                    | 20       | BUENO     | 19            | 20       | EXCELENTE | 17               | 20       | EXCELENTE | 69             | 80       | EXCELENTE |
| 62         | 17               | 20       | EXCELENTE | 20                    | 20       | EXCELENTE | 17            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 73             | 80       | EXCELENTE |
| 63         | 13               | 20       | BUENO     | 12                    | 20       | REGULAR   | 14            | 20       | BUENO     | 12               | 20       | REGULAR   | 51             | 80       | BUENO     |
| 64         | 19               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 16            | 20       | BUENO     | 16               | 20       | BUENO     | 69             | 80       | EXCELENTE |
| 65         | 16               | 20       | BUENO     | 17                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 70             | 80       | EXCELENTE |
| 66         | 19               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 17            | 20       | EXCELENTE | 18               | 20       | EXCELENTE | 72             | 80       | EXCELENTE |
| 67         | 18               | 20       | EXCELENTE | 19                    | 20       | EXCELENTE | 15            | 20       | BUENO     | 18               | 20       | EXCELENTE | 70             | 80       | EXCELENTE |
| 68         | 18               | 20       | EXCELENTE | 15                    | 20       | BUENO     | 15            | 20       | BUENO     | 16               | 20       | BUENO     | 64             | 80       | BUENO     |
| 69         | 12               | 20       | REGULAR   | 16                    | 20       | BUENO     | 16            | 20       | BUENO     | 13               | 20       | BUENO     | 57             | 80       | BUENO     |
| 70         | 19               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 14            | 20       | BUENO     | 15               | 20       | BUENO     | 66             | 80       | EXCELENTE |
| 71         | 17               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 16            | 20       | BUENO     | 18               | 20       | EXCELENTE | 69             | 80       | EXCELENTE |
| 72         | 19               | 20       | EXCELENTE | 15                    | 20       | BUENO     | 16            | 20       | BUENO     | 19               | 20       | EXCELENTE | 69             | 80       | EXCELENTE |
| 73         | 17               | 20       | EXCELENTE | 16                    | 20       | BUENO     | 19            | 20       | EXCELENTE | 16               | 20       | BUENO     | 68             | 80       | EXCELENTE |
| 74         | 16               | 20       | BUENO     | 15                    | 20       | BUENO     | 18            | 20       | EXCELENTE | 20               | 20       | EXCELENTE | 69             | 80       | EXCELENTE |
| 75         | 18               | 20       | EXCELENTE | 16                    | 20       | BUENO     | 18            | 20       | EXCELENTE | 19               | 20       | EXCELENTE | 71             | 80       | EXCELENTE |
| 76         | 15               | 20       | BUENO     | 12                    | 20       | REGULAR   | 19            | 20       | EXCELENTE | 18               | 20       | EXCELENTE | 64             | 80       | BUENO     |
| 77         | 18               | 20       | EXCELENTE | 19                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 17               | 20       | EXCELENTE | 72             | 80       | EXCELENTE |
| 78         | 15               | 20       | BUENO     | 19                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 18               | 20       | EXCELENTE | 70             | 80       | EXCELENTE |
| 79         | 19               | 20       | EXCELENTE | 15                    | 20       | BUENO     | 18            | 20       | EXCELENTE | 18               | 20       | EXCELENTE | 70             | 80       | EXCELENTE |
| 80         | 15               | 20       | BUENO     | 14                    | 20       | BUENO     | 16            | 20       | BUENO     | 19               | 20       | EXCELENTE | 64             | 80       | BUENO     |
| 81         | 15               | 20       | BUENO     | 19                    | 20       | EXCELENTE | 18            | 20       | EXCELENTE | 14               | 20       | BUENO     | 66             | 80       | EXCELENTE |
| 82         | 14               | 20       | BUENO     | 17                    | 20       | EXCELENTE | 16            | 20       | BUENO     | 18               | 20       | EXCELENTE | 65             | 80       | EXCELENTE |
| 83         | 18               | 20       | EXCELENTE | 14                    | 20       | BUENO     | 12            | 20       | REGULAR   | 15               | 20       | BUENO     | 59             | 80       | BUENO     |
| 84         | 15               | 20       | BUENO     | 17                    | 20       | EXCELENTE | 19            | 20       | EXCELENTE | 16               | 20       | BUENO     | 67             | 80       | EXCELENTE |
| 85         | 16               | 20       | BUENO     | 14                    | 20       | BUENO     | 14            | 20       | BUENO     | 14               | 20       | BUENO     | 58             | 80       | BUENO     |
| 86         | 14               | 20       | BUENO     | 16                    | 20       | BUENO     | 18            | 20       | EXCELENTE | 16               | 20       | BUENO     | 64             | 80       | BUENO     |
| 87         | 17               | 20       | EXCELENTE | 17                    | 20       | EXCELENTE | 15            | 20       | BUENO     | 17               | 20       | EXCELENTE | 66             | 80       | EXCELENTE |
| 88         | 14               | 20       | BUENO     | 15                    | 20       | BUENO     | 15            | 20       | BUENO     | 13               | 20       | BUENO     | 57             | 80       | BUENO     |
| 89         | 17               | 20       | EXCELENTE | 16                    | 20       | BUENO     | 18            | 20       | EXCELENTE | 18               | 20       | EXCELENTE | 69             | 80       | EXCELENTE |
| 90         | 15               | 20       | BUENO     | 16                    | 20       | BUENO     | 16            | 20       | BUENO     | 15               | 20       | BUENO     | 62             | 80       | BUENO     |
| 91         | 14               | 20       | BUENO     | 14                    | 20       | BUENO     | 15            | 20       | BUENO     | 16               | 20       | BUENO     | 59             | 80       | BUENO     |
| 92         | 18               | 20       | EXCELENTE | 18                    | 20       | EXCELENTE | 17            | 20       | EXCELENTE | 15               | 20       | BUENO     | 68             | 80       | EXCELENTE |
| ALCANZADO  | 1587             | 1840     |           | 1554                  | 1840     |           | 1562          | 1840     |           | 1530             | 1840     |           | 6233           | 7360     |           |
| V. PEARSON | 0.64             |          |           | 0.79                  |          |           | 0.73          |          |           | 0.78             |          |           |                |          |           |

**Anexo N° 8 Tabla de validación de constructo del instrumento Responsabilidad social empresarial (análisis factorial)**

| <b>Ítems</b>                              | <b>Responsabilidad económica</b>   | <b>Validez de Pearson &gt;0.21</b> |
|---|--|------------------------------------|
| 1   | La Minera considera el reparto de utilidades para sus trabajadores.                            | 0.24                               |
| 2   | La Minera controla estrictamente sus costos de producción.                                     | 0.63                               |
| 3   | La Minera considera el éxito empresarial a largo plazo   | 0.54                               |
| 4   | La Minera tiene como política contratar mano de obra local                                     | 0.63                               |
| Validez de Pearson de la dimensión = 0.63 |  |                                    |
| <b>Ítems</b>                              | <b>Responsabilidad legal</b>   | <b>Validez de Pearson &gt;0.21</b> |
| 5   | Los directivos de la Minera actúan dentro del marco legal.                                     | 0.65                               |
| 6   | La Minera cumple con sus obligaciones contractuales y legales                                  | 0.67                               |
| 7   | La Minera es sancionada por infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento.  | 0.43                               |
| 8   | La Minera internaliza los principios definidos por el orden jurídico                           | 0.49                               |
| Validez de Pearson de la dimensión = 0.72 |  |                                    |
| <b>Ítems</b>                              | <b>Responsabilidad ética</b>   | <b>Validez de Pearson &gt;0.21</b> |
| 09  | La Minera cumple con los lineamientos de su código de Ética.                                   | 0.71                               |
| 10  | La Minera asegura el respeto de sus principios éticos anteponiéndose a su desempeño económico. | 0.43                               |
| 11  | La Minera previene conflictos socio ambiental que pudieran presentarse.                        | 0.67                               |
| 12  | La Minera evita comprometer sus principios éticos para alcanzar sus objetivos corporativos.    | 0.63                               |
| Validez de Pearson de la dimensión = 0.33 |  |                                    |
| <b>Ítems</b>                              | <b>Responsabilidad filantrópica</b>  | <b>Validez de Pearson &gt;0.21</b> |
| 13  | La Minera ayuda a resolver problemas sociales  | 0.60                               |
| 14  | Participa en la gestión de los asuntos públicos  | 0.58                               |
| 15  | Destina parte de sus recursos a las actividades filantrópicas                                  | 0.51                               |
| 16  | Desempeña un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios | 0.61                               |
| Validez de Pearson de la dimensión = 0.70 |  |                                    |

**Anexo Nº 9 Tabla de validación de constructo del instrumento Imagen corporativa (análisis factorial).**

| Ítems                                     | Imagen comercial   | Validez de Pearson >0.21 |
|---|--|--------------------------|
| 1   | La Minera es reconocida por su producción minera.  | 0.56                     |
| 2   | La Minera tiene la confianza de los grupos de interés.   | 0.62                     |
| 3   | La Minera atiende los reclamos y cumple sus obligaciones.  | 0.40                     |
| 4   | La Minera brinda un trato amable y profesional con los grupos de interés                               | 0.54                     |
| Validez de Pearson de la dimensión = 0.64 |  |                          |
| Ítems                                     | Identidad corporativa  | Validez de Pearson >0.21 |
| 5   | En la empresa los cargos y ascensos se hacen por méritos y profesionalismo.                            | 0.68                     |
| 6   | La empresa informa sobre los objetivos y alcances de la organización.                                  | 0.50                     |
| 7   | Está identificado con la misión y visión de la empresa.  | 0.44                     |
| 8   | La empresa considera dentro de su política corporativa la capacitación de sus trabajadores.            | 0.65                     |
| Validez de Pearson de la dimensión = 0.79 |  |                          |
| Ítems                                     | Imagen social  | Validez de Pearson >0.21 |
| 09  | La empresa mantiene comunicación constante con los representantes de la comunidad y grupos de interés. | 0.49                     |
| 10  | La empresa brinda apoyo a la comunidad en caso de emergencias.   | 0.51                     |
| 11  | La empresa desarrolla programas de responsabilidad social.   | 0.48                     |
| 12  | La empresa cuenta con una asociación para conocer de cerca la problemática social de la comunidad      | 0.53                     |
| Validez de Pearson de la dimensión = 0.73 |  |                          |
| Ítems                                     | Imagen ambiental   | Validez de Pearson >0.21 |
| 13  | La Minera cuenta con un sistema de gestión ambiental responsable                                       | 0.75                     |
| 14  | La Minera cumple con la normatividad ambiental vigente   | 0.39                     |
| 15  | La Minera es reconocida en el sector por su responsabilidad ambiental                                  | 0.67                     |
| 16  | La Minera evita la generación de conflictos socio ambientales  | 0.63                     |
| Validez de Pearson de la dimensión = 0.78 |  |                          |

**Anexo N° 10 Confiabilidad de los ítems y dimensiones de Responsabilidad social empresarial (,704)**

| Ítems  | Dimensiones  | Alfa de Cronbach |
|--|--|------------------|
|  | Responsabilidad económica  |                  |
| 1  | La Minera considera el reparto de utilidades para sus trabajadores.                            | ,710             |
| 2  | La Minera controla estrictamente sus costos de producción.                                     | ,680             |
| 3  | La Minera considera el éxito empresarial a largo plazo   | ,697             |
| 4  | La Minera tiene como política contratar mano de obra local                                     | ,698             |
| <b>Alfa de Cronbach: <math>\alpha =</math><br/>La fiabilidad se considera como muy aceptable</b> |  |                  |
| Ítems  | Responsabilidad Legal  | Alfa de Cronbach |
|  | 5  |                  |
| 6  | La Minera cumple con sus obligaciones contractuales y legales                                  | ,674             |
| 7  | La Minera es sancionada por infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento.  | ,703             |
| 8  | La Minera internaliza los principios definidos por el orden jurídico                           | ,702             |
| <b>Alfa de Cronbach: <math>\alpha =</math><br/>La fiabilidad se considera como</b>               |  |                  |
| Ítems  | Responsabilidad ética  | Alfa de Cronbach |
|  | 09   |                  |
| 10   | La Minera asegura el respeto de sus principios éticos anteponiéndose a su desempeño económico. | ,699             |
| 11   | La Minera previene conflictos socio ambiental que pudieran presentarse.                        | ,703             |
| 12   | La Minera evita comprometer sus principios éticos para alcanzar sus objetivos corporativos.    | ,670             |
| <b>Alfa de Cronbach: <math>\alpha =</math><br/>La fiabilidad se considera como</b>               |  |                  |
| Ítems  | Responsabilidad filantrópica   | Alfa de Cronbach |
|  | 13   |                  |
| 14   | Participa en la gestión de los asuntos públicos  | ,683             |
| 15   | Destina parte de sus recursos a las actividades filantrópicas                                  | ,694             |
| 16   | Desempeña un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios | ,679             |
| <b>Alfa de Cronbach: <math>\alpha =</math> La fiabilidad se considera como</b>                   |  |                  |

### Anexo Nº 11 Confiabilidad de los ítems y dimensiones de imagen corporativa

| Ítems   | Dimensiones  | Alfa de Cronbach |
|---|--|------------------|
|   | Imagen comercial   |                  |
| 1   | La Minera es reconocida por su producción minera.  | ,645             |
| 2   | La Minera tiene la confianza de los grupos de interés.   | ,660             |
| 3   | La Minera atiende los reclamos y cumple sus obligaciones.  | ,676             |
| 4   | La Minera brinda un trato amable y profesional con los grupos de interés                               | ,668             |
| <b>Alfa de Cronbach: <math>\alpha =</math></b><br>La fiabilidad se considera como muy aceptable |  |                  |
| Ítems   | Identidad corporativa  | Alfa de Cronbach |
| 5   | En la empresa los cargos y ascensos se hacen por méritos y profesionalismo.                            | ,630             |
| 6   | La empresa informa sobre los objetivos y alcances de la organización.                                  | ,669             |
| 7   | Está identificado con la misión y visión de la empresa.  | ,672             |
| 8   | La empresa considera dentro de su política corporativa la capacitación de sus trabajadores.            | ,626             |
| <b>Alfa de Cronbach: <math>\alpha =</math></b><br>La fiabilidad se considera como               |  |                  |
| Ítems   | Imagen social  | Alfa de Cronbach |
| 09  | La empresa mantiene comunicación constante con los representantes de la comunidad y grupos de interés. | ,669             |
| 10  | La empresa brinda apoyo a la comunidad en caso de emergencias.   | ,661             |
| 11  | La empresa desarrolla programas de responsabilidad social.   | ,640             |
| 12  | La empresa cuenta con una asociación para conocer de cerca la problemática social de la comunidad      | ,671             |
| <b>Alfa de Cronbach: <math>\alpha =</math></b><br>La fiabilidad se considera como               |  |                  |
| Ítems   | Imagen ambiental   | Alfa de Cronbach |
| 13  | La Minera cuenta con un sistema de gestión ambiental responsable                                       | ,640             |
| 14  | La Minera cumple con la normatividad ambiental vigente   | ,667             |
| 15  | La Minera es reconocida en el sector por su responsabilidad ambiental                                  | ,627             |
| 16  | La Minera evita la generación de conflictos socio ambientales  | ,640             |
| <b>Alfa de Cronbach: <math>\alpha =</math></b> La fiabilidad se considera como                  |  |                  |

Anexo Nº 12 Matriz De Consistencia Del Proyecto De Investigación

Relaciones entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017.

| PLAN DE INVESTIGACIÓN  |  |   | METODOLOGÍA  |                               |  |   |
|--|--|---|--|-------------------------------|--|---|
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA   | OBJETIVOS  | MARCO TEÓRICO   | VARIABLES  | DIMENSIONES                   | HIPÓTESIS  | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS   |
| ¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017? | <p><b>GENERAL:</b><br/>Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa de la Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b><br/>OE1: Establecer la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y las dimensiones de la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A. en su Unidad Económica Administrativa Retamas, La Libertad, 2017.<br/>OE2. Establecer la relación que existe entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017.<br/>OE3: Determinar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial y de Imagen corporativa de la Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad, 2017.<br/>OE4: Determinar el nivel de las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial de la Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017.<br/>OE5: Determinar el nivel de las dimensiones de Imagen corporativa de la Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad, 2017.</p> | <p><b>Definición de La Responsabilidad Social Empresarial</b><br/>En la investigación de Alvarado A, Schlesinger M, ( 2008) define que la Responsabilidad Social Empresarial es el concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo. El autor señala cuadro dimensiones y dependen sucesivamente una de la otra. Teoría de la Pirámide de Carroll (1991).</p> <p><b>Definición de La Imagen Corporativa</b><br/>La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público, en éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no</p> | <b>VARIABLE UNO:</b><br>Responsabilidad social empresarial | D1: Responsabilidad Económica | <p>Hipótesis Nula<br/>Ho: No existe una relación significativa positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A. Libertad, 2017.</p> <p>Hipótesis de Investigación<br/>H1: Si existe una relación significativa positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad, 2017.</p> | <p><b>TÉCNICAS:</b><br/><b>La revisión documental:</b> Esta técnica nos permitió realizar un estudio bibliográfico el cual nos sirvió para realizar el marco teórico respectivo, así como analizar estudios similares y especializados.<br/><b>La observación:</b> Esta técnica nos permitió observar las conductas, actitudes y reacciones y comportamientos de los colaboradores operativos de la empresa minera<br/><b>La encuesta:</b> Esta técnica nos permitió aplicar dos cuestionarios los cuales nos permitió medir la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa a los colaboradores operativos.<br/><b>INSTRUMENTOS:</b><br/><b>Cuestionario para medir la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</b><br/>Este cuestionario está constituido por 16 ítems, la cual está diseñado para medir 04 dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial:<br/>D1: Responsabilidad económica (04 ítems)<br/>D2: Responsabilidad legal (04 ítems)<br/>D3: Responsabilidad ética (04 ítems)<br/>D4: Responsabilidad filantrópica (04 ítems).<br/>Todos los ítems se midieron con la escala de Likert (1) Nunca (3) A veces (4) Casi siempre y (5) Siempre<br/><b>Cuestionario para evaluar la Imagen Corporativa</b><br/>La imagen corporativa interna se evaluó a través de la percepción que tienen los colaboradores de la Imagen Corporativa de la Minera Aurífera Retamas S.A. Este cuestionario está destinada a medir 04 dimensiones:<br/>I1: Imagen corporativa;<br/>I2: Identidad corporativa;<br/>I3: Imagen social y<br/>I4: Imagen ambiental<br/>Este cuestionario está constituido por 16 ítems cuyas respuestas se consideran 5 alternativas de tipo Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre y (5) Siempre.</p> |
|  |  |   |  | D2: Responsabilidad Legal     |  |   |
|  |  |   | <b>VARIABLE DOS:</b> Imagen corporativa                    | I1: Imagen comercial          |  |   |
|  |  |   |  | I2: Identidad                 |  |   |

**Anexo Nº 13 Otras Evidencias**

**TABLAS Y GRÁFICOS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS CON LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS (CUESTIONARIO)**

**VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

**Dimensión: Responsabilidad económica**

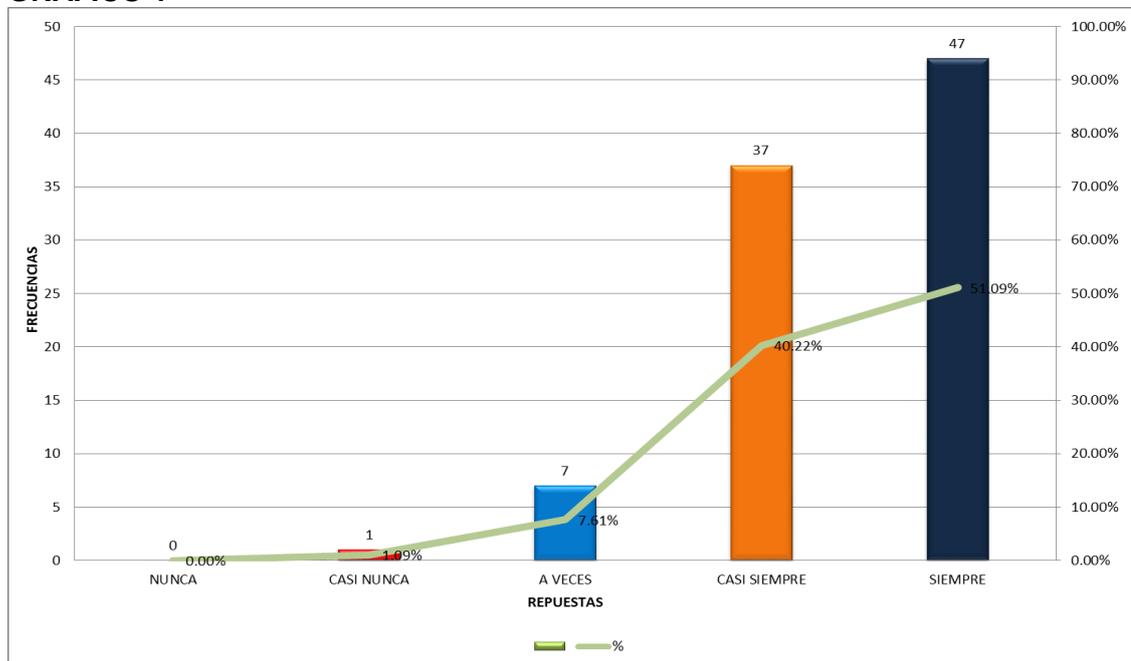
1. ¿La Minera considera el reparto de utilidades para sus trabajadores?

**TABLA 1**

| OPCIONES     | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|--------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| NUNCA        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| CASI NUNCA   | 1                   | 1.09%          | 1                    | 1.09%       |
| A VECES      | 7                   | 7.61%          | 8                    | 8.70%       |
| CASI SIEMPRE | 37                  | 40.22%         | 45                   | 48.91%      |
| SIEMPRE      | 47                  | 51.09%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b> | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**GRAFICO 1**



Fuente: Tabla de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la minera considera el reparto de utilidades para sus trabajadores, respondieron siempre con un 51.09% (47 encuestados), casi siempre con un 40.22% (37 encuestados), a veces con un 7.61% (7 encuestados); y casi nunca 1.09% (1 encuestado).

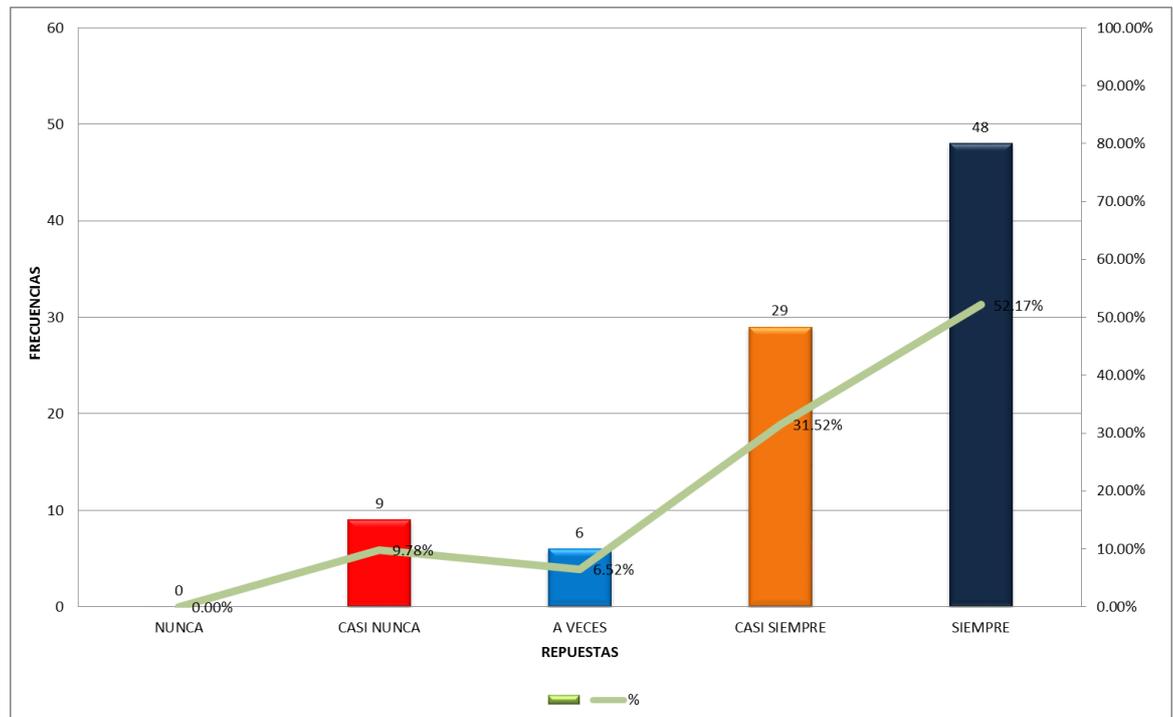
2. ¿La Minera controla estrictamente sus costos de producción?

**Tabla 2**

| OPCIONES     | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|--------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| NUNCA        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| CASI NUNCA   | 9                   | 9.78%          | 9                    | 9.78%       |
| A VECES      | 6                   | 6.52%          | 15                   | 16.30%      |
| CASI SIEMPRE | 29                  | 31.52%         | 44                   | 47.83%      |
| SIEMPRE      | 48                  | 52.17%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b> | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 2**



Fuente: Tabla 2 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta la minera controla estrictamente sus costos de producción, respondieron siempre con un 52.17% (48 encuestados), casi siempre con un 31.52% (29 encuestados), casi nunca con un 9.78% (9 encuestados); y a veces 6.52% (6 encuestados).

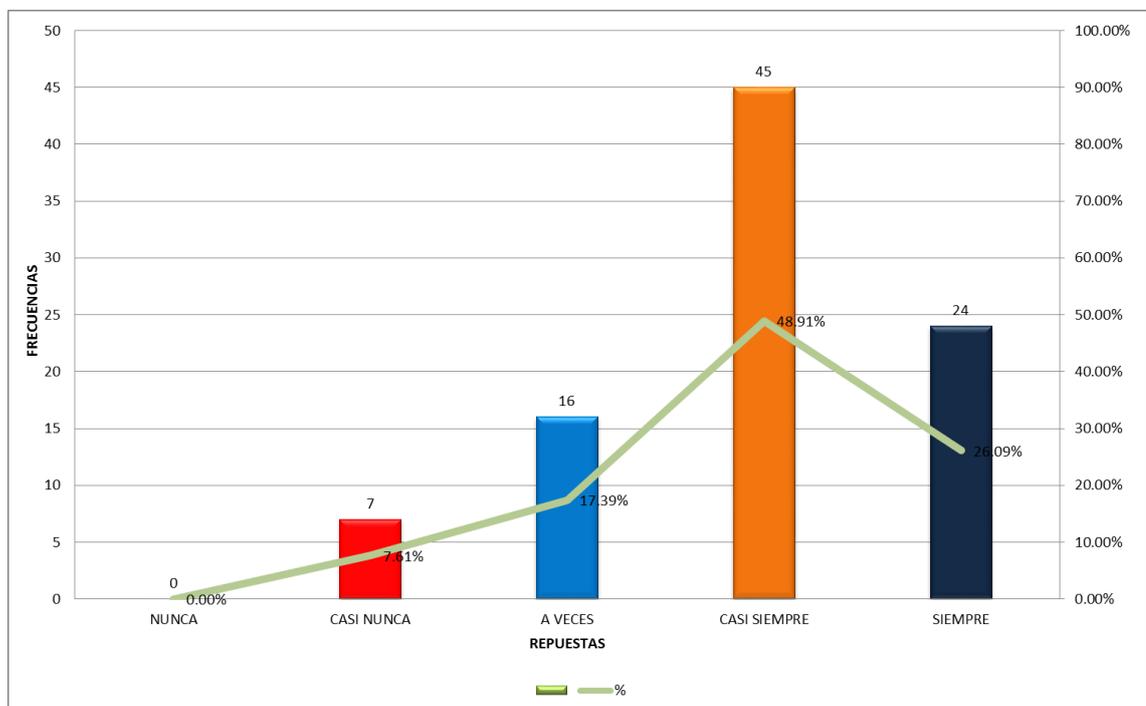
3. ¿La Minera considera el éxito empresarial a largo plazo?

**Tabla 3**

| OPCIONES     | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|--------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| NUNCA        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| CASI NUNCA   | 7                   | 7.61%          | 7                    | 7.61%       |
| A VECES      | 16                  | 17.39%         | 23                   | 25.00%      |
| CASI SIEMPRE | 45                  | 48.91%         | 68                   | 73.91%      |
| SIEMPRE      | 24                  | 26.09%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b> | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 3**



Fuente: Tabla 3 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la minera considera el éxito empresarial a largo plazo, respondieron casi siempre con un 48.91% (45 encuestados), siempre con un 26.09% (24 encuestados), a veces con un 17.39% (16 encuestados); y casi nunca 7.61% (7 encuestados).

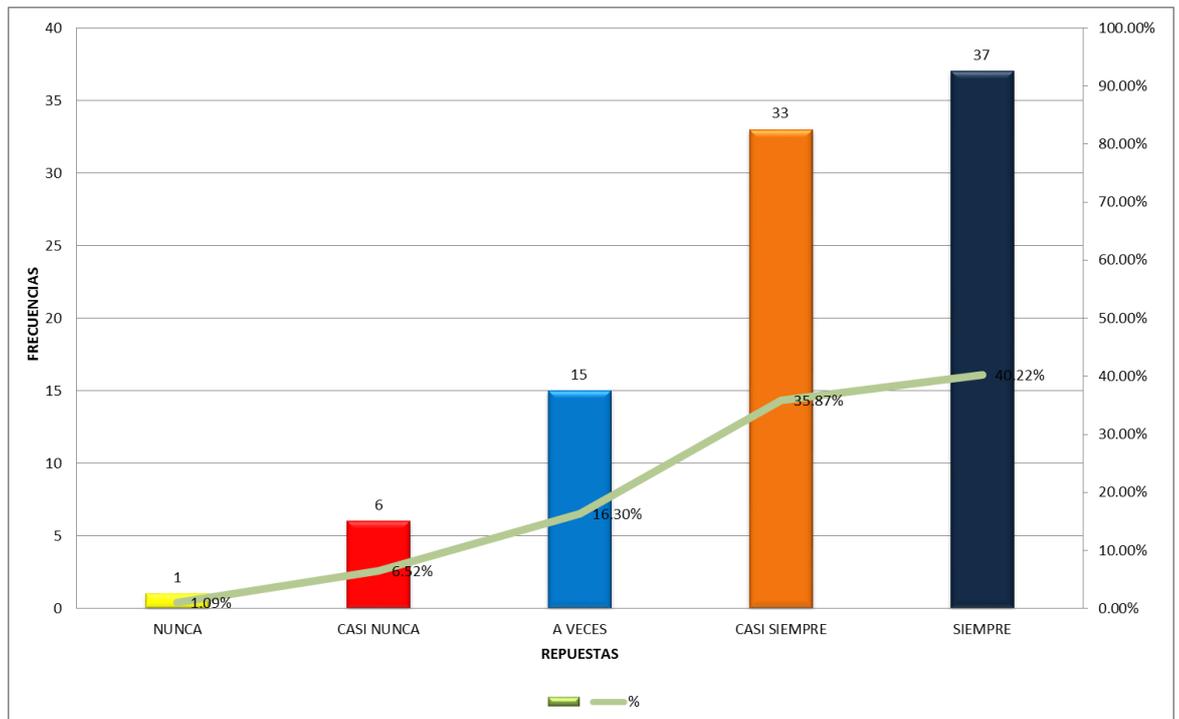
4. ¿La Minera tiene como política contratar mano de obra local?

**Tabla 4**

| OPCIONES     | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|--------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| NUNCA        | 1                   | 1.09%          | 1                    | 1.09%       |
| CASI NUNCA   | 6                   | 6.52%          | 7                    | 7.61%       |
| A VECES      | 15                  | 16.30%         | 22                   | 23.91%      |
| CASI SIEMPRE | 33                  | 35.87%         | 55                   | 59.78%      |
| SIEMPRE      | 37                  | 40.22%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b> | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 4**



Fuente: Tabla 4 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta la minera tiene como política contratar mano de obra local, respondieron siempre con un 40.22% (37 encuestados), casi siempre con un 35.87% (33 encuestados), a veces con un 16.30% (15 encuestados), casi nunca 6.52% (6 encuestados); y nunca 1.09% (1 encuestado).

**Dimensión: Responsabilidad Legal**

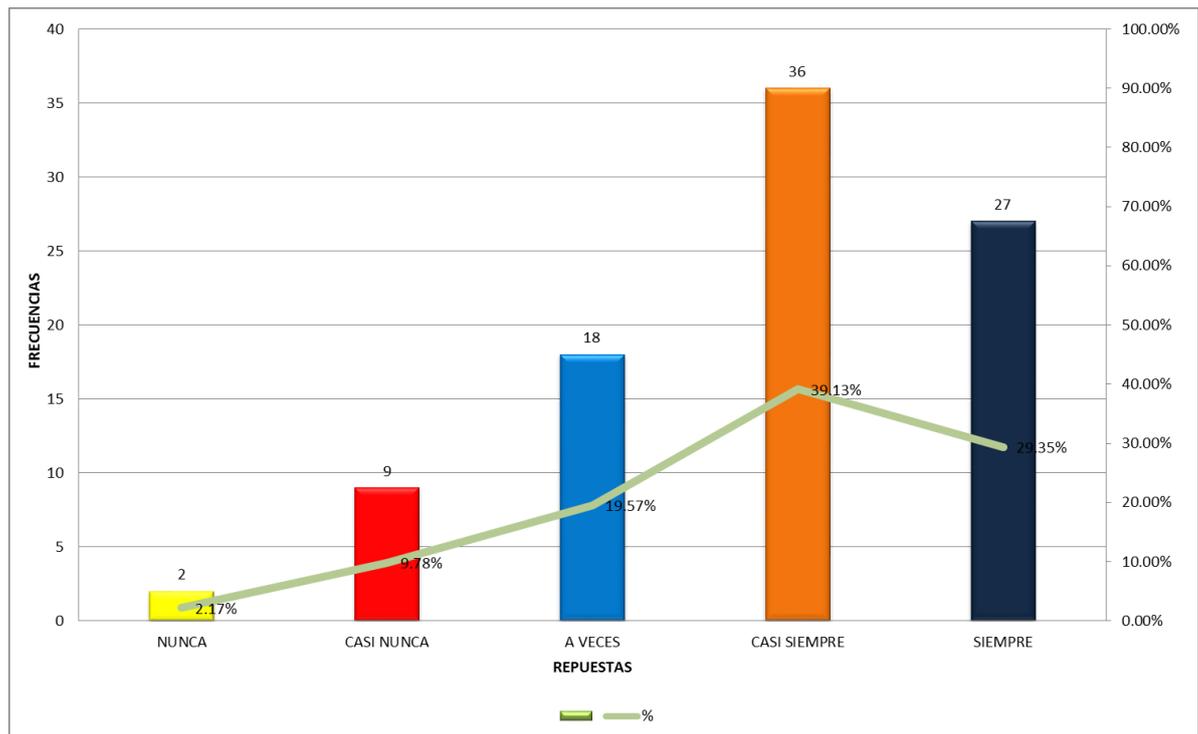
5. ¿Los directivos de la Minera actúan dentro del marco legal?

**Tabla 5**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 2                   | 2.17%          | 2                    | 2.17%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 9                   | 9.78%          | 11                   | 11.96%      |
| <b>A VECES</b>      | 18                  | 19.57%         | 29                   | 31.52%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 36                  | 39.13%         | 65                   | 70.65%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 27                  | 29.35%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

**Fuente:** Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 5**



**Fuente:** Tabla 5 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si los directivos de la Minera actúan dentro del marco legal, respondieron casi siempre con un 39.13% (36 encuestados), siempre con un 29.35% (27 encuestados), a veces con un 19.57% (18 encuestados); y casi nunca 9.78% (9 encuestados) y nunca con 2.17% (2 encuestados)

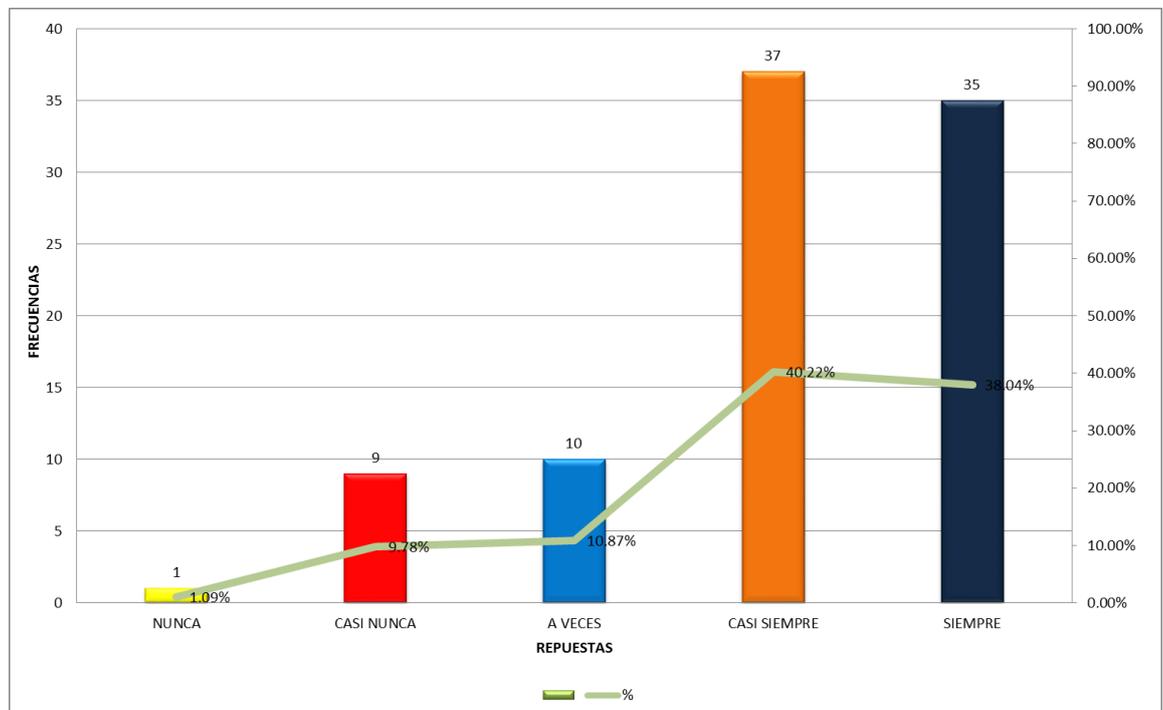
6. ¿La Minera cumple con sus obligaciones contractuales y legales?

**Tabla 6**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 1                   | 1.09%          | 1                    | 1.09%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 9                   | 9.78%          | 10                   | 10.87%      |
| <b>A VECES</b>      | 10                  | 10.87%         | 20                   | 21.74%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 37                  | 40.22%         | 57                   | 61.96%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 35                  | 38.04%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 6**



Fuente: Tabla 6 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la Minera cumple con sus obligaciones contractuales y legales, respondieron casi siempre con un 40.22% (37 encuestados), siempre con un 38.04% (35 encuestados), a veces con un 10.87% (10 encuestados); y casi nunca 9.78% (9 encuestados).

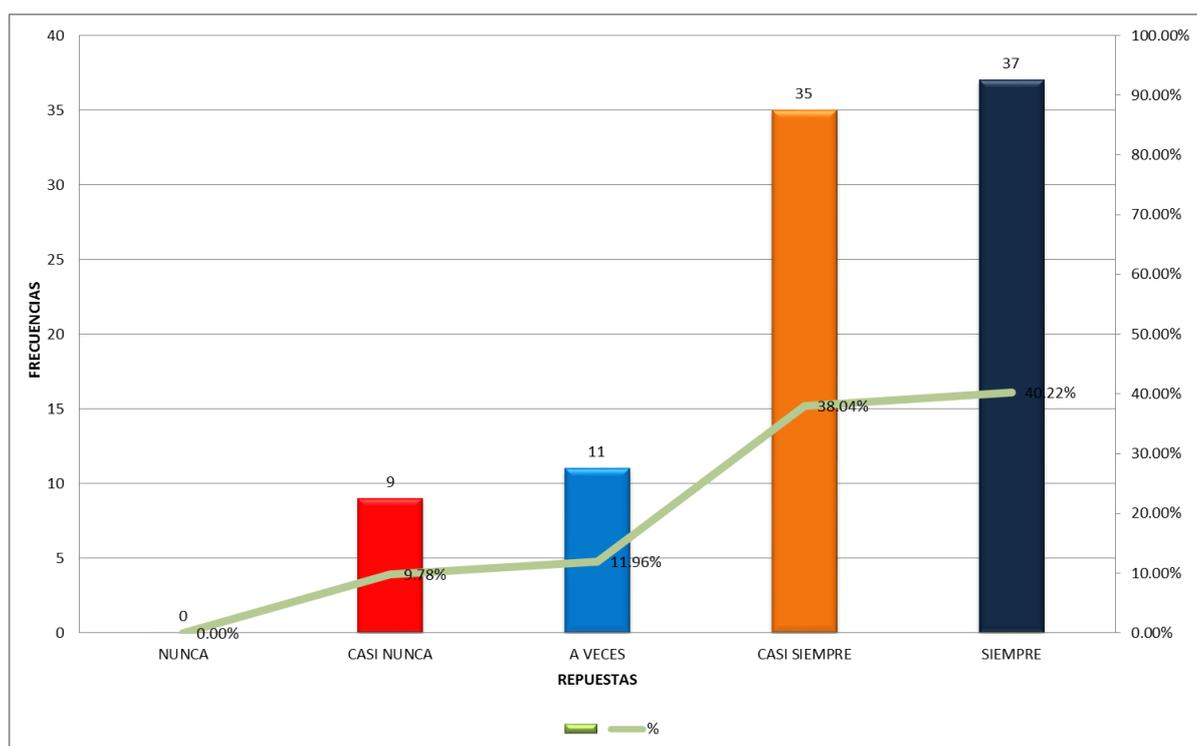
7. ¿La Minera es sancionada por infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento?

**Tabla 7**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 9                   | 9.78%          | 9                    | 9.78%       |
| <b>A VECES</b>      | 11                  | 11.96%         | 20                   | 21.74%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 35                  | 38.04%         | 55                   | 59.78%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 37                  | 40.22%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 7**



Fuente: Tabla 7 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la Minera es sancionada por infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento, respondieron siempre con un 40.22% (37 encuestados), casi siempre con un 38.04% (35 encuestados), a veces con un 11.96% (11 encuestados); y casi nunca 9.78% (9 encuestados).

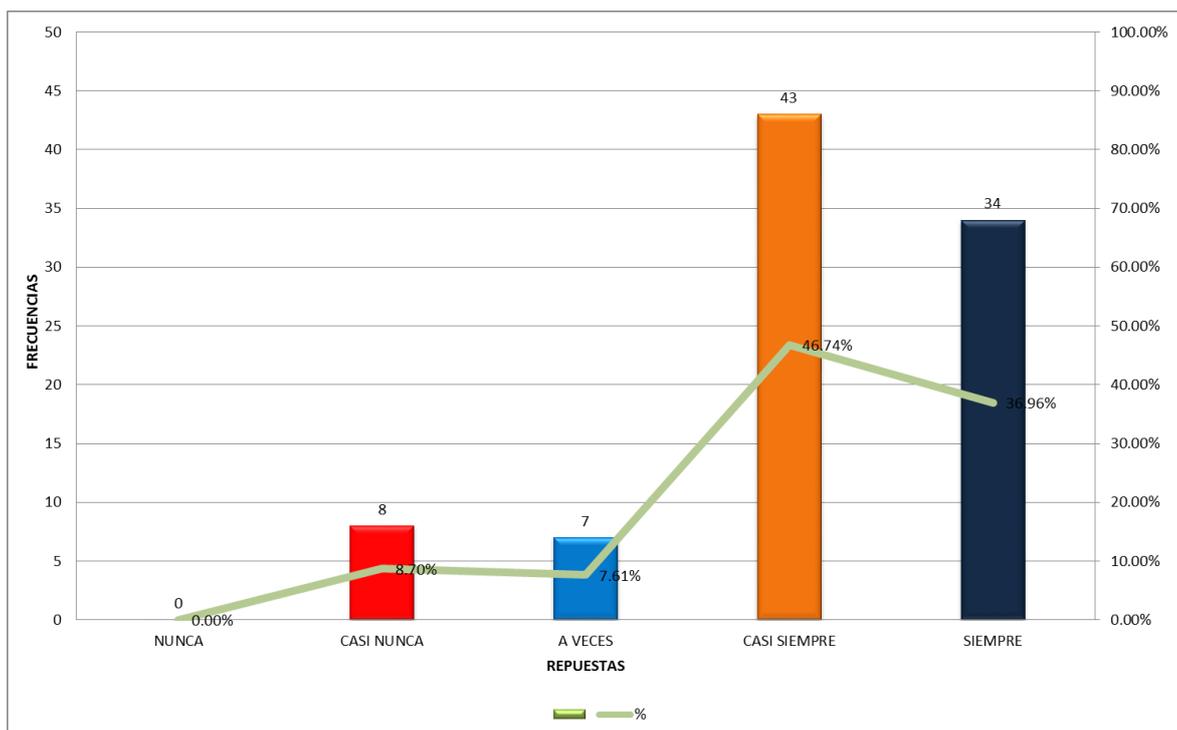
8. ¿La Minera internaliza los principios definidos por el orden jurídico?

**Tabla 8**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 8                   | 8.70%          | 8                    | 8.70%       |
| <b>A VECES</b>      | 7                   | 7.61%          | 15                   | 16.30%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 43                  | 46.74%         | 58                   | 63.04%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 34                  | 36.96%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 8**



Fuente: Tabla 8 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la Minera internaliza los principios definidos por el orden jurídico, respondieron casi siempre con un 46.74% (43 encuestados), siempre con un 36.96% (34 encuestados), casi nunca 8.70% (8 encuestado) y a veces con un 7.61% (7 encuestados).

**Dimensión: Responsabilidad ética**

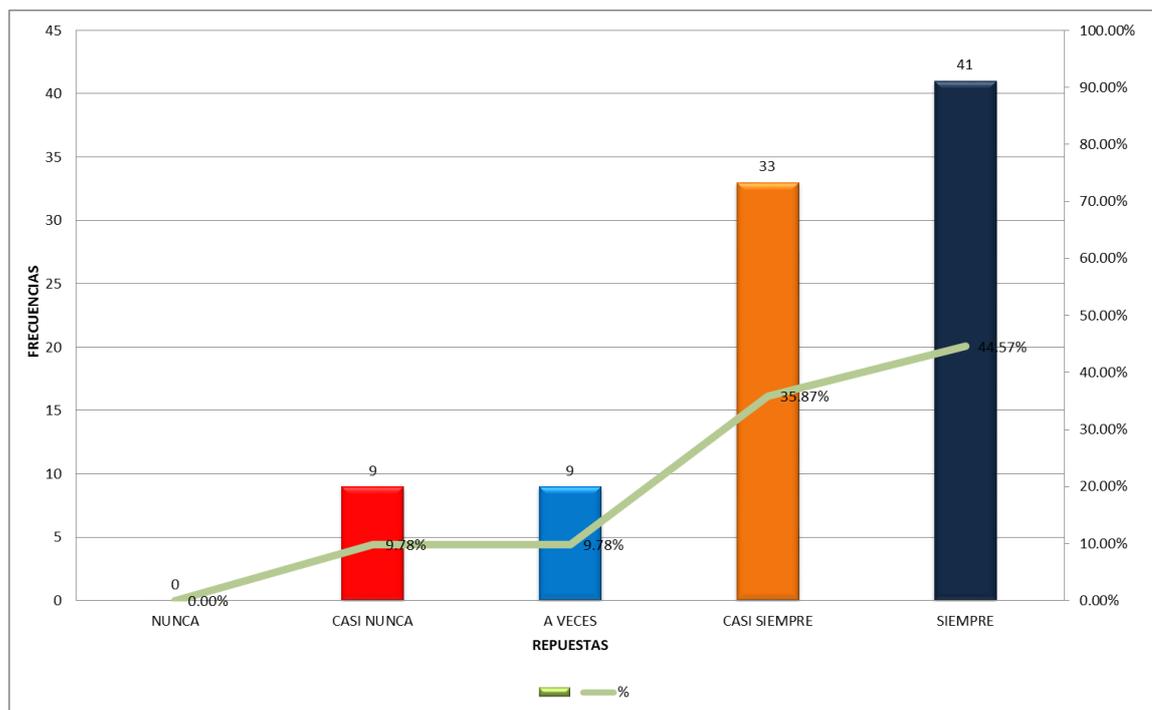
**9. ¿La Minera cumple con los lineamientos de su código de Ética?**

**Tabla 9**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 9                   | 9.78%          | 9                    | 9.78%       |
| <b>A VECES</b>      | 9                   | 9.78%          | 18                   | 19.57%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 33                  | 35.87%         | 51                   | 55.43%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 41                  | 44.57%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

**Fuente:** Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 9**



**Fuente:** Tabla 9 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la Minera cumple con los lineamientos de su código de Ética, respondieron siempre con un 44.57% (41 encuestados), casi siempre con un 35.87% (33 encuestados), a veces con un 9.78% (9 encuestados); y casi nunca 9.78% (9 encuestados).

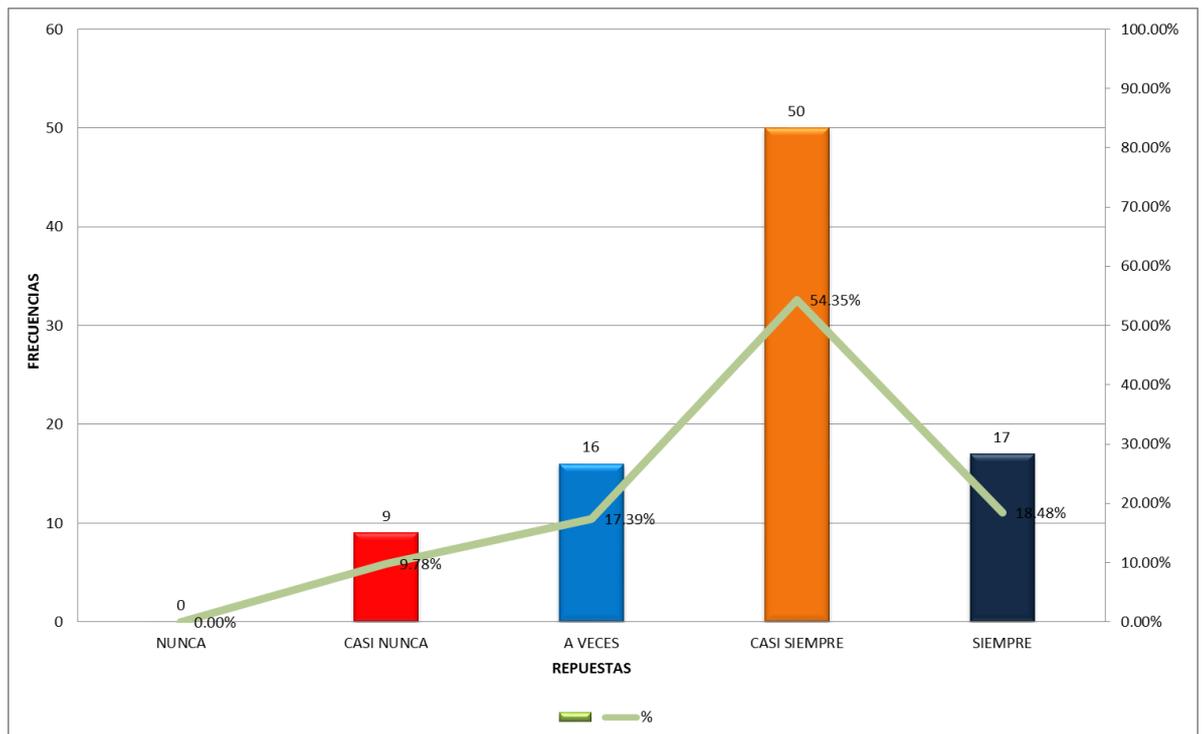
10. ¿La Minera asegura el respeto de sus principios éticos anteponiéndose a su desempeño económico?

**Tabla 10**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 9                   | 9.78%          | 9                    | 9.78%       |
| <b>A VECES</b>      | 16                  | 17.39%         | 25                   | 27.17%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 50                  | 54.35%         | 75                   | 81.52%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 17                  | 18.48%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 10**



Fuente: Tabla10 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la Minera asegura el respeto de sus principios éticos anteponiéndose a su desempeño económico, respondieron casi siempre con un 54.35% (50 encuestados), siempre con un 18.48% (17 encuestados), a veces con un 17.39% (16 encuestados); y casi nunca 9.78% (9 encuestados).

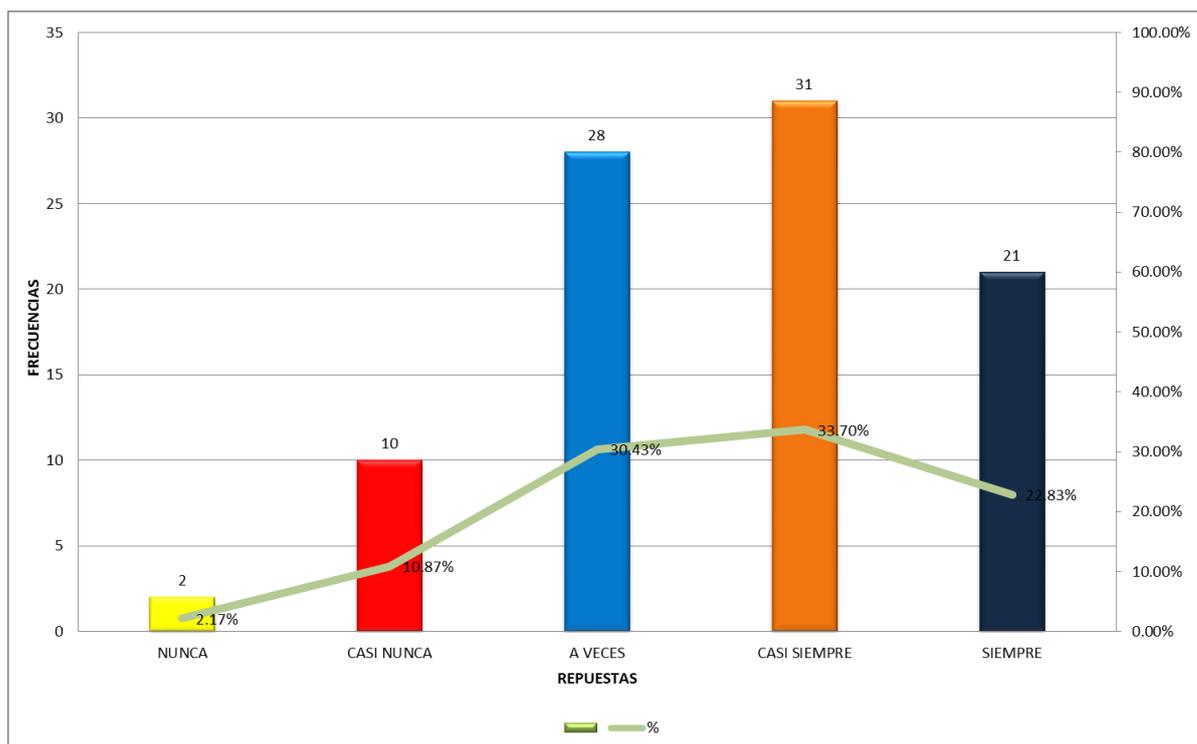
11. ¿La Minera previene conflictos socio ambiental que pudieran presentarse?

**Tabla 11**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 2                   | 2.17%          | 2                    | 2.17%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 10                  | 10.87%         | 12                   | 13.04%      |
| <b>A VECES</b>      | 28                  | 30.43%         | 40                   | 43.48%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 31                  | 33.70%         | 71                   | 77.17%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 21                  | 22.83%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 11**



Fuente: Tabla 11 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la Minera previene conflictos socio ambiental que pudieran presentarse, respondieron casi siempre con un 33.70% (31 encuestados), a veces con un 30.43% (28 encuestados), siempre con un 22.83% (21 encuestados); y casi nunca 10.87% (10 encuestados) y nunca con 2.17% (2 encuestados).

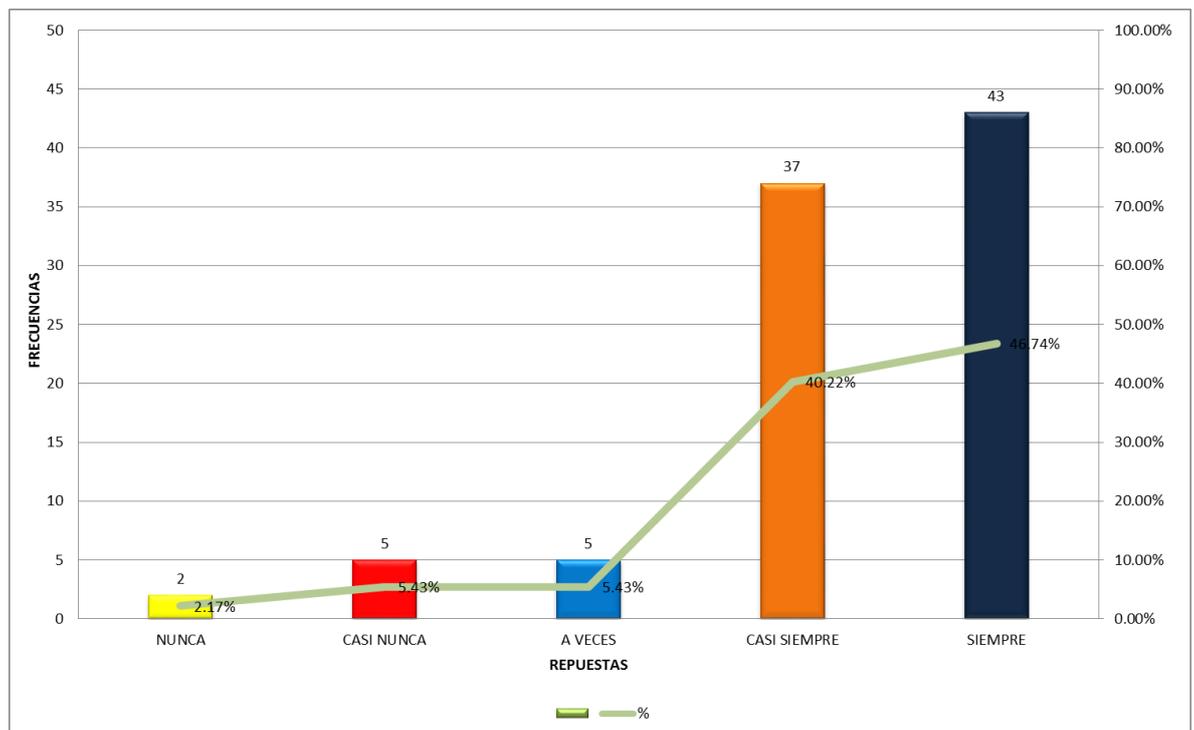
12. ¿La Minera evita comprometer sus principios éticos para alcanzar sus objetivos corporativos?

**Tabla 12**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 2                   | 2.17%          | 2                    | 2.17%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 5                   | 5.43%          | 7                    | 7.61%       |
| <b>A VECES</b>      | 5                   | 5.43%          | 12                   | 13.04%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 37                  | 40.22%         | 49                   | 53.26%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 43                  | 46.74%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 12**



Fuente: Tabla 12 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la Minera evita comprometer sus principios éticos para alcanzar sus objetivos corporativos, respondieron siempre con un 46.74% (43 encuestados), casi siempre con un 40.22% (37 encuestados), a veces con un 5.43% (5 encuestados); y casi nunca 5.43% (5 encuestados) y nunca con 2.17% (2 encuestados).

## Dimensión: Responsabilidad filantrópica

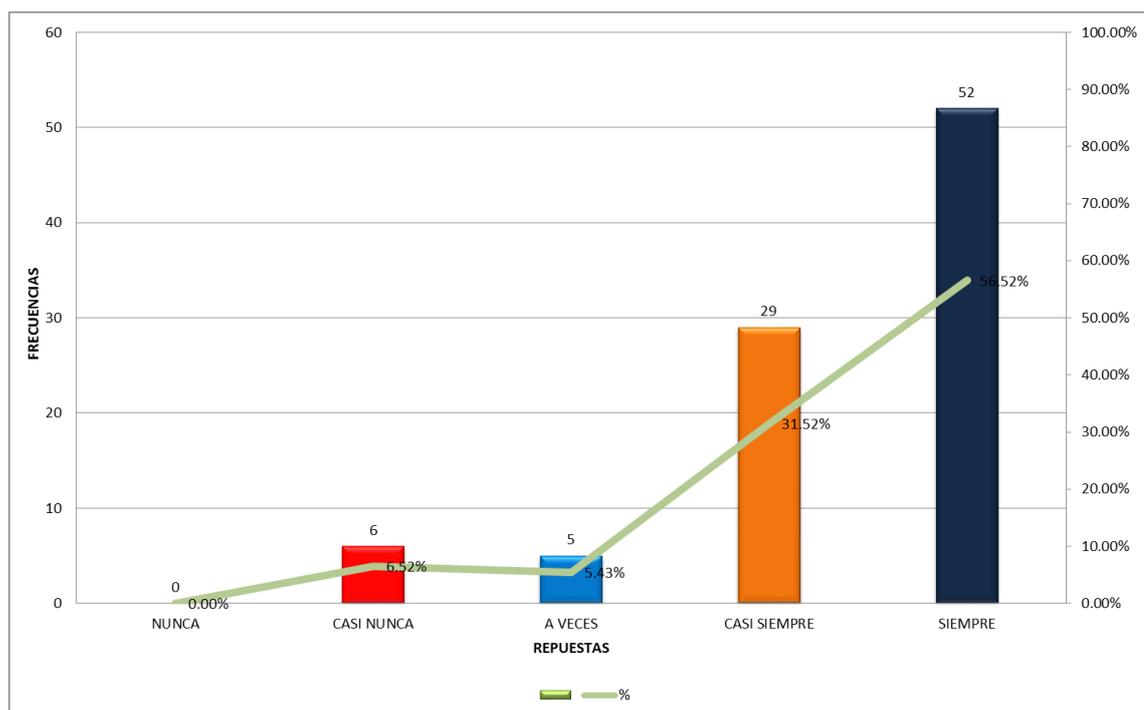
13. ¿La Minera ayuda a resolver problemas sociales?

**Tabla 13**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 6                   | 6.52%          | 6                    | 6.52%       |
| <b>A VECES</b>      | 5                   | 5.43%          | 11                   | 11.96%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 29                  | 31.52%         | 40                   | 43.48%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 52                  | 56.52%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

**Fuente:** Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 13**



**Fuente:** Tabla 13 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

### Interpretación:

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta la Minera ayuda a resolver problemas sociales, respondieron siempre con un 56.52% (52 encuestados), casi siempre con un 31.52% (29 encuestados), casi nunca con un 6.52% (6 encuestados); y a veces 5.43% (5 encuestados).

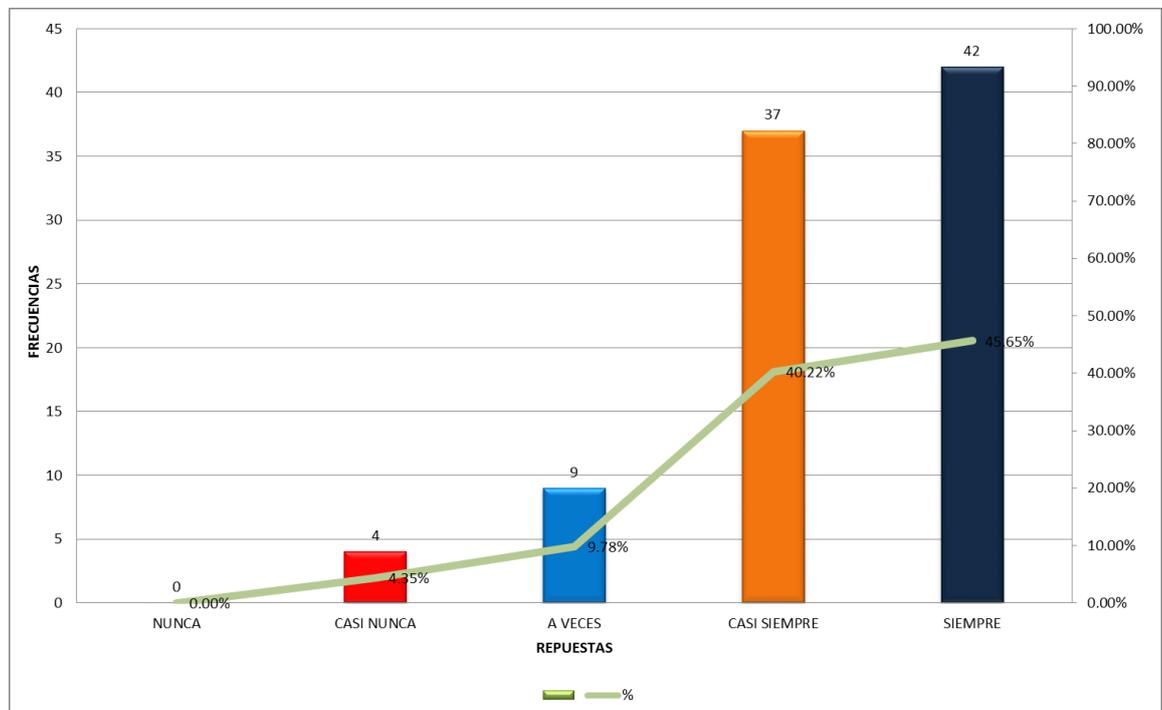
14. ¿Participa en la gestión de los asuntos públicos?

**Tabla 14**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 4                   | 4.35%          | 4                    | 4.35%       |
| <b>A VECES</b>      | 9                   | 9.78%          | 13                   | 14.13%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 37                  | 40.22%         | 50                   | 54.35%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 42                  | 45.65%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 14**



Fuente: Tabla 14 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si participa en la gestión de los asuntos públicos, respondieron siempre con un 45.65% (42 encuestados), casi siempre con un 40.22% (37 encuestados), a veces con un 9.78% (9 encuestados); y casi nunca 4.35% (4 encuestados).

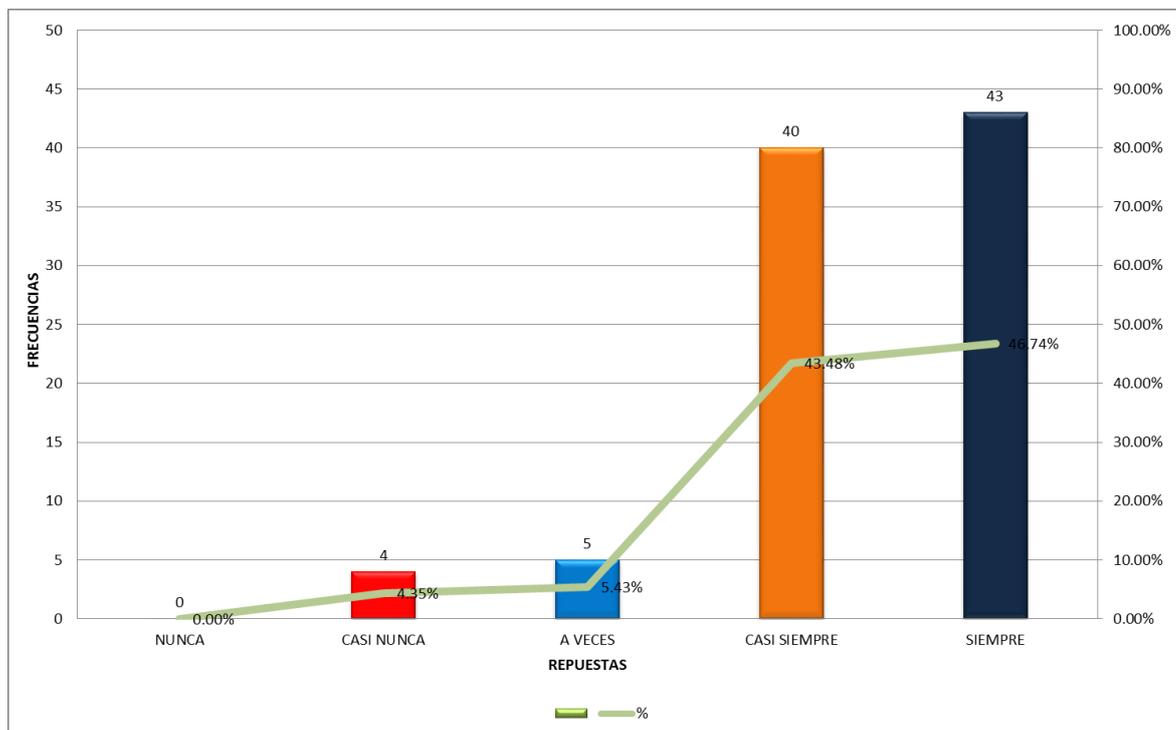
15. ¿Destina parte de sus recursos a las actividades filantrópicas?

**Tabla 15**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 4                   | 4.35%          | 4                    | 4.35%       |
| <b>A VECES</b>      | 5                   | 5.43%          | 9                    | 9.78%       |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 40                  | 43.48%         | 49                   | 53.26%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 43                  | 46.74%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

**Fuente:** Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 15**



**Fuente:** Tabla 15 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si destina parte de sus recursos a las actividades filantrópicas, respondieron siempre con un 46.74% (43 encuestados), casi siempre con un 43.48% (40 encuestados), a veces con un 5.43% (5 encuestados); y casi nunca 4.35% (4 encuestados)

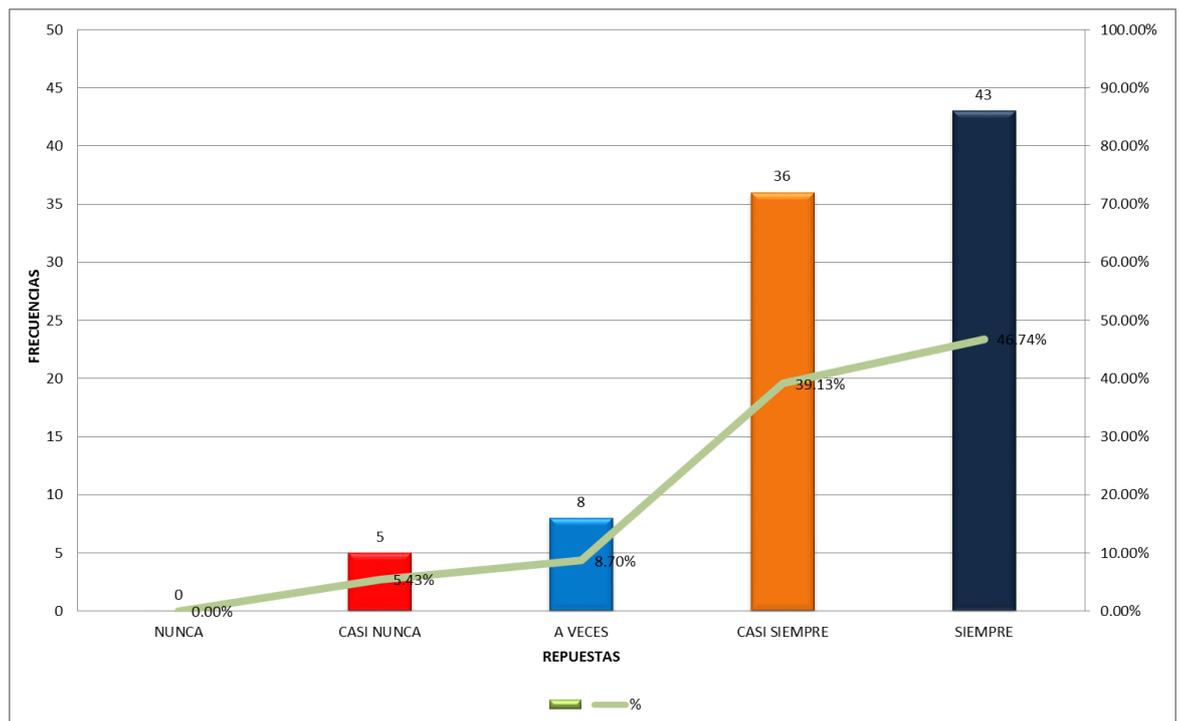
16. ¿Desempeña un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios?

**Tabla 16**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 5                   | 5.43%          | 5                    | 5.43%       |
| <b>A VECES</b>      | 8                   | 8.70%          | 13                   | 14.13%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 36                  | 39.13%         | 49                   | 53.26%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 43                  | 46.74%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

**Fuente:** Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 16**



**Fuente:** Tabla 16 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si desempeña un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios, respondieron siempre con un 46.74% (43 encuestados), casi siempre con un 39.13% (36 encuestados), a veces con un 8.70% (8 encuestados); y casi nunca 5.43% (5 encuestados).

## VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

### Dimensión: Imagen comercial

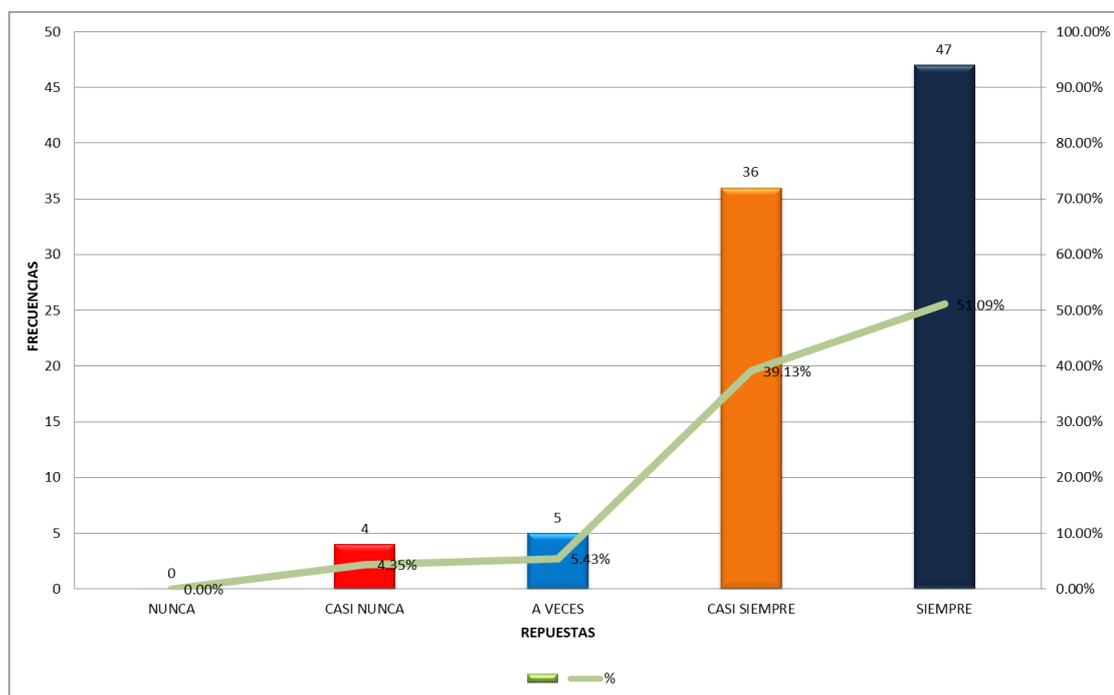
17. ¿La Minera es reconocida por su producción minera?

**Tabla 17**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 4                   | 4.35%          | 4                    | 4.35%       |
| <b>A VECES</b>      | 5                   | 5.43%          | 9                    | 9.78%       |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 36                  | 39.13%         | 45                   | 48.91%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 47                  | 51.09%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

**Fuente:** Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 17**



**Fuente:** Tabla 17 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

### Interpretación:

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la Minera es reconocida por su producción minera, respondieron siempre con un 51.09% (47 encuestados), casi siempre con un 39.13% (36 encuestados), a veces con un 5.43% (5 encuestados); y casi nunca 4.35% (4 encuestados).

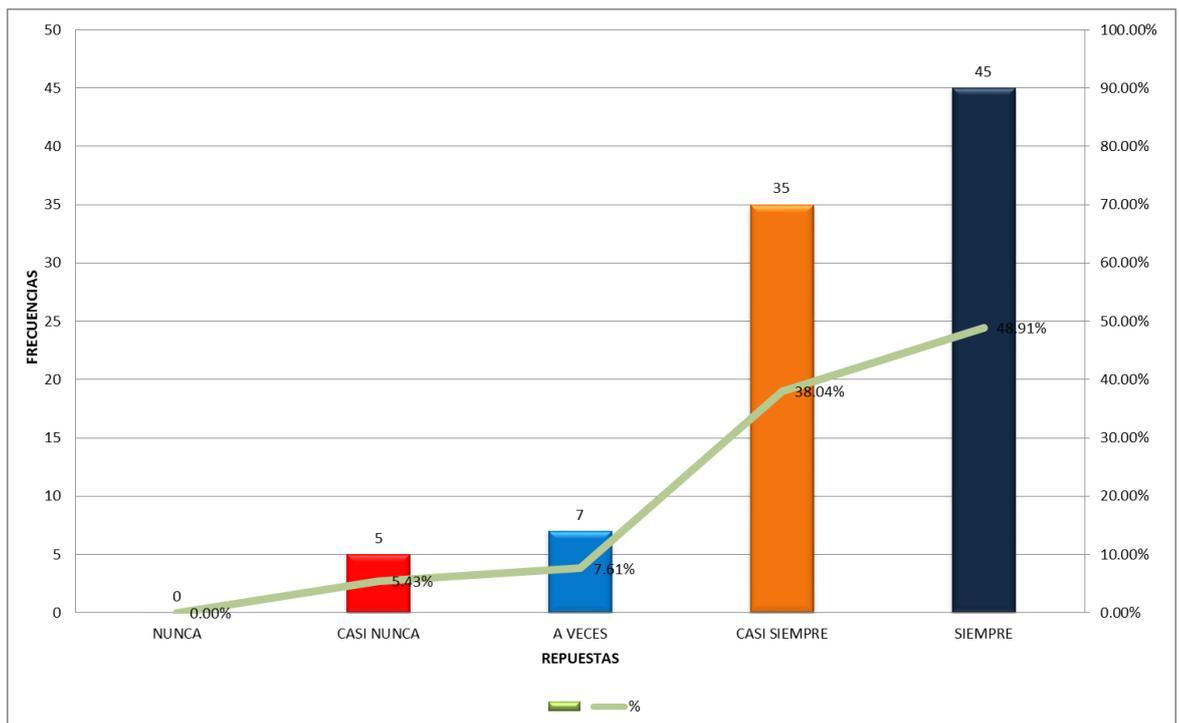
18. ¿La Minera tiene la confianza de los grupos de interés?

**Tabla 18**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 5                   | 5.43%          | 5                    | 5.43%       |
| <b>A VECES</b>      | 7                   | 7.61%          | 12                   | 13.04%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 35                  | 38.04%         | 47                   | 51.09%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 45                  | 48.91%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

**Fuente:** Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 18**



**Fuente:** Tabla 18 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la Minera tiene la confianza de los grupos de interés, respondieron siempre con 48.91% (45 encuestados), casi siempre con un 38.04% (35 encuestados), a veces con un 7.61% (7 encuestados); y casi nunca 5.43% (5 encuestados).

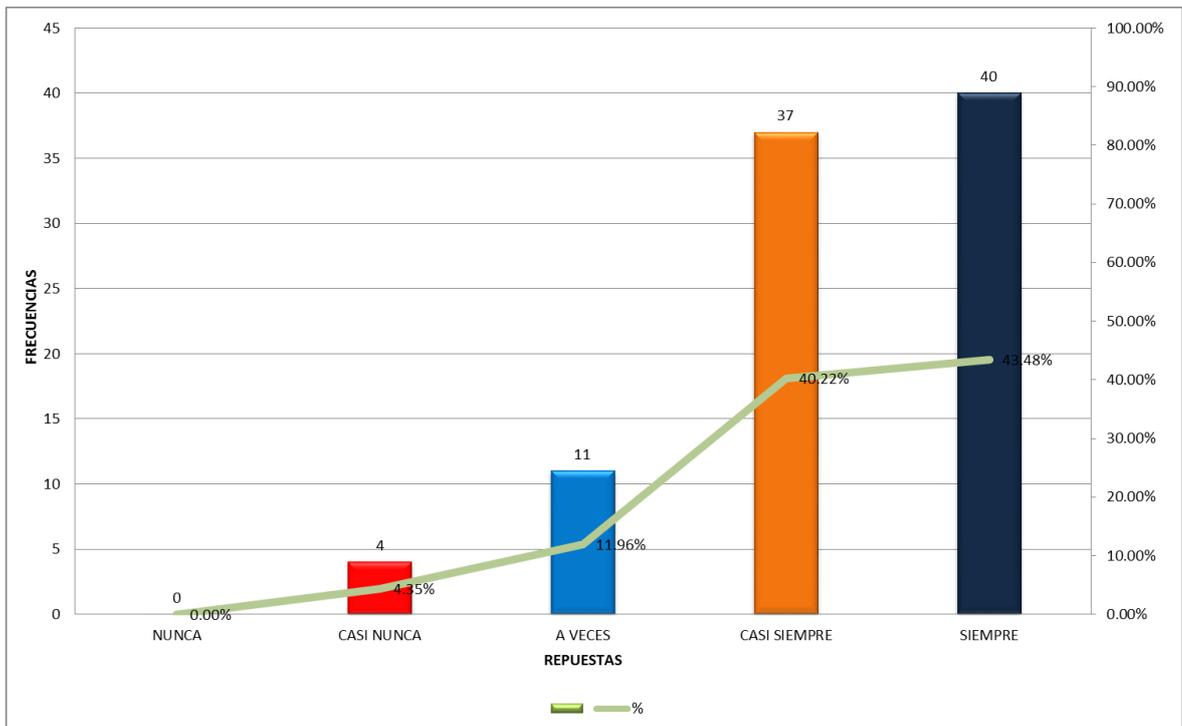
19. ¿La Minera atiende los reclamos y cumple sus obligaciones?

**Tabla 19**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 4                   | 4.35%          | 4                    | 4.35%       |
| <b>A VECES</b>      | 11                  | 11.96%         | 15                   | 16.30%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 37                  | 40.22%         | 52                   | 56.52%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 40                  | 43.48%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 19**



Fuente: Tabla 19 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la Minera atiende los reclamos y cumple sus obligaciones, respondieron siempre con un 43.48% (40 encuestados), casi siempre con un 40.22% (37 encuestados), a veces con un 11.96% (11 encuestados); y casi nunca 4.35% (4 encuestados).

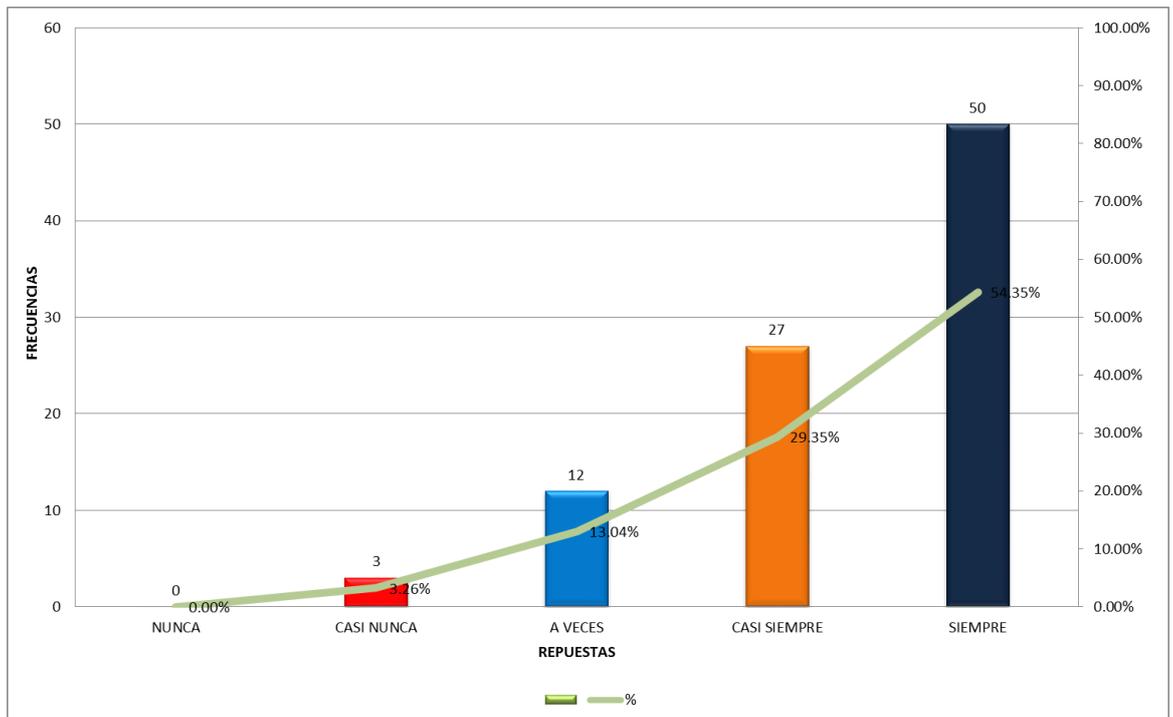
20. ¿La Minera brinda un trato amable y profesional con los grupos de interés?

**Tabla 20**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 3                   | 3.26%          | 3                    | 3.26%       |
| <b>A VECES</b>      | 12                  | 13.04%         | 15                   | 16.30%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 27                  | 29.35%         | 42                   | 45.65%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 50                  | 54.35%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 20**



Fuente: Tabla 20 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la Minera brinda un trato amable y profesional con los grupos de interés respondieron siempre con un 54.35% (50 encuestados), casi siempre con un 29.35% (27 encuestados), a veces con un 13.04% (12 encuestados); y casi nunca 3.26% (3 encuestados).

**Dimensión: Identidad corporativa**

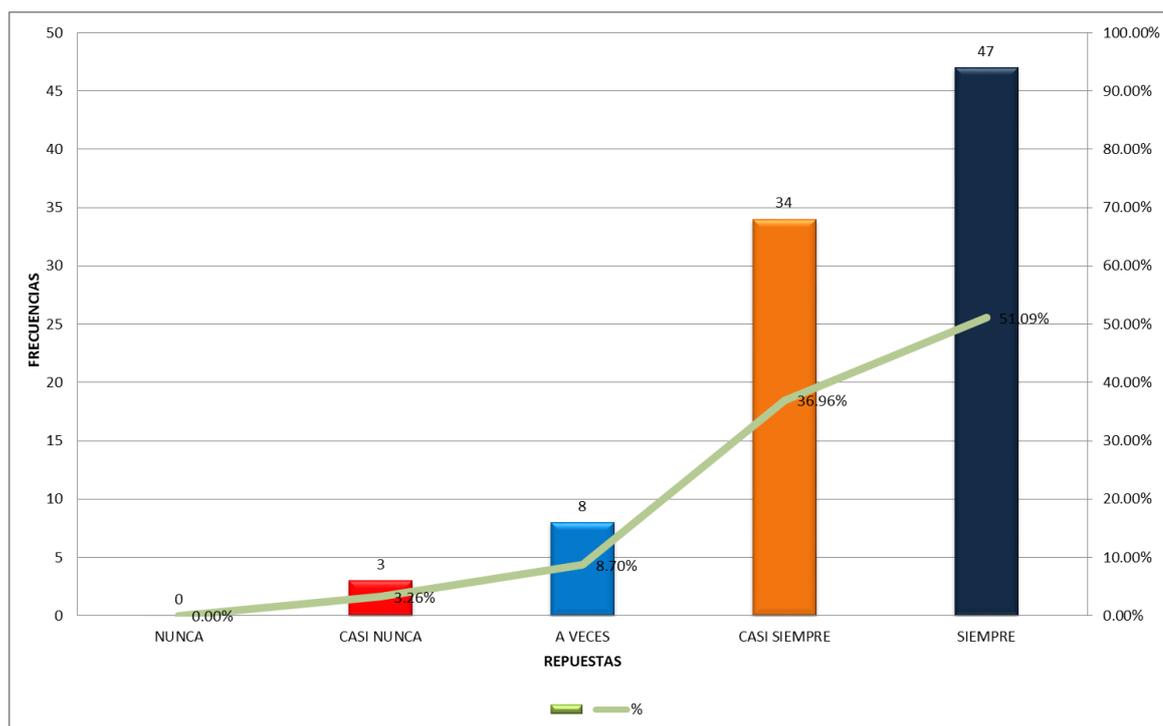
21. ¿En la empresa los cargos y ascensos se hacen por méritos y profesionalismo?

**Tabla 21**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 3                   | 3.26%          | 3                    | 3.26%       |
| <b>A VECES</b>      | 8                   | 8.70%          | 11                   | 11.96%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 34                  | 36.96%         | 45                   | 48.91%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 47                  | 51.09%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

**Fuente:** Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 21**



**Fuente:** Tabla 21 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si en la empresa los cargos y ascensos se hacen por méritos y profesionalismo, respondieron siempre con un 51.09% (47 encuestados), casi siempre con un 36.96% (34 encuestados), a veces con un 8.70% (8 encuestados); y casi nunca 3.26% (3 encuestados).

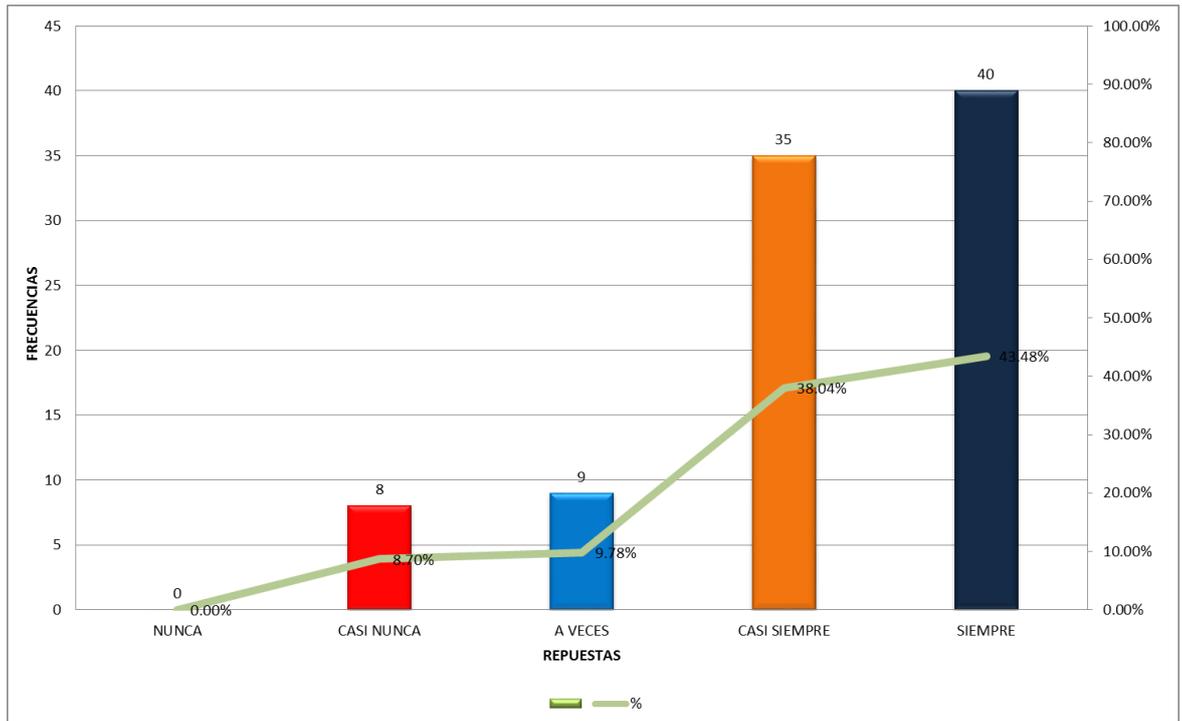
22. ¿La empresa informa sobre los objetivos y alcances de la organización?

**Tabla 22**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 8                   | 8.70%          | 8                    | 8.70%       |
| <b>A VECES</b>      | 9                   | 9.78%          | 17                   | 18.48%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 35                  | 38.04%         | 52                   | 56.52%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 40                  | 43.48%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 22**



Fuente: Tabla 22 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la empresa informa sobre los objetivos y alcances de la organización, respondieron siempre con un 43.48% (40 encuestados), casi siempre con un 38.04% (35 encuestados), a veces con un 9.78% (9 encuestados); y casi nunca 8.70% (8 encuestado).

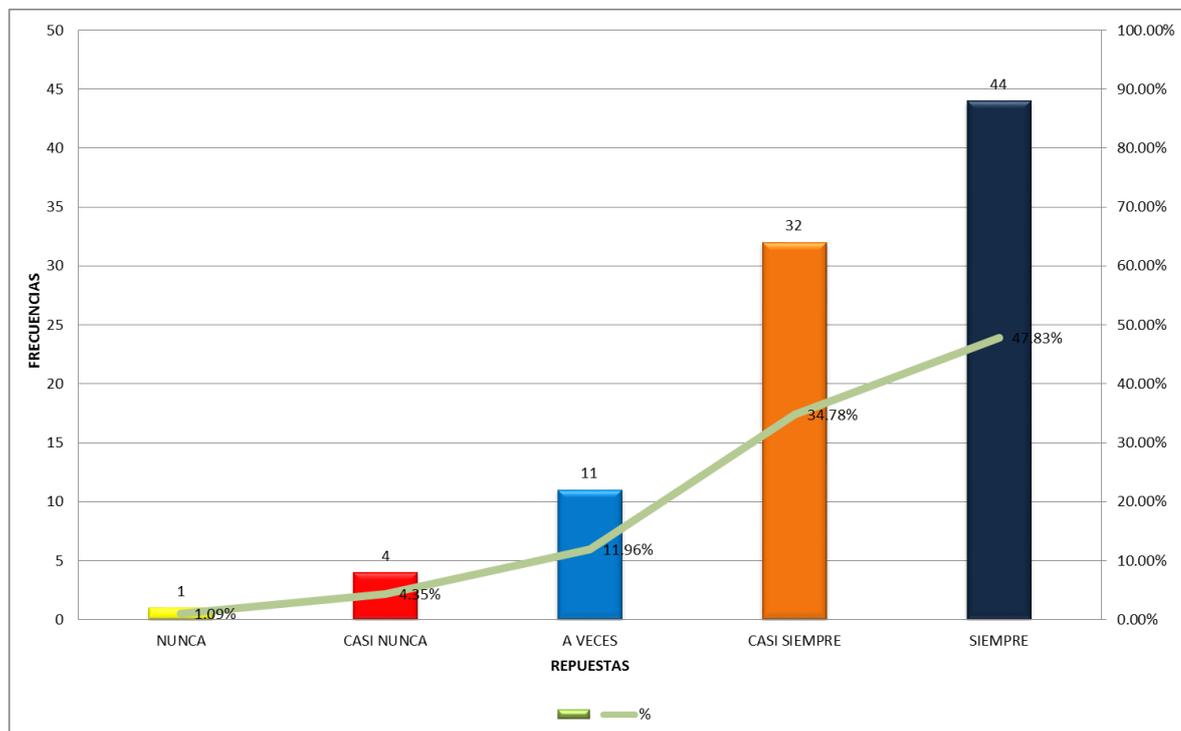
23. ¿Está identificado con la misión y visión de la empresa?

**Tabla 23**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 1                   | 1.09%          | 1                    | 1.09%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 4                   | 4.35%          | 5                    | 5.43%       |
| <b>A VECES</b>      | 11                  | 11.96%         | 16                   | 17.39%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 32                  | 34.78%         | 48                   | 52.17%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 44                  | 47.83%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

**Fuente:** Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 23**



**Fuente:** Tabla 23 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si está identificado con la misión y visión de la empresa, respondieron siempre con un 47.83% (44 encuestados), casi siempre con un 34.78% (32 encuestados), a veces con un 11.96% (11 encuestados); y casi nunca 4.35% (4 encuestados) y nunca con 1.09% (1 encuestado)

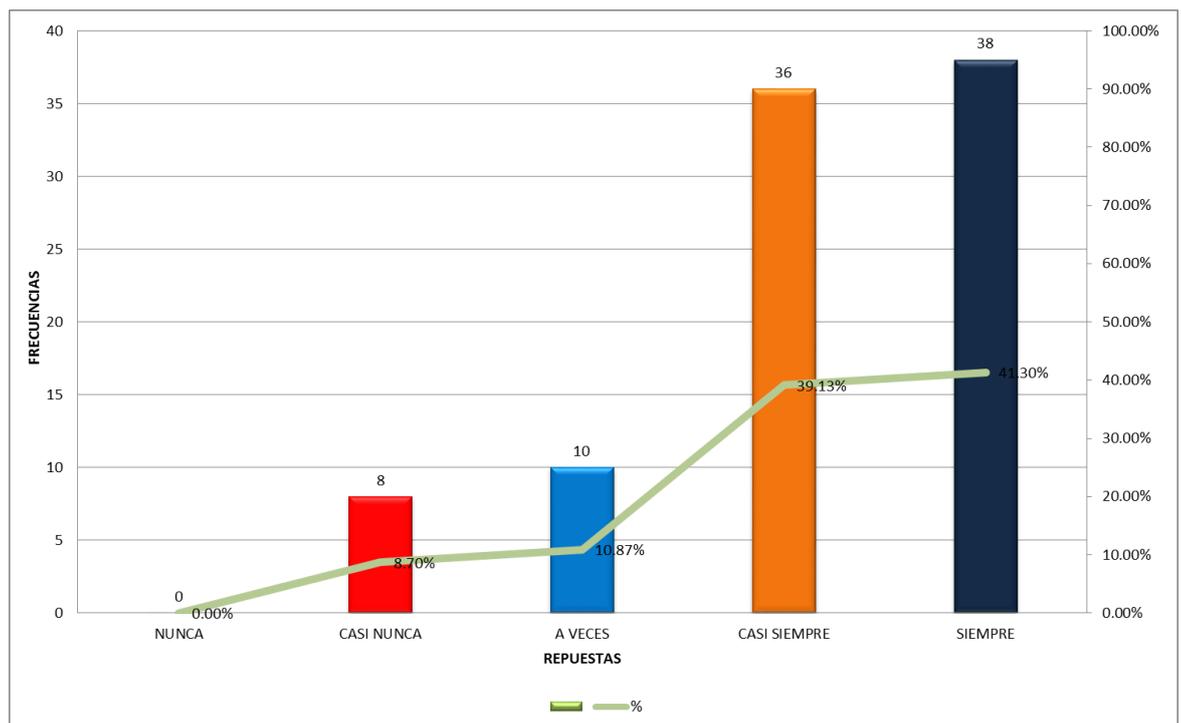
24. ¿La empresa considera dentro de su política corporativa la capacitación de sus trabajadores?

**Tabla 24**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 8                   | 8.70%          | 8                    | 8.70%       |
| <b>A VECES</b>      | 10                  | 10.87%         | 18                   | 19.57%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 36                  | 39.13%         | 54                   | 58.70%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 38                  | 41.30%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 24**



Fuente: Tabla 24 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la empresa considera dentro de su política corporativa la capacitación de sus trabajadores, respondieron siempre con un 41.30% (38 encuestados), casi siempre con un 39.13% (36 encuestados), a veces con un 10.87% (10 encuestados); y casi nunca 8.70% (8 encuestados).

## Dimensión: Imagen social

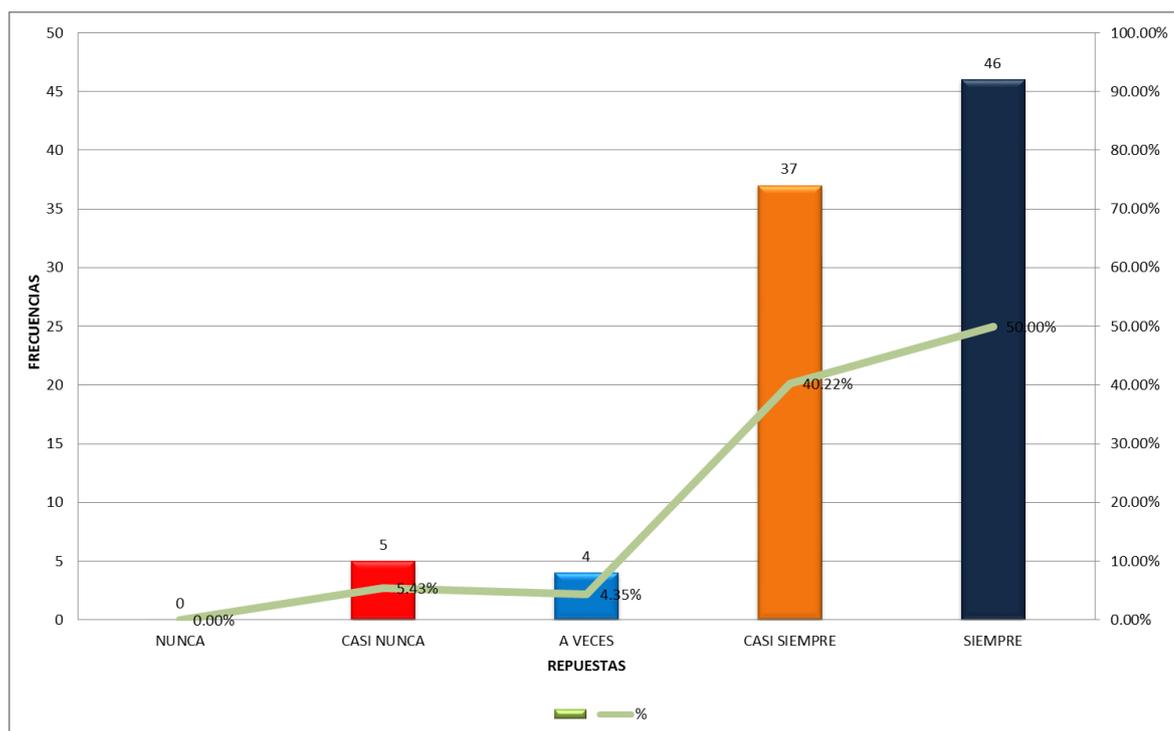
25. ¿La empresa mantiene comunicación constante con los representantes de la comunidad y grupos de interés?

**Tabla 25**

| OPCIONES     | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|--------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| NUNCA        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| CASI NUNCA   | 5                   | 5.43%          | 5                    | 5.43%       |
| A VECES      | 4                   | 4.35%          | 9                    | 9.78%       |
| CASI SIEMPRE | 37                  | 40.22%         | 46                   | 50.00%      |
| SIEMPRE      | 46                  | 50.00%         | 92                   | 100.00%     |
| TOTAL        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 25**



Fuente: Tabla 25 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

### Interpretación:

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la empresa mantiene comunicación constante con los representantes de la comunidad y grupos de interés, respondieron siempre con un 50.00% (46 encuestados), casi siempre con un 40.22% (37 encuestados), a veces con un 4.35% (4 encuestados); y casi nunca 5.43% (5 encuestados).

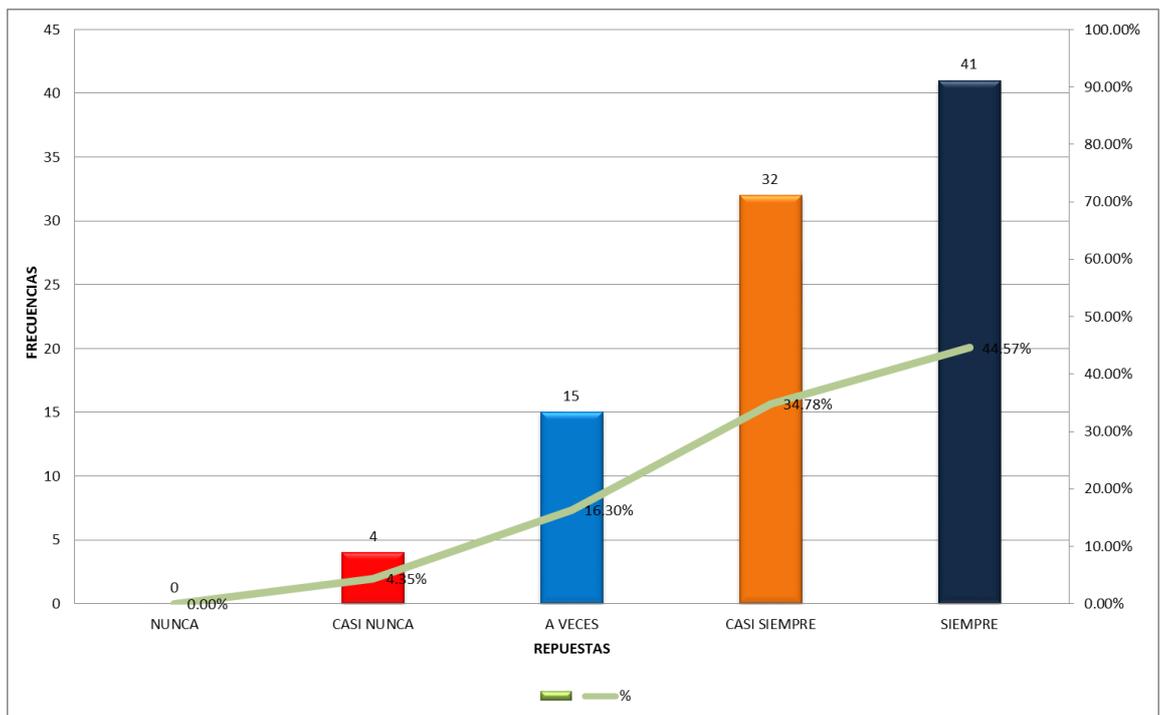
26. ¿La empresa brinda apoyo a la comunidad en caso de emergencias?

**Tabla 26**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 4                   | 4.35%          | 4                    | 4.35%       |
| <b>A VECES</b>      | 15                  | 16.30%         | 19                   | 20.65%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 32                  | 34.78%         | 51                   | 55.43%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 41                  | 44.57%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 26**



Fuente: Tabla 26 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la empresa brinda apoyo a la comunidad en caso de emergencias respondieron siempre con un 44.57% (41 encuestados), casi siempre con un 34.78% (32 encuestados), a veces con un 16.30% (15 encuestados); y casi nunca 4.35% (4 encuestados).

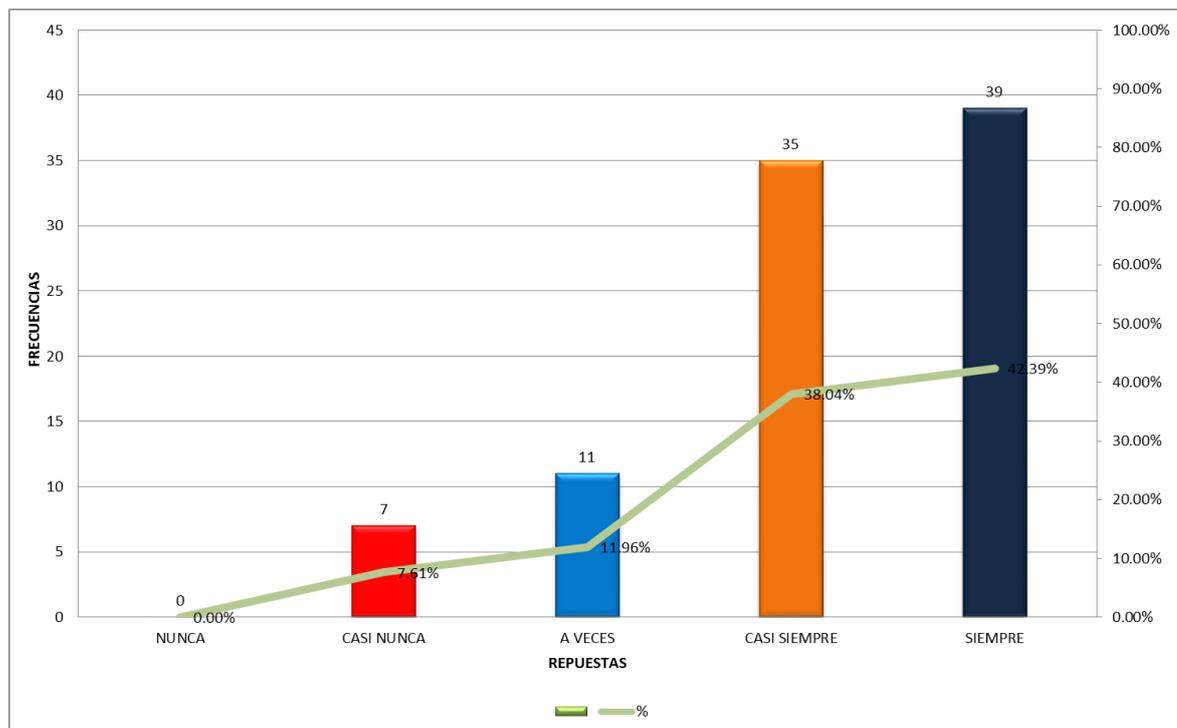
27. ¿La empresa desarrolla programas de responsabilidad social?

**Tabla 27**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 7                   | 7.61%          | 7                    | 7.61%       |
| <b>A VECES</b>      | 11                  | 11.96%         | 18                   | 19.57%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 35                  | 38.04%         | 53                   | 57.61%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 39                  | 42.39%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

**Fuente:** Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 27**



**Fuente:** Tabla 27 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la empresa desarrolla programas de responsabilidad social, respondieron siempre con un 42.39% (39 encuestados), casi siempre con un 38.04% (35 encuestados), a veces con un 11.96% (11 encuestados); y casi nunca 7.61% (7 encuestados).

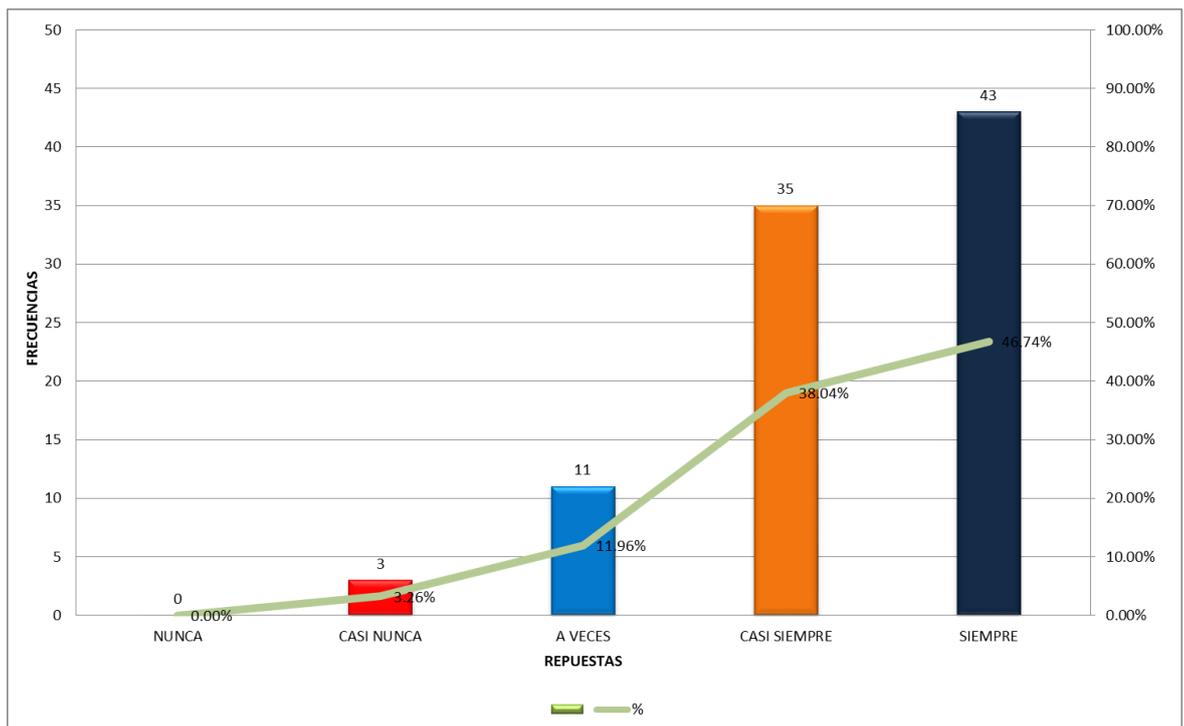
28. ¿La empresa cuenta con una asociación para conocer de cerca la problemática social de la comunidad?

**Tabla 28**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 3                   | 3.26%          | 3                    | 3.26%       |
| <b>A VECES</b>      | 11                  | 11.96%         | 14                   | 15.22%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 35                  | 38.04%         | 49                   | 53.26%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 43                  | 46.74%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 28**



Fuente: Tabla 28 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la empresa cuenta con una asociación para conocer de cerca la problemática social de la comunidad, respondieron siempre con un 46.74% (43 encuestados), casi siempre con un 38.04% (35 encuestados), a veces con un 11.96% (11 encuestados); y casi nunca 3.26% (1 encuestados).

## Dimensión: Imagen ambiental

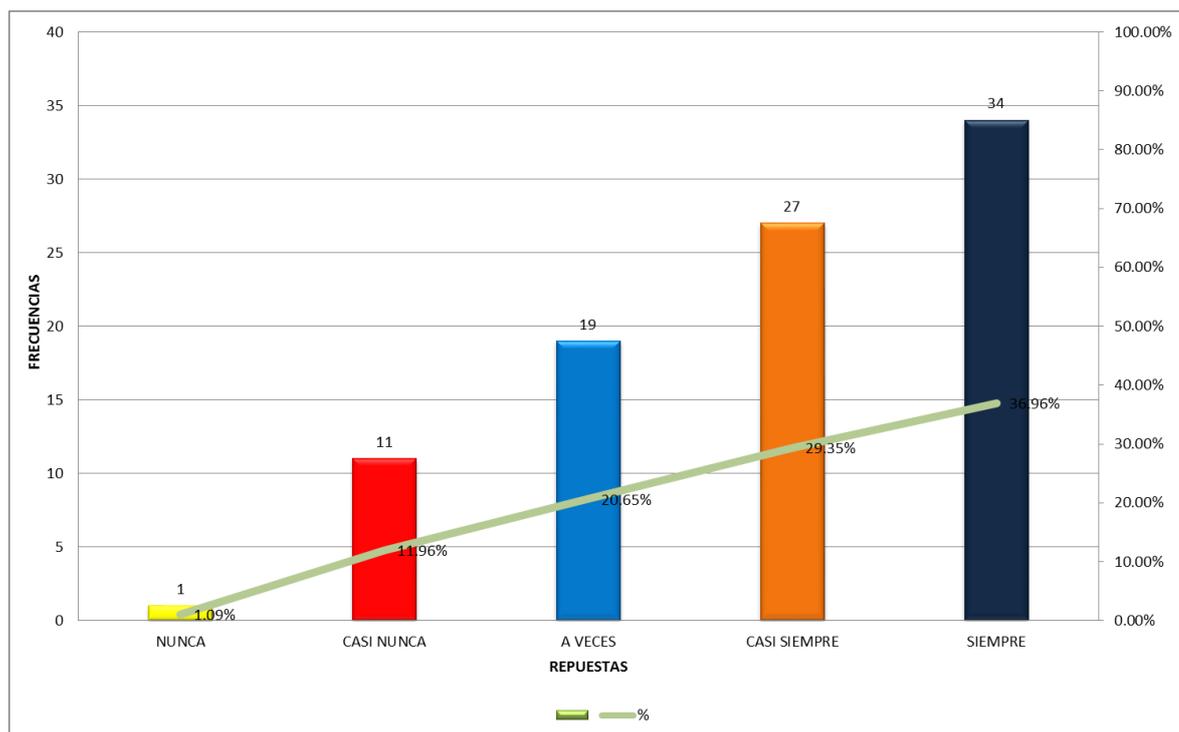
29. ¿La Minera cuenta con un sistema de gestión ambiental responsable?

**Tabla 29**

| OPCIONES     | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|--------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| NUNCA        | 1                   | 1.09%          | 1                    | 1.09%       |
| CASI NUNCA   | 11                  | 11.96%         | 12                   | 13.04%      |
| A VECES      | 19                  | 20.65%         | 31                   | 33.70%      |
| CASI SIEMPRE | 27                  | 29.35%         | 58                   | 63.04%      |
| SIEMPRE      | 34                  | 36.96%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b> | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

**Fuente:** Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 29**



**Fuente:** Tabla 29 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

### Interpretación:

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la Minera cuenta con un sistema de gestión ambiental responsable, respondieron siempre con un 36.96% (34 encuestados), casi siempre con un 29.35% (27 encuestados), a veces con un 20.65% (19 encuestados); y casi nunca 11.96% (11 encuestado) y nunca con 1.09% (1 encuestado)

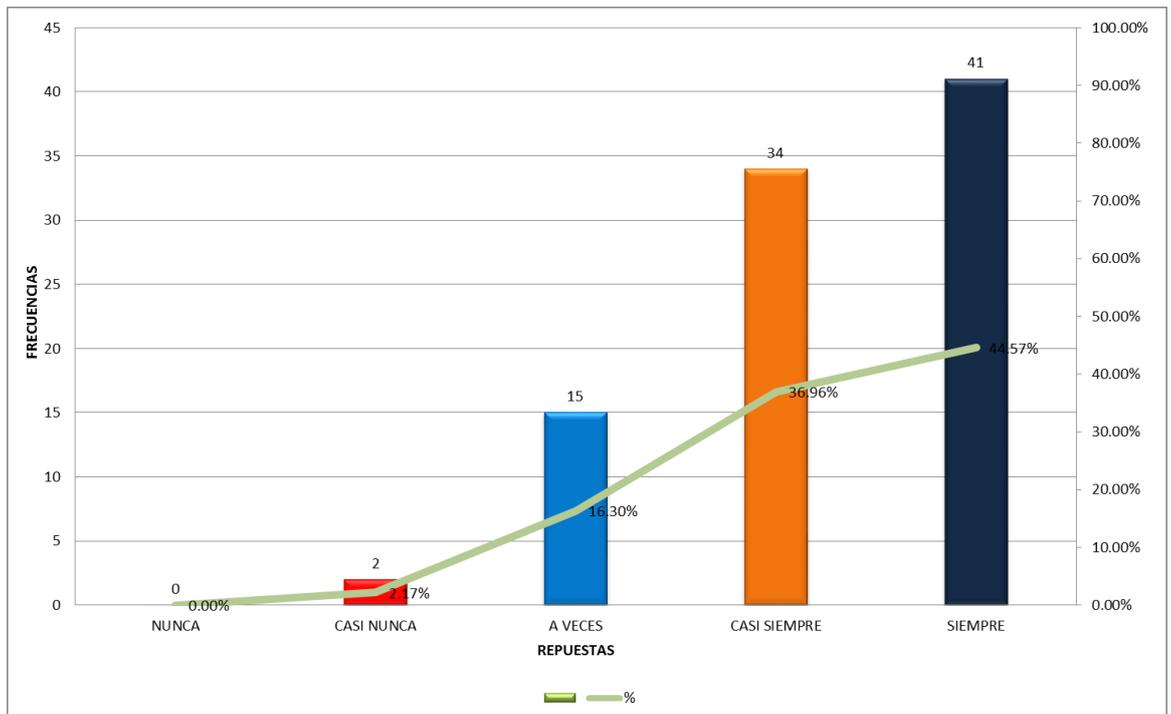
30. ¿La Minera cumple con la normatividad ambiental vigente?

**Tabla 30**

| OPCIONES     | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|--------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| NUNCA        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| CASI NUNCA   | 2                   | 2.17%          | 2                    | 2.17%       |
| A VECES      | 15                  | 16.30%         | 17                   | 18.48%      |
| CASI SIEMPRE | 34                  | 36.96%         | 51                   | 55.43%      |
| SIEMPRE      | 41                  | 44.57%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b> | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 30**



Fuente: Tabla 30 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la Minera cumple con la normatividad ambiental vigente, respondieron siempre con un 44.57% (41 encuestados), casi siempre con un 36.96% (34 encuestados), a veces con un 16.30% (15 encuestados); y casi nunca 2.17% (2 encuestados).

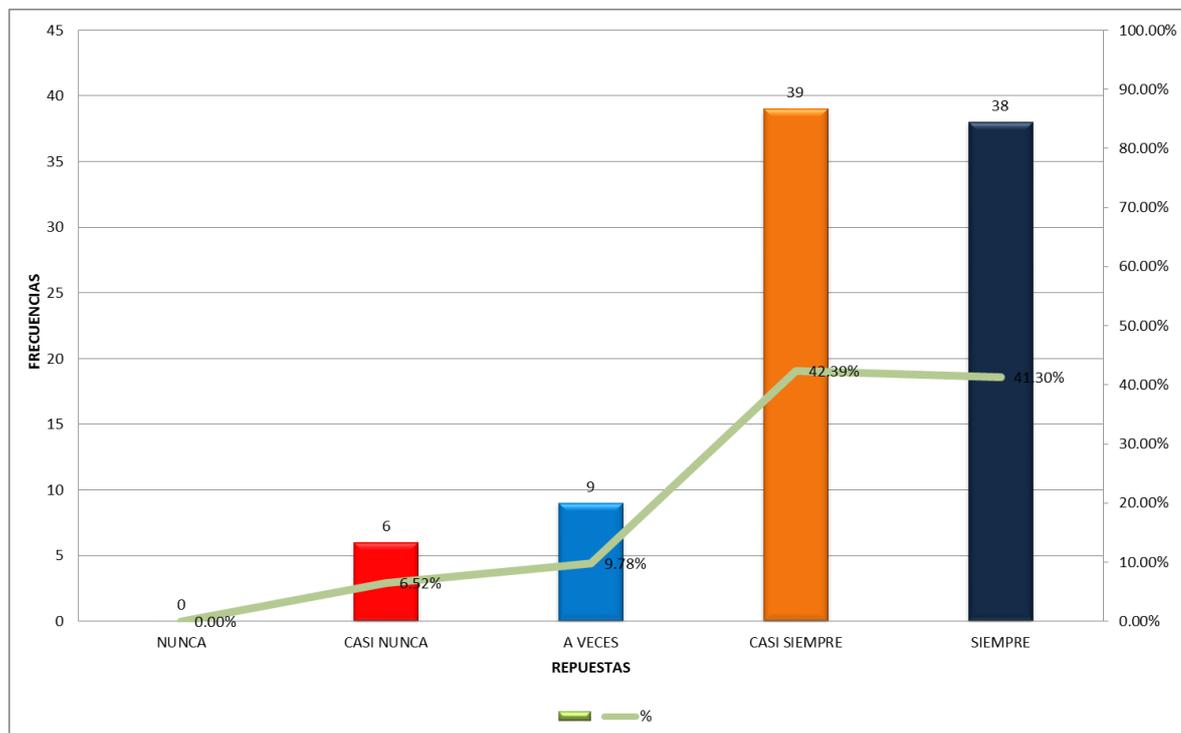
31. ¿La Minera es reconocida en el sector por su responsabilidad ambiental?

**Tabla 31**

| OPCIONES            | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|---------------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| <b>NUNCA</b>        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| <b>CASI NUNCA</b>   | 6                   | 6.52%          | 6                    | 6.52%       |
| <b>A VECES</b>      | 9                   | 9.78%          | 15                   | 16.30%      |
| <b>CASI SIEMPRE</b> | 39                  | 42.39%         | 54                   | 58.70%      |
| <b>SIEMPRE</b>      | 38                  | 41.30%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b>        | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 31**



Fuente: Tabla 31 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la Minera es reconocida en el sector por su responsabilidad ambiental, respondieron casi siempre con un 42.39% (39 encuestados), siempre con un 41.30% (38 encuestados), a veces con un 9.78% (9 encuestados); y casi nunca 6.52% (6 encuestados).

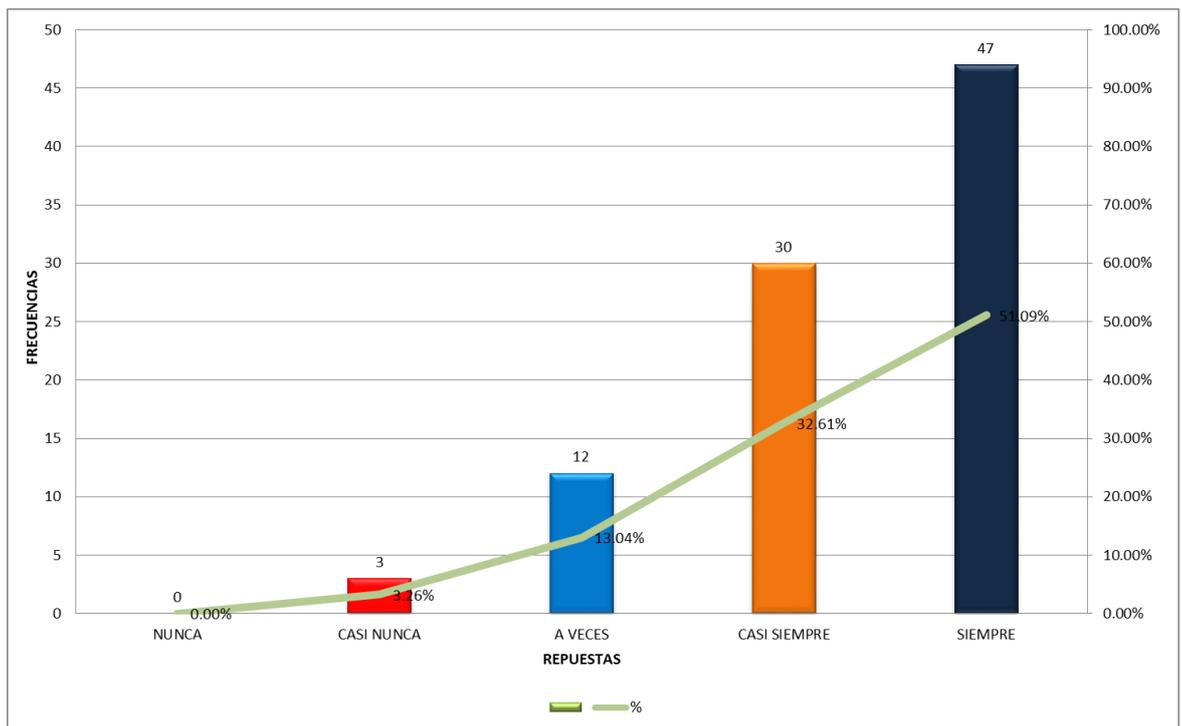
32. ¿La Minera evita la generación de conflictos socio ambiental?

**Tabla 32**

| OPCIONES     | Frecuencia absoluta | %              | Frecuencia acumulada | % acumulada |
|--------------|---------------------|----------------|----------------------|-------------|
| NUNCA        | 0                   | 0.00%          | 0                    | 0.00%       |
| CASI NUNCA   | 3                   | 3.26%          | 3                    | 3.26%       |
| A VECES      | 12                  | 13.04%         | 15                   | 16.30%      |
| CASI SIEMPRE | 30                  | 32.61%         | 45                   | 48.91%      |
| SIEMPRE      | 47                  | 51.09%         | 92                   | 100.00%     |
| <b>TOTAL</b> | <b>92</b>           | <b>100.00%</b> |                      |             |

Fuente: Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Gráfico 32**



Fuente: Tabla 32 de Aplicación de cuestionario y procesamiento de Base de Datos en Excel.

**Interpretación:**

Los colaboradores encuestados respecto de la pregunta si la Minera evita la generación de conflictos socio ambiental, respondieron siempre con un 51.09% (47 encuestados), casi siempre con un 32.61% (30 encuestados), a veces con un 13.04% (12 encuestados); y casi nunca 3.26% (3 encuestados).