

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E
IMAGEN CORPORATIVA DE UNA COMPAÑÍA
MINERA EN LOS HABITANTES DEL DISTRITO DE
HUARMEY 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Alison Leny Melina Cueva Cruz

Asesor:

Mg. James Gamarra Banda

<https://orcid.org/0000-0002-7677-3603>

Trujillo – Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mercy Evelyn Angulo Cortejana	40099386
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	Luis Guido Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo	40872130
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis 2

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	1library.co Fuente de Internet	1%
6	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	1%

DEDICATORIA

A mis padres, quienes nunca desistieron su fe en mí, una alegría indescriptible recorre mi ser, al recordar que una parte de mi recompensa todo el sacrificio e ilusión que tienen por verme crecer, esto es para ustedes, gracias por sus consejos, por su amor incondicional y sus enseñanzas, gracias por formarme y hacerme la mujer que soy; los amo.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento, ante todo a Dios, que tengo la seguridad de que me ha guiado durante estos veinticuatro años de vida y lo hará por este largo camino que aún me falta recorrer, agradezco que me creará como el ser que soy y que me de aquel ímpetu que necesito cuando se me presentan obstáculos en la vida, gracias por haberme permitido concluir este proyecto.

Agradezco infinitamente a mis padres, por ser los creadores de esta gran hazaña, a mi padre, Cueva Lujan Marco Antonio, por ser mi respaldo y siempre creer en mí, llenándome de amor, valentía y fortaleza; a mi madre, Cruz Alfaro Teresa Benilda, por amarme incondicionalmente y apostar por mis capacidades; a mis hermanos Cueva Cruz Diana Ingrid y Cueva Cruz Jesús André por ser mis pequeños motivadores y confiar en mí, y a Fabito por acompañarme cada noche de desvelo; familia, jamás podré expresarles con palabras todo aquello que siento, son mi razón de ser y existir, a ustedes mil gracias.

De igual manera extendiendo mi agradecimiento, a aquellos maestros que contribuyeron con sus indispensables conocimientos y palabras de aliento, con los que marcaron una etapa tan hermosa de mi vida; ayudándome a encontrar mi pasión y desenvolver mi creatividad.

Finalmente agradezco a la Universidad Privada del Norte por ser el recurso y medio por el cuál estoy logrando una meta tan significativa de mi vida. A todos, gracias.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	46
REFERENCIAS	52
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1.	32
Tabla 2.	33
Tabla 3.	34
Tabla 4.	38
Tabla 5.	42

Índice de figuras

Figura 1.....	35
Figura 2.....	36
Figura 3.....	37
Figura 4.....	39
Figura 5.....	40
Figura 6.....	41
Figura 7.....	43
Figura 8.....	44
Figura 9.....	45

RESUMEN

El trabajo de investigación presentó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey en el 2021. estableciendo como formulación del problema ¿Existe una relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey en el 2021? La investigación es de tipo descriptiva – correlacional, corte transversal y diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 207 habitantes del distrito de Huarmey, para la recolección de datos se desarrolló un cuestionario vía llamadas telefónicas establecida en escala de Likert para facilitar el llenado de las respuestas, el instrumento fue sometido a un análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach) obteniendo un valor de 0.842, evidenciando una confiabilidad excelente y aceptable para el estudio. Se determinó que, existe una relación positiva y significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey 2021, obteniendo mediante la correlación no paramétrica de Rho Spearman un coeficiente $r = 0.923$ y un nivel Sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$.

PALABRAS CLAVES: *Responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, comunicación, identidad corporativa.*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La visión de las empresas mineras ha experimentado un cambio importante, ya que han pasado de ser organizaciones que nacieron solo para la búsqueda de lucro y un fuerte énfasis al aspecto financiero a convertirse hoy en día en entidades con una marcada preocupación por los factores políticos, económicos, sociales y ambientales. En el marco social, el concepto de la responsabilidad social empresarial (RSE) se utiliza permanentemente como estrategia y dirección estratégica, que forma parte de la filosofía organizacional, de la cual las empresas mineras no están exentas, puesto que realizan actividades que afectan a toda la comunidad. Una estrategia de RSE adecuadamente planificada y gestionada puede contribuir a mejorar el potencial empresarial; reconociendo oportunidades y amenazas con el fin de desarrollar emprendimientos en mercados nuevos y/o existentes con un efecto integrador para toda la población (Carlín, 2022).

En la actualidad existe un gran esfuerzo por parte de las empresas mineras en implementar la Responsabilidad Social Empresarial, generando mayor inversión en todos sus elementos involucrados; cada vez son más las empresas que están buscando que se pueda alcanzar un desempeño ambiental y social más consistente. En el Perú se ha vuelto una conducta saludable el hecho de poder usar la RSE por parte de las compañías mineras, sin embargo, aún no es suficiente para poder alcanzar el ranking de las 10 primeras empresas en este rubro. Solo en el sector minero, a pesar de los esfuerzos de las compañías, se desprende que no son los suficientes en el Perú, la minera Antamina lidera por dos años consecutivos (2019 y 2020) el ranking de MERCOSUR y en el ranking del sector Minero ocupa el veintiunavo lugar; aquello describe que, en el Perú a pesar de sumar múltiples esfuerzos de las empresas

mineras por conseguir la RSE, hay aún rechazo por algunas comunidades, con el temor del atentado medio ambiental (Terrazas y Terrazas, 2021).

La Cámara Minera del Perú (2019) refiere que, la Responsabilidad Social Empresarial, puede entenderse como una obligación para las empresas mineras, que se encuentran de forma constante en tensión con las comunidades en donde desarrollan su proyecto. Mediante actividades, las compañías mineras son las que ayudan de forma activa con el desarrollo de las capacidades locales, con la protección del ambiente, con el respeto a las identidades culturales y valores sociales, así como, en la generación de relaciones de confianza. Las empresas requieren tener algún fondo para emplearse en actividades de desarrollo social y para beneficio de las comunidades, mediante estos fondos las empresas consiguen optimizar la imagen corporativa en el entorno en el que se desarrollan, conociendo que la variable es de suma importancia para su representación; y parte de su éxito con la sociedad consiste en crear una imagen la cual consiga una apariencia positiva.

Las compañías mineras se expanden en conjunto con su comunicación y relación con la comunidad. Emplean temas de análisis orientados a un gobierno corporativo, cuidado del medio ambiente, respetar los derechos humanitarios, entre otros. En la actualidad, diferentes compañías de diferentes especialidades invaden todos los factores de vida en el que nos desarrollamos; la Responsabilidad Social Empresarial no se puede separar de la comunicación activa, puesto que, es la clave para conseguir una sinergia entre la empresa y sus distintos públicos. Es importante mencionar que, los límites de la empresa cada vez son más amplios y se perciben mejor por sus públicos; las compañías se comunican mediante su comportamiento legal, fiscal y financiero; mediante los trabajadores y sus familias (Paladino y Álvarez, 2006).

El sector minero enfrenta retos relacionados a la Responsabilidad Social empresarial (RSE), la que ha tenido un acelerado desarrollo en los últimos años, como efecto de la intensificación de la globalización, los medios informativos y el surgimiento de las grandes economías, donde ha crecido la producción de bienes y servicios, que son elaborados en condiciones de perjuicio al medio ambiente. Es importante mencionar a la imagen corporativa, pues la Responsabilidad Social Empresarial es uno de los competentes que confirma la imagen y reputación de las empresas, por lo que es normal que haya relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen de la que refleja la empresa (Vives y Peinado, 2011).

Según Capriotti (2020), la imagen corporativa en la mente de las personas es fortalecida por la Responsabilidad Social, que se alimentan de la identidad de la compañía, la cual es comunicada mediante mensajes, partiendo de los hechos y el accionar diario de la compañía. Las estrategias de Responsabilidad Social fortalecen el accionar corporativo y mediante la formación de la imagen corporativa en la mente de los interesados, optimizando su relación con clientes, proveedores y stakeholders.

Actualmente las compañías mineras en el distrito de Huarmey se esfuerzan por mantenerse en un mercado fraterno, amistoso y humanitario, llevando a cabo estrategias y acciones de Responsabilidad Social Empresarial con la población del distrito de Huarmey, con ello seguir contribuyendo en el desarrollo económico y social de la empresa a nivel local y nacional. Dentro de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial ejecutadas por una compañía minera se encuentra: Desarrollo sostenible, aplicando acciones de inversión para el desarrollo; factores de educación, desarrollo económico y salud (campañas médicas); obras por impuestos; modelo multi actor y Responsabilidad Social (trabajos de reforzamiento y encauzamiento del río Huarmey). Por ello, para la actual investigación

pretende determinar la existencia de una relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey.

Se realizó la búsqueda de bibliografías correspondientes a los estudios de las variables, considerando en el ámbito internacional a Armijos y Vera (2022) en su estudio “Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.”, expuesta en la Universidad de Cuenca, Ecuador. Estableció como objetivo Identificar la relación existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Identidad Corporativa de los empleados de la empresa Pasamanaría S.A., con la finalidad de demostrar la importancia de la correcta aplicación de RSE en la organización, y sus efectos en el compromiso de los colaboradores. Estudio con enfoque mixto, correlacional y descriptivo; se estableció como muestra a 193 colaboradores de la compañía, aplicando el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Se logró resolver que, La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un tema de gran importancia en las organizaciones de la actualidad, su implementación pasó de ser un modelo de gestión aspiracional a casi una obligación que las empresas deben tener en cuenta; esto por los impactos que se generan a través de ella. Y aunque su definición aún sigue en construcción, se sabe que la misma está encaminada a esa responsabilidad que tienen las organizaciones por procurar el bienestar de sus stakeholders, la sociedad y el medioambiente.

Godoy (2017) en su estudio “Relación entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e imagen corporativa de la Empresa de Energía de Pereira según la percepción de MUJERES UNIDAS CAIMALITEÑAS “CAIMOR”, presentada en la Universidad Católica de Pereira, Colombia. Presentó como objetivo establecer la relación entre RSE e imagen

corporativa en la empresa de Energía de Pereira a partir de la percepción de MUJERES UNIDAS CAIMALITEÑAS “CAIMOR” y la comunidad adyacente ubicada en el Corregimiento de Caimalito. Estudio de corte cuantitativo, estableciendo como muestra 138 pobladores de la zona a quienes se les aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos. Se logró concluir que, dicha agrupación tiene una imagen corporativa instaurada con los valores corporativos de la misma compañía, la perciben como un escenario de crecimiento, reconocimiento de sus necesidades y comprensión de la situación real de la zona. Existe un acercamiento muy positivo y amistoso con la compañía gracias a los procesos de capacitación, formación y conformación de empresa que la empresa ha realizado en la zona.

Morán, G. (2018) en su estudio “La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia generadora de ventaja competitiva en Ecuador”, presentada en la Universidad Estatal del Milagro, Ecuador. Estableció como objetivo explicar la contribución de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para generar ventajas competitivas en las empresas ecuatorianas. Estudio documental realizando la exploración, indagación y revisión de manera cuidadosa, cautelosas fuentes de información secundaria, figuradas por la literatura erudita vinculada con la Responsabilidad Social Empresarial. Se logró resolver que, las teorías éticas y políticas permiten entender a la Responsabilidad Social Empresarial desde perspectivas diferentes, la teoría ética enmarca los parámetros morales bajo los cuales una organización desarrolla sus actividades, una empresa que aplica Responsabilidad Social ética puede fácilmente ser diferenciada de otras que no lo aplican, percibiendo su ambiente laboral, su comunicación con el cliente y la comunidad, ya que estas empresas no buscan solo el beneficio económico sino también el beneficio de los grupos de interés relacionados.

Villanueva (2016) en su investigación “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa minera La Arena S.A., provincia Sánchez Carrión”, 2015”. Presentada en la Universidad Nacional de Trujillo, para optar el grado de Licenciado en Administración. Estableció como finalidad, fundamentar de qué manera la Responsabilidad Social influye en la imagen corporativa de la empresa La Arena S.A. Se recogió datos de la muestra de 84 empleados y 87 beneficiarios, se revisó documentación oficial a la entidad y se han aplicado el instrumento de los cuestionarios. El resultado fue que, se halló la validez de la hipótesis, La Responsabilidad Social Empresarial influye de manera directa y significativa en la imagen corporativa de la empresa minera La Arena S.A. provincia Sánchez Carrión, 2015. Concluyendo que, se establece la relación directa y significativa entre ambas variables, calculado por las manifestaciones de los beneficiarios (0.9078) y de los trabajadores (0.9029); así como el cálculo de la significancia por medio de la Ley de Student.

Vílchez (2018) en su investigación titulada “Relaciones entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de minera aurífera retamas s.a., la libertad, 2017”, presentada en la Universidad Privada del Norte, para obtener el título profesional en Administración. Estableció como propósito, 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? La investigación fue de tipo correlacional, para lo cual se utilizó el diseño no experimental descriptivo-correlacional. La población objetivo estuvo constituida por los 4504 empleados, 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”. 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.

Hurtado (2015) en su investigación “Estrategias de responsabilidad social en la imagen corporativa de la minera Barrick Misquichilca S.A. distrito de Huamachuco 2014”. Presentada en la Universidad Nacional de Trujillo, para optar el grado de licenciada en Administración. Estableció como finalidad, determinar la influencia de las estrategias de responsabilidad social que permita mejorar la imagen corporativa de la minera Barrick Misquichica S.A. en el distrito de Huamachuco 2014. Se elaboró con la finalidad de determinar la solución del problema ¿De qué manera las estrategias de responsabilidad social influyen en mejorar la imagen corporativa en la minera Barrick Misquichica S.A. en el distrito de Huamachuco 2014? Se empleó el diseño descriptivo – transaccional, estadístico; y se aplicó un cuestionario de 22 preguntas a una muestra de 517 personas, encuestas aplicadas a pobladores del distrito de Huamachuco. Se concluyó que, las estrategias de responsabilidad social influyen de manera favorable en el impacto de la imagen corporativa de la empresa minera, dándose a mostrar significativamente en una comunicación corporativa ya que tiene fortalecimiento de la identidad corporativa y esto es lo que garantiza una imagen inmejorable en los públicos objetivos. Por consiguiente, los altos administrativos también juegan un papel primordial en el reconocimiento de la responsabilidad social y los efectos que se generan positivos y/o negativos en la población.

Quispe (2018) en su investigación “La gestión de responsabilidad social de la empresa Minsur s.a. unidad minera san Rafael y su incidencia en el desarrollo sostenible del distrito de Antauta - período 2016 – 2017”, presentada en la Universidad Nacional del Altiplano, para optar el título de Licenciado en Administración. Estableció como finalidad, determinar la incidencia de la gestión de responsabilidad social de la empresa minera MINSUR S.A. Unidad minera San Rafael, en el desarrollo sostenible del distrito de Antauta - período 2016 – 2017”. Se usó una investigación no experimental, que hizo uso del enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo, correlacional y explicativa. Se aplicó la técnica de una encuesta estructurada y revisión documental, complementado con las entrevistas no estructuradas a los pobladores. Se concluyó que, el desempeño social de la empresa MINSUR S.A. incide directamente en el desarrollo sostenible social del distrito de Antauta periodo 2016-2017, la empresa minera ha realizado a favor de la comunidad medianamente inversiones en el mejoramiento de infraestructura educativa, salud, saneamiento básico y programas sociales comunitarios.

Llanos (2021) en su estudio “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa del Consorcio Combayo La Quina SAC Cajamarca 2021” presentada en la Universidad Privada del Norte; estableció como objetivo determinar cuál es la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quina SAC, estudio de tipo básica, de nivel descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Muestra conformada por 70 colaboradores de la compañía a quienes se les aplicó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Se logró concluir que, la RSE si está relacionada con la IC, esto según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman .715; además es significativa, puesto que el $p= 0.000$ es menor a 0.05: así mismo se evidencio que las dimensiones de la RSE (económica, social,

medio ambiental) si están relacionadas con la Variable IC y las dimensiones de la IC (habilidad corporativa, imagen social, imagen ambiental) también se encuentran relacionadas con la RSE. Finalmente se concluye que existe relación positiva fuerte entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC.

De acuerdo a la teoría relacionada con la Responsabilidad Social Empresarial, se presenta Fernández (2010) quien indica que, es el método de varias compañías donde determinan bajo su voluntad cooperar al logro de una población superior y medio ambiente vital. Procura buscar la excelencia en la empresa, fijándose con particular interés en los habitantes y sus estipulaciones laborales, así también, como la condición de sus procesos productivos con la integración de sus principales tres etapas de un desarrollo sostenible; la economía, sociedad y el ambiente lo cual promoverá la proyección a futuro.

Según Forética (2015), la Responsabilidad Social Empresarial es un elemento voluntario que busca conciliar el desarrollo y la competencia, integrando al mismo tiempo el compromiso la sociedad y el cuidado del medio ambiente.

Según Valero y Reyes (2006) es el conjunto de acciones planificadas en un periodo de tiempo que llevan a cabo las compañías para ayudar al desarrollo económico sostenible, incluyendo el compromiso con el impacto social y la mejora del medio ambiente. la Responsabilidad Social tiene un desarrollo histórico destacable, en lo cual es posible distinguir varias fases empresariales. Por su parte Schmidheiny (2006), define a la RSE como el compromiso de las compañías de ayudar al desarrollo económico sostenible trabajando con empleados, familias y sociedad para mejorar su calidad de vida.

Por su parte Vilanova, Lozano y Dinares (2006) explican que las compañías siempre han tenido que presentar rendición de cuentas, entendiéndose como el final de un proceso en

el cual se juzga el resultado de acciones previamente ejecutadas. En el curso de los años la RSE ha conseguido tener diversos conceptos, entendiéndose que las entidades no estaban hechas para desarrollar actividades a favor de la sociedad, ni mucho menos para el medio ambiente o la sociedad donde ésta estaba operando, las entidades se las veía guiadas por gerentes que solo estaban mirando la conveniencia económica sin importar el desarrollo y beneficio de la sociedad (Carroll y Shabana, 2010).

Lantos (2001), menciona cuatro compromisos de recursos en actividades de Responsabilidad Social: Visión de generación de ganancias como fin exclusivo, basada en el sector económico de la Responsabilidad Social empresarial, cuya única finalidad es tener un beneficio lucrativo, utilidades y solo guiarse que tenga ganancias su entidad; Visión de generación de ganancias en un ámbito restringido, basada en las ganancias de la compañía, velar por el sector económico dentro de la RSE, pero aparte de retribuir con el cumplimiento de la ley, la compañía también respeta las normas tácitas asignadas por el entorno; Visión de bienestar social: la ética se encuentra en un nivel avanzado, la compañía toma conciencia del daño que causa a la comunidad y debe hacerse responsable; y Visión de empresa al servicio de la comunidad, corresponde a una visión donde la empresa debe usar sus recursos de la manera más efectiva con el objetivo de conseguir bienestar en la sociedad.

De acuerdo a los enfoques de la RSE establecidos Carrolll (2010), se considera como primer enfoque, Teoría instrumentales, apuntan al estudio de las actividades sociales que permiten efectuar de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza empresarial. Para este primer enfoque, las empresas indagan facilitar el desarrollo de las actividades de RSE siempre y cuando estas actividades tengan una relación con generar mayores utilidades económicas. Como segundo enfoque, Teoría integradora; en este enfoque se realizan diversos análisis donde se busca evidenciar el desarrollo de actividades de RSE por el

empeño de incorporar diferentes demandas sociales. En donde la demanda predomina el cumplimiento de las leyes, políticas públicas y la gestión balanceada.

Respecto al tercer enfoque, Teoría de carácter político, en este enfoque predominan el poder social dado que la empresa tiene un mando en la comunidad. Peculiarmente, los estudios aclaran que hay una relación entre las empresas y la comunidad, lo cual llega por el mando económico. La terminación natural corporativo puede ser más tolerable y así permite cautivar mejor el núcleo de la capacidad moral y social de la RSE; y en el cuarto enfoque, Teoría sobre la ética y la moral en los negocios, en este enfoque se analizan el desarrollo de tareas de la RSE en verdadero a la ejecución de los derechos universales. Las empresas al ejecutar sus labores no solo deben tomar en cuenta la administración de sus bienes, sino también a los que realizan estos actos y pueden dañar la realización de sus labores.

Kaku (1997) denominó que las compañías siguen con la lógica de una pirámide donde cada peldaño necesita del peldaño anterior, donde cada fase es decisiva para el desarrollo del modelo en su totalidad. El autor explica cinco etapas, siendo la primera, Supervivencia económica, es la intención es obtener ganancias, comprendiendo que se puede apoyar económicamente a la sociedad de forma efectiva en sus operaciones de producción; segunda etapa, Cooperación con el trabajo, cuando los empleados y la alta dirección trabajan en conjunto; tercera etapa, Cooperación fuera de la empresa, la competencia puede ser provocada para realizar alianzas, las cuales traerán un incremento en las ganancias para ambos; cuarta etapa, Activismo global, compañías que laboran internacionalmente y se responsabilizan por el desarrollo de éstas y quinta etapa, El gobierno como un colaborador, las que llegan a este punto son aquellas empresas que trabajan de manera conjunta con el gobierno para mejorar la inestabilidad económica.

Según Valero y Reyes (2006), indica que las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial son el compromiso con el desarrollo; acciones planificadas que ayudan con el desarrollo sostenible, esta dimensión presenta indicadores: Incentivos a los pobladores, propagación de programa de prevención de accidentes de trabajo, difusión de valores códigos éticos. La dimensión medio ambiente; generar sistema interrelacionado de la acción humana, presenta indicadores: Alianza con organizaciones, conversatorios acerca del impacto medioambiental, capacitaciones medioambientales. La dimensión comunidad; grupo social con los mismos intereses, presenta indicadores: Charlas sobre problemas comunitarios, monitorea los impactos causados en la comunidad, apoyo a la ciudadanía.

Otra variable de esta investigación es la imagen corporativa, la cual es definida por Villafañe (2004), como la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una compañía en su relación ordinaria con ellos. Es el resultado de sus políticas funcionales; la personalidad corporativa es el conjunto de manifestaciones voluntarias que la compañía emite con el objetivo de proyectar una imagen intencional entre sus públicos.

Para Van Riel (1997), la imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. La imagen corporativa es un tema tratado hace muchos años, debido a su importancia en el mercadeo. Es considerado un incentivo para las ventas, atrayendo el mejor capital humano como trabajadores de la compañía, creando un valor emocional por sobre sus competidores y atrayendo al mayor número de aliados.

La imagen corporativa está fundamentada en la interpretación que se da al grupo de atributos de una compañía. Esta percepción está basada en tres dimensiones fundamentales; siendo la comunicación, identidad corporativa y cultura e imagen, es decir en qué dice la empresa, qué hace, cómo lo dice y cómo lo hace. Por otro lado, la imagen corporativa integra

limitaciones de administración. Las empresas intentan lograr la homeostasis, para lograrla es necesario que la imagen corporativa sea contundente, lograda mediante la verdad, la coherencia y la consistencia de los mensajes enviados (Capriotti, 2013).

De acuerdo con Capriotti (2013) la comunicación corporativa es lo que se menciona al público a través de anuncios mediante medio de comunicación, la realidad corporativa: es la estructura de la empresa como oficinas, empleados, productos, lo tangible y relacionado a la propiedad y la identidad corporativa: es la identidad de la empresa, como quiere mostrar y lo que es realmente.

Por su parte Salmones y Bosques (2014) señalan que, la imagen corporativa presenta tales dimensiones, siendo la primera, la Imagen comercial; integra afirmaciones vinculadas al procedimiento del producto; para que se pueda ejecutar las actividades de una mejor forma, una buena inversión, y tengan valores de honradez; segunda dimensión, la Imagen estratégica; se recoge las percepciones de los usuarios sobre las innovaciones de la compañía, esto implica un riesgo en el mercado, en la política de dividendos y en la reputación financiera; tercera dimensión, la Imagen emocional; en la imagen juega un papel relevante la simpatía en que la empresa quiere que su marca sea mostrada. La empresa tiene muchas formas de cómo llegar a los clientes y meterse en su mente generando preferencia; y la cuarta dimensión, la Imagen social; es aquella asociada a la inversión de los efectos sociales y el compromiso medio ambiental, lleva a la conducta social, que tenga una solidez financiera, igualdad de las oportunidades laborales.

El presente estudio se justifica de forma teórica, puesto que la investigación consiente que se obtenga mayor conocimiento sobre los enfoques teóricos que sostienen a las dos variables y desde esta información se obtengan una comprensión y explicación más eficiente acerca de la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de una compañía

minera. Justificación práctica, el estudio ayuda a que más alumnos e investigadores expertos en el estudio de las variables adquieran un antecedente y pueda ser utilizado en su campo de estudio; desde una vista empresarial, pueda mejorar las actividades y estrategias específicas relacionadas a la protección del medio ambiente y bienestar social. Justificación metodológica, el estudio tiene firme intención de evidenciar los instrumentos de medición de las dos variables, demostrando su validez y confiabilidad, pudiendo ser aplicados en otras investigaciones. Justificación social, pretende colaborar socialmente con los pobladores del distrito de Huarmey con la intención de que gocen de igualdad de oportunidades, respeto, prosperidad, tolerancia y desarrollo de su comunidad, debido a los efectos positivos de la Responsabilidad Social Empresarial de la compañía Minera.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Existe una relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey en el 2021?

Problemas específicos

¿Existe una relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Comunicación de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey en el 2021?

¿Existe una relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Identidad corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey en el 2021?

¿Existe una relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Cultura e Imagen de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey en el 2021?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey en el 2021.

Objetivos específicos

OE 1: Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la comunicación de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.

OE 2: Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la identidad corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.

OE 3: Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la cultura e imagen de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

H_1 : Existe una relación positiva y significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey en el 2021.

H_0 : No existe una relación positiva y significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey en el 2021.

Hipótesis específicas

H_1 : Existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la comunicación en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.

H₀: No existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la comunicación en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.

H₁: Existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la identidad corporativa en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.

H₀: No existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la identidad corporativa en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.

H₁: Existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la cultura e imagen en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.

H₀: No existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la cultura e imagen en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.

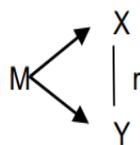
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El tipo de investigación es Descriptiva – transversal – Correlacional. Considerada descriptiva, es decir entiende la descripción, interpretación de la actualidad y la composición de los elementos. El enfoque es hecho sobre un conjunto de cosas, personas o conclusiones (Tamayo, 2008); transversal, cuya finalidad es estudiar datos de las variables y su interrelación en un periodo de tiempo (Hernández, 2013) y correlacional, considerando como objetivo determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa. La investigación realiza una descripción de la realidad en un periodo de tiempo determinado, en el cual evidencias fenómenos para el entorno analizado. Tiene por objetivo variables y estudiar su incidencia e interrelación en un determinado momento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño para la tesis es No Experimental, es una investigación que se hace sin la manipulación intencionada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Modelo Correlacional

Dónde:



X1: Responsabilidad Social

Y1: Imagen Corporativa

Según Bernal, C. (2010) conjunto de elementos, que tienen particularidades equivalentes sobre los cuales se van a realizar una investigación con el objetivo de conseguir los resultados del estudio.

La población de la presente investigación está compuesta por los 450 habitantes mayores de 18 años de edad del distrito de Huarmey, obtenidos de la base de datos entregada por la Municipalidad Distrital de Huarmey.

Criterios de inclusión:

Habitantes cuya edad sea mayor igual a 18 años de edad

Habitantes que vivan en el distrito de Huarmey

Habitantes voluntarios para ser partícipes de la investigación

Criterios de exclusión:

Habitantes menores de 18 años de edad

Habitantes que radiquen en otras comunidades diferentes al distrito de Huarmey

Habitantes que se rehúsan participar en la investigación

El tamaño de muestra para la investigación estará representado por 207 habitantes del distrito de Huarmey.

Se procede aplicar la fórmula de muestra finita:

- N (población): 450 habitantes
- Z (nivel de confianza), correspondiente al 95 %
- E (estimación de error), correspondiente al 5 %
- P (probabilidad a favor), 0.5
- Q (probabilidad en contra), 0.5

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{450 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (450 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 207$$

El levantamiento de la información fue aplicando la base de datos obtenida por la Municipalidad Distrital de Huarney, luego se procedió a aplicar las encuestas vía llamada telefónica a los habitantes de la ciudad mencionada. Se utilizó como técnica de investigación la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Técnica: Encuesta

Tamayo (2008), menciona que la encuesta permite generar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras el recojo sistemático de datos según un diseño establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Instrumento: Cuestionario

Se elaboró un cuestionario y fueron aplicadas vía llamadas telefónica a los habitantes del distrito de Huarney, establecida en escala de Likert para facilitar el llenado de las respuestas.

Según Summers (2014) la escala de Likert mide predisposiciones en contextos sociales, se le conoce como escala sumada, puesto que, la suma de las respuestas se vincula con la puntuación de cada unidad de análisis.

Para la variable “Responsabilidad Social Empresarial”, consta de 09 ítems, y para la variable “Imagen corporativa” también consta de 09 ítems, se utilizó una escala de 5 valores los cuales son: Nunca; Muy pocas veces; Algunas veces; Casi siempre y Siempre.

Validez de Contenido

Para lograr el estudio de la variable Responsabilidad Social Empresarial, se ejecutará como instrumento de análisis el cuestionario, el cual se adaptó al objetivo general y específicos y ser medirá en la escala de Likert.

Este instrumento consta de 18 indicadores, los cuales permiten conocer la percepción de la imagen corporativa referente a la responsabilidad social empresarial aplicada por una compañía minera. Según Valero y Reyes (2006), indica que las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial son, el compromiso con el desarrollo; acciones planificadas que ayudan con el desarrollo sostenible, esta dimensión presenta indicadores: Incentivos a los pobladores, propagación de programa de prevención de accidentes de trabajo, difusión de valores códigos éticos. La dimensión medio ambiente; generar sistema interrelacionado de la acción humana, presenta indicadores: Alianza con organizaciones (desarrollo sostenible), conversatorios acerca del impacto medioambiental, capacitaciones medioambientales. La dimensión comunidad; grupo social con los mismos intereses, presenta indicadores: Charlas sobre problemas comunitarios, monitorea los impactos causados en la comunidad, apoyo a la ciudadanía.

En la variable Imagen Corporativa, se aplicó un cuestionario que comprende 09 preguntas que serán medidas con la escala de Likert. Según Capriotti (2013), indica que las dimensiones de la Imagen corporativa son; Comunicación, intercambio de información entre pobladores, presenta los siguientes indicadores: Comunicación activa, credibilidad y actividades de relacionamiento. La dimensión Identidad corporativa, conglomerado de características y valores de una organización, presenta los siguientes indicadores: Reconocimiento de la imagen corporativa de la empresa, conocimiento de los productos de la empresa y supervisión y aprendizaje. La dimensión cultura de imagen, engloba la

comunicación de estudios culturales, presenta indicadores: Campañas sobre contaminación, actividades de satisfacción y grados de experiencias positivas.

Para lograr la estadística de correlación que ayude a la contrastación de las hipótesis, el instrumento fue sometido a un análisis mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, considerando que la muestra supera la cantidad de 50 sujetos, resultados que fueron analizados a través del Software estadístico SPSS V.25 brindando una nivel de significancia bilateral menor a 0.05, indicando que las variables no tienen distribución normal, para ello se ejecutó una estadística de correlación No Paramétrica denominada Rho de Spearman, gestionando posteriormente la relación entre las variables y sus dimensiones.

Validez de criterio

Como validez de criterio se llegó a la conclusión que la técnica de la encuesta se desarrolló mediante la escala de Likert, la cual se adecúa efectivamente a la investigación. Respecto a los instrumentos de recolección de datos, estas evidencias se encuentran en el anexo 02 donde se puede determinar que se cumple con todos los criterios específicos.

Procedimiento. - El proceso de recolección de la data ha sido gestionado de manera directa con la Municipalidad Distrital de Huarmey, obteniendo una base de datos con la información correspondiente para el curso de la investigación, con los nombres completos del habitante, números telefónicos y correos electrónicos; esta modalidad de investigación salvaguarda la integridad del investigador, evitando la exposición pública siendo perjudicados por la coyuntura de salud actual Covid-19. Se gestionó el instrumento de investigación obteniendo su validez y confiabilidad, posteriormente se procedió a efectuar llamadas telefónicas exponiendo el propósito de la investigación y aplicando el cuestionario correspondiente. Se logró obtener la base de datos, para luego procesar la información,

siendo tabulados, ordenados y clasificados, generando tablas, gráficas e interpretación con el apoyo del Software SPSS V. 25 y Microsoft Excel.

Análisis de datos. - Se procedió a evaluar la confiabilidad y validez del instrumento de recolección de datos, por lo que se verificó que sea confiable mediante la prueba de Alfa de Cronbach, en la que se obtuvo para la variable Responsabilidad Social Empresarial un Alfa de 0,911 y para la variable Imagen corporativa 0,938, indicando que los ítems son consistentes y confiables (ver anexo 1). Los resultados fueron procesados en el sistema SPSS V.25 (Statistical Package for Social Sciences) de IBM, desarrollando la prueba de correlaciones, obteniendo relación positiva alta entre las variables y las dimensiones de estudio.

Aspectos éticos. - La información que presenta la tesis se basa en principios éticos de confidencialidad y sin fines lucrativos. La investigación es de uso académico, se aprecia información recolectada respetando criterios de honestidad y reserva.

Tratamiento de Datos, se respetó los datos obtenidos en el cuestionario, sin realizar modificación de datos, así como, no se ha cambiado el pensamiento obtenido de los expertos.

Confidencialidad, no se realizará difusión de la data obtenida, la investigación es para uso académico. Se aseguró la información y fue protegida, sin autorizar la exposición de la data sin el consentimiento correspondiente.

Confiabilidad, la información de la encuesta ejecutada son reales, es por ello que, los resultados y conclusiones fueron fidedignos.

Respeto por las personas humanas, se respetó creencias, aportes y cultura de los encuestados e involucrados en la presente tesis.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Es importante determinar si las variables se distribuyen de manera Normal, para ello se realizó la prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov, dado que, la muestra a estudiar es mayor a 50 sujetos. Se estipula las siguientes hipótesis:

H_0 : Las Variables Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa tienen distribución Normal

H_1 : Las Variables Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa, no tienen distribución Normal

Tabla 1.

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social Empresarial	0.212	207	0.001
Compromiso con el desarrollo	0.171	207	0.001
Medio ambiente	0.161	207	0.001
Comunidad	0.125	207	0.001
Imagen Corporativa	0.172	207	0.001
Comunicación	0.293	207	0.001
Identidad corporativa	0.265	207	0.001
Cultura e imagen	0.206	207	0.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se puede observar, las significancias, valor de p, de las Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa, son menores a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis (H_1), dichas variables no tienen distribución Normal. El análisis estadístico de los datos se realizó con Pruebas No Paramétricas, en este caso para probar la correlación se utilizó la correlación de Rho de Spearman.

Se presenta los resultados de la investigación, en donde se evidenciará las correlaciones y principales gráficas, correspondiente a la hipótesis general e hipótesis específicas.

De acuerdo al Objetivo general: Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarney en el 2021.

H1: Existe una relación positiva y significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarney en el 2021.

H0: No existe una relación positiva y significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarney en el 2021.

Tabla 2.

Relación entre la RSE e imagen corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarney.

			Correlaciones	
			Responsabilidad Social Empresarial	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,923**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,923**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

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

En la tabla 1, se observa que el valor de la significancia es equivalente a 0.000, es menor a 0.05 esto indica que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo cual demuestra que sí existe una relación significativa entre las variables RSE e imagen corporativa. Así mismo, el valor del coeficiente Rho de Spearman es de 0.923, el cual indica que existe una correlación positiva muy alta, por lo que a mayor sean las actividades de RSE mayor será su relación con la imagen corporativa en los habitantes del distrito de Huarmey.

Respecto al primero objetivo específico: Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la comunicación de una compañía minera en los habitantes de Huarmey, 2021.

H1: Existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la comunicación en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.

H0: No existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la comunicación en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.

Tabla 3.

Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la comunicación en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.

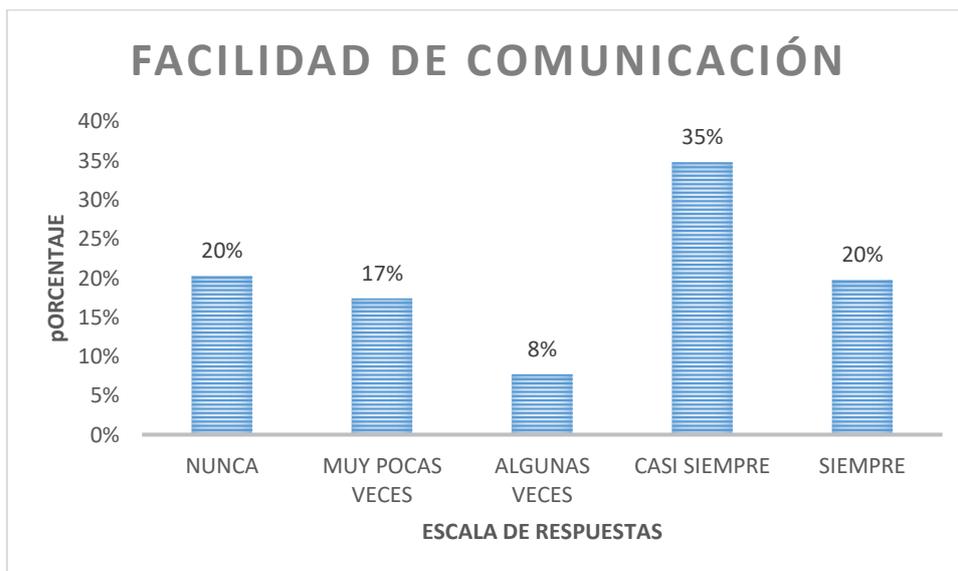
			Correlaciones	
			Responsabilidad Social Empresarial	Comunicación
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,881**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,881**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

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

En la tabla 2, se observa que el valor de la significancia es equivalente a 0.000, es menor a 0.05 esto indica que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo cual demuestra que sí existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la comunicación. Así mismo, el valor del coeficiente Rho de Spearman es de 0.881, el cual indica que existe una correlación positiva muy alta, por lo que a mayor sean las actividades de RSE mayor será su relación con la comunicación en los habitantes del distrito de Huarmey.

Figura 1.

Facilidad de comunicarse con una compañía minera cada vez que se realiza el festival de agricultura



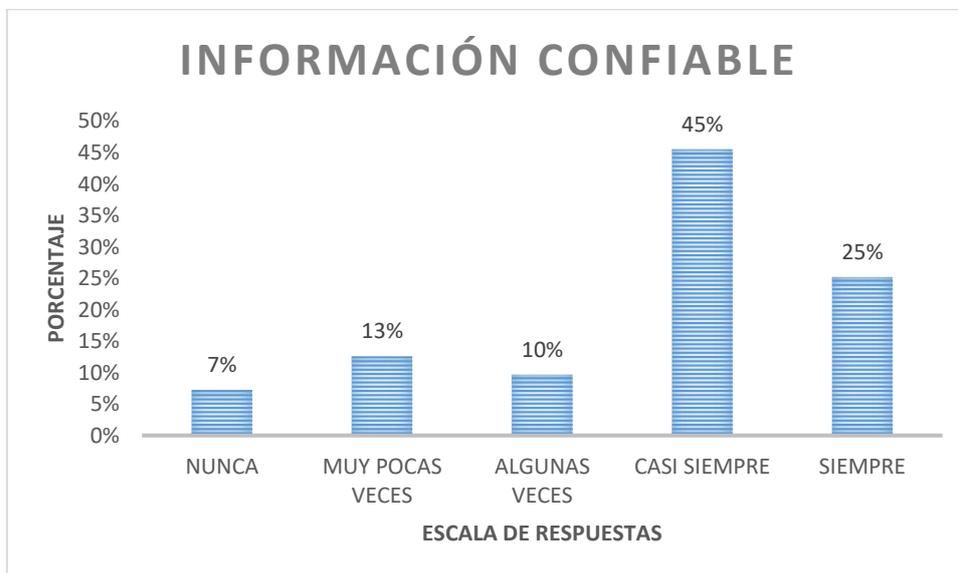
Nota. La figura representa el porcentaje de habitantes que consideran la facilidad de comunicarse con una compañía minera cada vez que se realiza el festival de agricultura para solicitar el apoyo necesario, datos obtenidos al aplicar el cuestionario para la variable Imagen Corporativa

Interpretación: En la figura 1 se logra observar que, el 55% de habitantes consideran de manera positiva la facilidad de comunicación que tienen con una compañía minera cada

vez que se realiza el festival de agricultura solicitando el apoyo necesario, puesto que el 20% y el 35% refieren que “Siempre” y “Casi Siempre” respectivamente; es importante considerar que, existe un 20% de habitantes que refieren que “Nunca” es fácil comunicarse con la compañía minera. Por lo tanto, se puede considerar que el nivel de comunicación entre habitantes y la compañía minera es positiva y significativa.

Figura 2.

Información confiable acerca de actividades medio ambientales

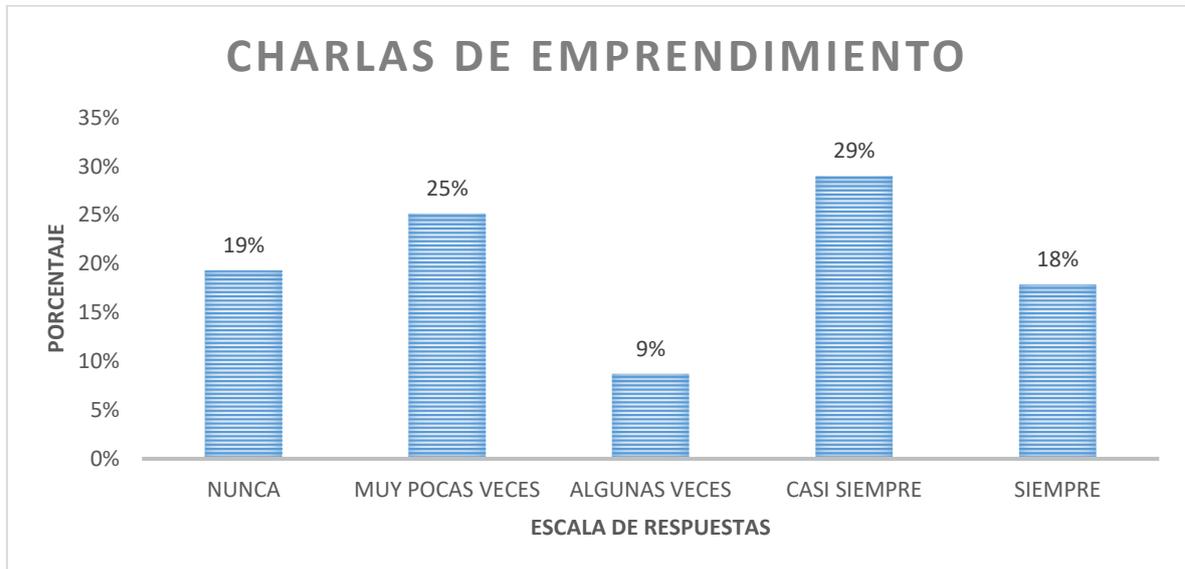


Nota. La figura representa el porcentaje de habitantes que consideran que la información brindada por una compañía minera es confiable en todos sus aspectos, datos obtenidos al aplicar el cuestionario para la variable Imagen Corporativa

Interpretación: En la figura 2 se observa que, el 65% de habitantes consideran que la información brindada por una compañía minera es confiable en todos sus aspectos, puesto que el 25% y el 45% refieren que “Siempre” y “Casi Siempre” respectivamente. Por lo tanto, se puede considerar que, la información brindada por la compañía minera es positiva e importante.

Figura 3.

Charlas de emprendimiento dadas a los comerciantes



Nota. La figura representa el porcentaje de habitantes que consideran que las charlas de emprendimiento que reciben sirven para mejorar su trabajo, datos obtenidos al aplicar el cuestionario para la variable Imagen Corporativa.

Interpretación: En la figura 3 se logra observar que, el 47% de habitantes consideran que las charlas de emprendimiento que reciben sirven para mejorar su trabajo, puesto que el 18% y el 29% refieren que “Siempre” y “Casi Siempre” respectivamente. Es importante considerar que, existe un 19% y 25% que refieren que “Nunca” y “Muy pocas veces” las charlas les sirven para mejorar su trabajo

De acuerdo al segundo objetivo específico: **Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la identidad corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.**

H1: Existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la identidad corporativa en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.

H0: No existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la identidad corporativa en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.

Tabla 4.

Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la identidad corporativa en los habitantes del distrito de Huarmey

Correlaciones

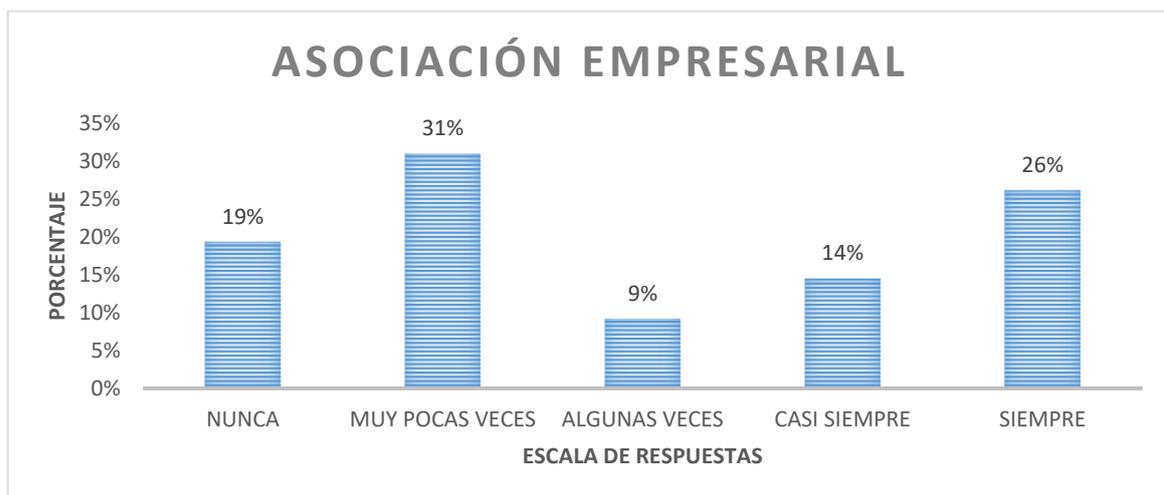
		Responsabilidad		
		Social	Identidad	
		Empresarial	Corporativa	
Rho de Spearman	Responsabilidad	Coficiente de correlación	1,000	,817**
	Social	Sig. (bilateral)	.	,000
	Empresarial	N	207	207
	Identidad	Coficiente de correlación	,817**	1,000
	Corporativa	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

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

En la tabla 3, se observa que el valor de la significancia es equivalente a 0.000, es menor a 0.05 esto indica que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo cual demuestra que sí existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la identidad corporativa. Así mismo, el valor del coeficiente Rho de Spearman es de 0.817, el cual indica que existe una correlación positiva alta, por lo que a mayor sean las actividades de RSE mayor será su relación con la identidad corporativa en los habitantes del distrito de Huarmey.

Figura 4.

Asociación empresarial para fortalecer el sistema de salud

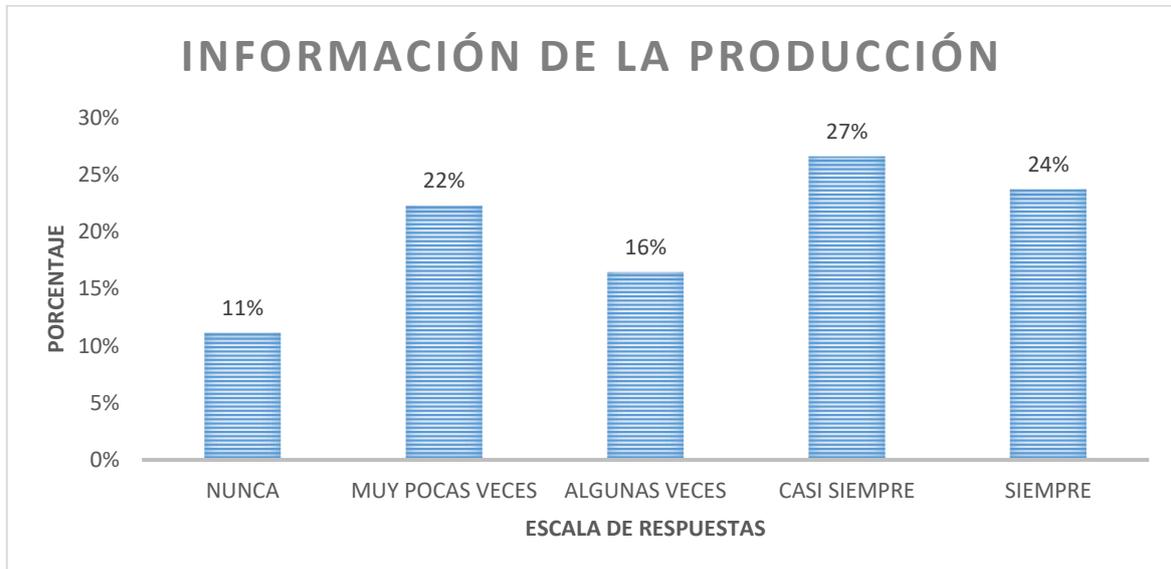


Nota. La figura representa el porcentaje de habitantes que consideran que la compañía minera tiene asociaciones con otras empresas para fortalecer el sistema de salud para los habitantes de Huarmey, datos obtenidos al aplicar el cuestionario para la variable Imagen Corporativa

Interpretación: En la figura 4 se observa que, el 40% de habitantes consideran que la compañía minera tiene asociaciones con otras empresas para fortalecer el sistema de salud, el 26% y el 14% refieren que “Siempre” y “Casi Siempre”. Existe un 19% y 31% que refieren que “Nunca” y “Muy pocas veces” las asociaciones fortalecen el sistema de salud.

Figura 5.

La compañía minera brinda información acerca de su producción

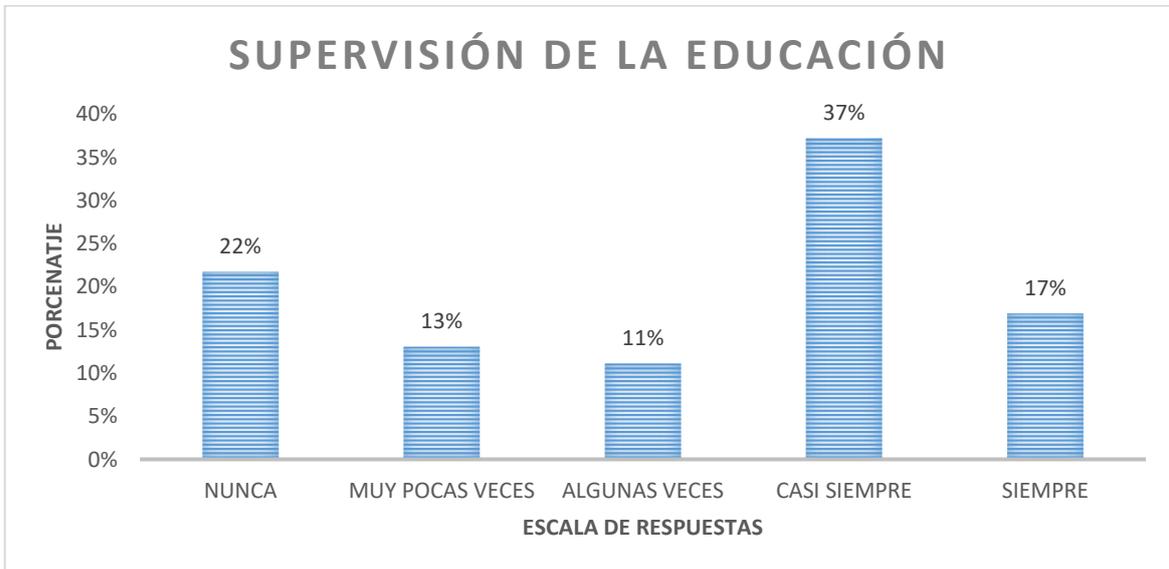


Nota. La figura representa el porcentaje de habitantes que consideran que la compañía minera brinda información acerca de su producción a la comunidad de Huarmey, datos obtenidos al aplicar el cuestionario para la variable Imagen Corporativa

Interpretación: En la figura 5 se logra observar que, el 51% de habitantes consideran que la compañía minera brinda información acerca de su producción a la comunidad de Huarmey, puesto que el 24% y el 27% refieren que “Siempre” y “Casi Siempre” respectivamente. Es importante considerar que, existe un 22% y 16% que refieren que “Muy pocas veces” y “Algunas veces” la compañía minera brinda información de su producción.

Figura 6.

Esfuerzos en supervisar el desarrollo de la educación para niños y jóvenes de Huarmey



Nota. La figura representa el porcentaje de habitantes que consideran la compañía minera orienta sus esfuerzos en supervisar el desarrollo de la educación para los niños y jóvenes de Huarmey, datos obtenidos al aplicar el cuestionario para la variable Imagen Corporativa

Interpretación: En la figura 6 se logra observar que, el 50% de habitantes consideran que la compañía minera orienta sus esfuerzos en supervisar el desarrollo de la educación para los niños y jóvenes de Huarmey. Es importante considerar que, existe un 22% refieren que “Nunca” la compañía minera supervisa la educación en la comunidad.

Respecto al tercer objetivo específico: **Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial la cultura e imagen de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.**

H1: Existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la cultura e imagen en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.

H0: No existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la cultura e imagen en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.

Tabla 5.

Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la cultura e imagen en los habitantes del distrito de Huarmey.

Correlaciones

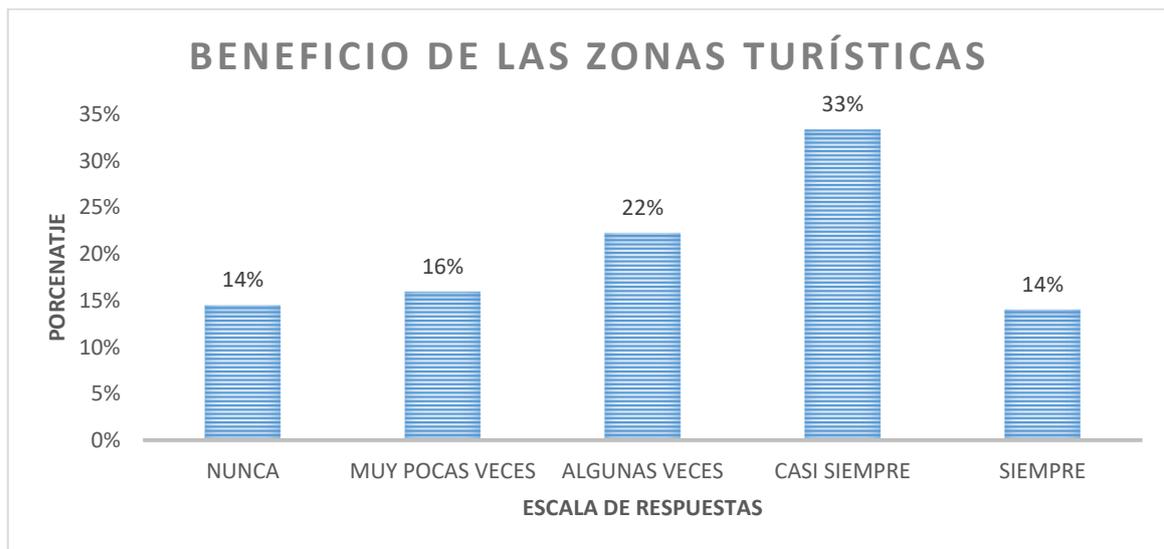
			Responsabilidad Social Empresarial	Cultura e Imagen
Rho de Spearman	Responsabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,876**
	Social	Sig. (bilateral)	.	,000
	Empresarial	N	207	207
	Cultura e Imagen	Coefficiente de correlación	,876**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

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

En la tabla 4, se observa que el valor de la significancia es equivalente a 0.000, es menor a 0.05 esto indica que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo cual demuestra que sí existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la cultura e imagen. Así mismo, el valor del coeficiente Rho de Spearman es de 0.876, el cual indica que existe una correlación positiva alta, por lo que a mayor sean las actividades de RSE mayor será su relación con la cultura e imagen en los habitantes del distrito de Huarmey.

Figura 7.

Campañas que benefician el cuidado de las zonas turísticas



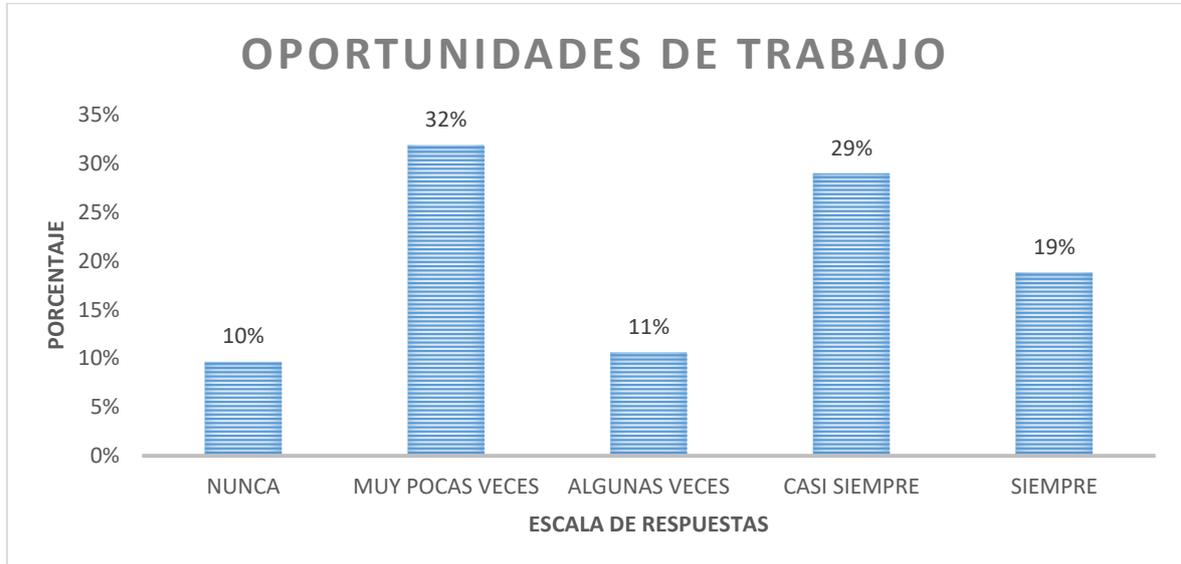
Nota. La figura representa el porcentaje de habitantes que consideran que una compañía minera realiza de manera continua campañas que benefician el cuidado de las zonas turísticas de Huarmey, datos obtenidos al aplicar el cuestionario para la variable Imagen Corporativa

Interpretación: En la figura 7 se logra observar que, el 47% de habitantes consideran que una compañía minera realiza de manera continua campañas que benefician el cuidado de las zonas turísticas de Huarmey. Existe un 22% refieren que “Algunas veces” la compañía

minera ejecuta campañas de beneficio para el cuidado de las zonas turísticas.

Figura 8.

Oportunidades de trabajo generando altos niveles de satisfacción



Nota. La figura representa el porcentaje de habitantes que consideran que la compañía minera brinda oportunidades de trabajo generando altos niveles de satisfacción en los habitantes de Huarmey, datos obtenidos al aplicar el cuestionario para la variable Imagen Corporativa

Interpretación: En la figura 8 se logra observar que, el 48% de habitantes consideran que la compañía minera brinda oportunidades de trabajo generando altos niveles de satisfacción en los habitantes de Huarmey. Es importante considerar que, existe un considerable 32% de habitantes que refieren que “Muy pocas veces” la compañía minera otorga oportunidades de empleo a la comunidad.

Figura 9.

Acciones que incrementen el desarrollo económico, social y medio ambiental



Nota. La figura representa el porcentaje de habitantes que califica de forma positiva que se realicen acciones que incrementen el desarrollo económico, social y medioambiental en la sociedad de Huarmey, datos obtenidos al aplicar el cuestionario para la variable Imagen Corporativa

Interpretación: En la figura 9 se logra observar que, el 46% de habitantes califican de forma positiva que se realizan acciones de que incrementen el desarrollo económico, social y medioambiental en la sociedad de Huarmey. Es importante considerar que, existe un considerable 27% de habitantes que refieren que “Muy pocas veces” se realizan acciones que incrementen el desarrollo en factores social, económico y medioambiental de la comunidad.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la discusión de la tesis, en donde se abordará la comparación con los principales antecedentes identificados el proceso de análisis y los resultados correspondientes dentro del proceso de la tesis.

En esta investigación al determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen corporativa de una compañía minera en los habitantes de Huarmey, se pudo encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, lo que indica que existe una correlación positiva alta. Por lo tanto, el compromiso con el desarrollo de la compañía minera, así como el cuidado con el medio ambiente y apoyo a la comunidad, tienden a relacionarse con la imagen corporativa mediante su comunicación, identidad corporativa y cultura e imagen. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una relación positiva y significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen corporativa de la compañía minera. Estos resultados coinciden con Villanueva (2016), quien en su investigación llega a concluir que la RSE influye de manera directa y significativa en la imagen corporativa calculado por las buenas manifestaciones de los pobladores, las ventajas y beneficios obtenidos, así como el cálculo de la significancia por medio de la Ley de Student. En tal sentido, bajo lo mencionado anteriormente y al analizar los resultados, se confirma que mientras más eficientes sean las actividades de Responsabilidad Social Empresarial mayor será el grado de relación con su imagen corporativa, generando niveles adecuados de aprobación por parte de los habitantes de Huarmey.

Al determinar la relación entre las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la comunicación en los habitantes del distrito de Huarney, se pudo encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Spearman, lo que indica que existe relación significativa entre ambas variables. Por lo tanto, la Responsabilidad Social Empresarial aplicada por la compañía minera se relaciona con la dimensión Comunicación perteneciente a la variable Imagen corporativa, siendo de beneficio para los habitantes a través de una comunicación activa, credibilidad en la información y actividades de relacionamiento. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una relación directa entre las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por la compañía minera y la comunicación en los habitantes del distrito de Huarney. Estos Resultados son corroborados por Hurtado (2015) quien en su investigación concluyó que las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial influyen de manera favorable en el impacto de la imagen corporativa de una empresa minera, demostrándose significativamente en la comunicación corporativa avalando una excelente imagen en los públicos objetivos. Bajo lo mencionado anteriormente, se establece que la comunicación activa hacia una población eleva los niveles de satisfacción en los habitantes, brindando apoyo en la imagen corporativa de las compañías.

Al determinar la relación entre las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la identidad corporativa en los habitantes del distrito de Huarney, se pudo encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Spearman, lo que indica que existe relación significativa entre ambas variables. Por lo tanto, la Responsabilidad Social Empresarial aplicada por la compañía minera se relaciona con la dimensión Identidad Corporativa perteneciente a la variable Imagen corporativa, siendo de beneficio para los habitantes a través del

reconocimiento de la imagen corporativa de la empresa, conocimientos de los productos y la supervisión y aprendizaje. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una relación directa entre las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por la compañía minera y la identidad corporativa en los habitantes del distrito de Huarmey. Estos resultados son corroborados por Crizologo (2014) quien en su investigación llega a concluir que la identidad corporativa coherente va más allá de atender los requerimientos en un corto periodo, para mejorar se debe crear clima de confianza y concretar estrategias de desarrollo entre la empresa y los stakeholders, consiguiendo el posicionamiento como una compañía social responsable. En tal sentido, bajo lo mencionado la identidad corporativa incrementa la imagen de la empresa generando atractivo en los habitantes conociendo los productos comercializados por la compañía y el incentivo hacia la supervisión y el aprendizaje.

Al determinar la relación entre las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la cultura e imagen en los habitantes del distrito de Huarmey, se pudo encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Spearman, lo que indica que existe relación significativa entre las variables. Por lo tanto, la Responsabilidad Social Empresarial aplicada por la compañía minera se relaciona con la dimensión Cultura e Imagen perteneciente a la variable Imagen corporativa, siendo de beneficio para los habitantes a través de campañas sobre contaminación, actividades de satisfacción y grado de experiencia positiva. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una relación directa entre las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por la compañía minera y la cultura e imagen en los habitantes del distrito de Huarmey. Estos resultados son corroborados por Quispe (2018) quien en su investigación llega a concluir que la cultura e imagen se orientan a favor de la comunidad fortaleciendo la base educativa,

salud y programas sociales comunitarios; así como programas de capacitación e implementación de micro negocios. Bajo lo mencionado, se resalta que la cultura e imagen es relevante para el éxito y salud general de la compañía, es importante considerar que este criterio fundamenta valores de la organización.

De esta manera, la tesis investigación realizada permite determinar que la Responsabilidad Social Empresarial se relacionan de manera positiva muy alta con la imagen corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey, lo que genera compromiso con el desarrollo, cuidado y protección del medio ambiente y generación de valores con la comunidad, así mismo, se puede asegurar que las dimensiones mencionadas se repiten en las demás provincias a nivel nacional, a favor de las comunidades por parte de las compañías mineras, como mencionó Valero y Reyes (2006), la RSE es la fórmula de varias empresas donde determinan voluntariamente cooperar al logro de una comunidad superior y medio ambiente vital.

En la presente tesis se hallaron situaciones que limitaron principalmente la recolección de datos, puesto que, en la actualidad enfrentamos una coyuntura de salud a causa de la Covid 19, lo que impidió aplicar el instrumento de investigación de manera presencial, mediante la gestión y apoyo de la Municipalidad Distrital de Huarmey se logró obtener la data completa de la cantidad de habitantes pertenecientes a la muestra; la información fue trabajada desde el domicilio aplicando llamadas telefónicas para entrevistar a los habitantes de Huarmey. La recopilación de información teórica acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa de una población, no fue abundante, es por ello, que se trabajó con los criterios más consistentes, fortaleciendo el marco teórico de la investigación.

CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general, se determinó que existe una relación positiva y significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey obteniendo mediante la correlación no paramétrica de Rho Spearman un coeficiente $r = 0.923$ y un nivel de significancia < 0.05 .

Respecto al primero objetivo específico, se identificó que existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicada por una compañía minera y la comunicación en los habitantes del distrito de Huarmey obteniendo mediante la correlación no paramétrica de Rho Spearman un coeficiente de $r = 0.881$ y un nivel de significancia < 0.05 . Tras los resultados mencionados, se recomienda que la gestión de Responsabilidad Social Empresarial aplicada por las compañías mineras requiere seguir generando intercambio de información con los pobladores del sector, obteniendo con ello, mayor credibilidad, mejorar las actividades de relacionamiento y consolidar una comunicación activa.

En relación al segundo objetivo específico, se estableció que existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicada por una compañía minera y la identidad corporativa en los habitantes del distrito de Huarmey obteniendo mediante la correlación de no paramétrica de Rho Spearman un coeficiente de $r = 0.817$ y un nivel de significancia < 0.05 . Frente a los resultados obtenidos, se recomienda potenciar las características positivas y valores de la compañía minera, teniendo como efecto en la población un mayor conocimiento de sus productos y procesos de elaboración; así como, es necesario reflejar una imagen corporativa que apoya y fortalece las acciones para el cuidado del medio ambiente.

De acuerdo al tercer objetivo específico, se determinó que existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicada por una compañía minera y la cultura e imagen del distrito de Huarmey obteniendo mediante la correlación no paramétrica de Rho Spearman un coeficiente de $r = 0.876$ y un nivel de significancia < 0.05 . Tras los resultados mencionados, se recomienda a las compañías mineras englobar su comunicación acerca de estudios culturales, predominando la planificación y ejercicio de campañas sobre la contaminación, actividades de satisfacción para los pobladores y acciones que generen grados de experiencia positiva.

REFERENCIAS

- Armijos, E. y Vera, M. (2022). Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración). Repositorio Institucional de la Universidad de Cuenca, Ecuador.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/39995/1/Trabajo-de-Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. México, D.F., Pearson educación.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cámara minera del Perú (2019). Responsabilidad social y sostenibilidad en el sector minero.
<https://camiper.com/investigacion-por-camiper-escuela/responsabilidad-social-y-sostenibilidad-en-el-sector-minero>
- Capriotti (2020). La imagen corporativa. Universidad de VIC.
https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
- Carlín, V. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y el desarrollo de la comunidad en el entorno de la compañía minera 2018. Scielo. Ind. data vol.25 no.2 Lima jul./dic. 2022.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1810-99932022000200171&script=sci_arttext
- Forética, G. (2015). Un año clave para la sostenibilidad. <https://foretica.org/foretica-2015-un-ano-clave-para-la-sostenibilidad/>
- Godoy, L. (2017). Relación entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e imagen corporativa de la Empresa de Energía de Pereira según la percepción de MUJERES

UNIDAS CAIMALITEÑAS “CAIMOR”. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración). Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira.

<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4802/1/DDMPME14.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. [https://www.esup.edu.pe/wp-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

Hernández Sampieri (2013). Metodología de la Investigación 6ta ed. McGraw-Hill Mexico, D.F. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hurtado, R. (2015). Estrategias de responsabilidad social en la imagen corporativa de la minera Barrick Misquichilca S.A. distrito de Huamachuco 2014. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciada en Administración). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2021/floresmarceliano_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llanos, M. (2021). Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa del Consorcio Combayo La Quina SAC Cajamarca 2021. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales). Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Trujillo. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30042/Tesis_Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morán, G. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia generadora de ventaja competitiva en Ecuador. (Tesis pregrado para optar el grado de Ingeniera

de Contaduría Pública y Auditoría). Repositorio Institucional de la Universidad

Estatal del Milagro, Ecuador.

<https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4043/LA%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20COMO%20ESTRATEGIA%20GENERADORA%20DE%20VENTAJA%20COMPETITIVA%20EN%20ECUADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paladino, M. y Álvarez, C. (2006). Comunicación Empresarial Responsable. Temas y acciones para lograr la responsabilidad social empresaria. Buenos Aires: Granica.
<https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1071/la%20comunicacion%20C3%B3n%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20responsabilidad%20social%20empresarial.pdf>

Quispe, Y. (2018). La gestión de responsabilidad social de la empresa Minsur s.a. unidad minera san Rafael y su incidencia en el desarrollo sostenible del distrito de Antauta - período 2016 – 2017. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RNAP_fd189f1f23809eeeab0cbe93194f0bb4/Details

Tamayo y Tamayo, M. (2008). El proceso de la investigación científica; incluye glosario y manual de evaluación de proyectos (4a. ed.). Guadalajara: Limusa.

Terrazas, O. y Terrazas, G. (2021). La minería y la responsabilidad social corporativa en Perú y Latinoamérica. Cencialatina.
<https://encialatina.org/index.php/enciala/article/view/1028/1409>

- Valero, E. y Reyes, K. (2006). El lado oscuro en las prácticas de responsabilidad social corporativa del sector floricultor. *Innovar* vol.16, n.27, pp. 73-90. ISSN 0121-505. Universidad Nacional de Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802706.pdf>
- Vilanova, M., Lozano, J. y Dinares, M. (2006). Comunicación y reporting en el ámbito RSE. https://www.researchgate.net/publication/40945606_Accountability_comunicacion_y_reporting_en_el_ambito_de_la_RSE
- Vílchez, I. (2018). Relaciones entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de minera aurífera retamas s.a., la libertad, 2017. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciada en Administración). Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14737/Vilchez%20Valencia.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Villafañe, J. (2004). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78137/la_buena_reputacion_claves_del_valor_intangible_de_las_empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villanueva, G. (2016). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa minera La Arena S.A., provincia Sánchez Carrión”, 2015. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8576/mauriciovillanueva_gilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vives, A. y Peinado, E. (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.

[https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-
empresa-en-america-latina.pdf](https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf)

ANEXOS

Anexo 1. Confiabilidad Alfa de Cronbach

Variable: Responsabilidad Social

Número total de preguntas: 9

Número de casos evaluados: 15

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	9

Se obtiene ,911 (91,1%) que se encuentra muy cercano a 1, lo que quiere decir que los ítems son consistentes y confiables.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Con qué frecuencia ha visto usted que una compañía minera realice actividades para el cuidado del medio ambiente?	24,20	80,886	,768	,896
¿Los ciudadanos de Huarmey se benefician constantemente a través de los programas de prevención de accidentes de trabajo?	23,47	81,695	,659	,904
¿La compañía minera enseña de manera continua comportamientos que mejoran la conducta en los ciudadanos de Huarmey?	23,27	82,352	,712	,900
¿La compañía minera siempre realiza acciones de mejora medioambiental en conjunto con otras empresas para beneficio de la ciudad de Huarmey?	23,47	79,981	,633	,907
¿Recibe usted de forma constante charlas acerca del impacto medioambiental por parte de una compañía minera?	23,33	80,524	,659	,904
¿La empresa dispone capacitaciones en temas medioambientales para beneficio de la sociedad?	23,27	81,638	,656	,904
¿Se brinda de manera frecuente el apoyo a los problemas de la comunidad por parte de una compañía minera?	23,73	81,067	,648	,905
¿Generalmente se monitorea los impactos causados por la minería en la ciudad de Huarmey?	23,40	83,543	,804	,896
¿La empresa participa activamente para resolver problemas de violencia y drogas en la ciudad de Huarmey?	23,60	81,543	,797	,895

Variable: Imagen Corporativa

Número total de preguntas: 9

Número de casos evaluados: 15

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	9

Se obtiene ,938 (93,8%) que se encuentra muy cercano a 1, lo que quiere decir que los ítems son consistentes y confiables.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Tiene usted facilidad de comunicarse con una compañía minera cada vez que esta realiza el festival de agricultura para solicitar el apoyo necesario?	22,13	90,267	,714	,934
¿Cree usted que la información brindada por una compañía minera acerca de actividades medioambientales es confiable en todos sus aspectos?	22,20	85,743	,883	,924
¿Las charlas de emprendimiento dadas para los comerciantes sirven para mejorar su trabajo?	22,60	88,686	,829	,927
¿La compañía minera tiene asociaciones con otras empresas para fortalecer el sistema de salud para los habitantes de Huarmey?	22,53	90,981	,733	,933
¿Con que frecuencia una compañía minera brinda información acerca de su producción a los ciudadanos de Huarmey?	21,93	89,781	,751	,932
¿La compañía orienta constantemente sus esfuerzos en supervisar el desarrollo de la educación para los niños y jóvenes de Huarmey?	22,20	90,743	,712	,934
¿Una compañía minera realiza de manera continua campañas que benefician el cuidado de las zonas turísticas de Huarmey?	22,20	89,171	,808	,928
¿La empresa brinda oportunidades de trabajo generando altos niveles de satisfacción en los habitantes de Huarmey?	22,13	93,838	,601	,940

¿Usted califica de forma positiva que se realicen acciones que incrementan el desarrollo económico, social y medioambiental en la sociedad de Huarmey?	22,60	87,971	,859	,925
--	-------	--------	------	------

Encuesta total:

Número total de preguntas: 18

Número de casos evaluados: 15

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	18

Se obtiene ,842 (84,2%) que se encuentra muy cercano a 1, lo que quiere decir que los ítems son consistentes y confiables.

El alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime al número 1, mayor será la fiabilidad del instrumento.

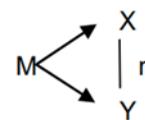
Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Responsabilidad Social Empresarial	Es el conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que llevan a cabo las empresas para contribuir al desarrollo económico sostenible, integrando el compromiso con el impacto social y la mejora del medio	La investigación se desarrollará en base a una encuesta que mida el compromiso con el desarrollo, el medio ambiente y la comunidad.	Compromiso con el desarrollo	Incentivos a los pobladores	Ordinal: Nunca, Muy pocas veces, Algunas veces, Casi siempre, Siempre
				Propagación de programa de prevención de accidentes de trabajo	
				Difusión de valores códigos éticos	
			Medio ambiente	Alianza con organizaciones (desarrollo sostenible)	Ordinal: Nunca, Muy pocas veces, Algunas veces, Casi siempre, Siempre
				Conversatorios acerca del impacto medioambiental	
				Capacitaciones medioambientales	
Comunidad	Charlas sobre problemas comunitarios				

	ambiente. (Valero y Reyes, 2006)			Monitorea los impactos causados en la comunidad	Ordinal: Nunca, Muy pocas veces, Algunas veces, Casi siempre, Siempre
				Apoyo a la ciudadanía	
Imagen corporativa	Basada en la interpretación que se da al conjunto de atributos de una organización. Es por medio de la correcta gestión de la imagen que la organización es conocida por los públicos (Capriotti, 2013).	La investigación se desarrollará en base a una encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Huarney, que mida la comunicación, identidad corporativa y cultura e imagen.	Comunicación	Comunicación activa	Ordinal: Nunca, Muy pocas veces, Algunas veces, Casi siempre, Siempre
				Credibilidad	
				Actividades de relacionamiento	
			Identidad corporativa	Reconocimiento de la imagen corporativa de la empresa	Ordinal: Nunca, Muy pocas veces, Algunas veces, Casi siempre, Siempre
				Conocimiento de los productos de la empresa	
				Supervisión y aprendizaje	
			Cultura e imagen	Campañas sobre contaminación	Ordinal: Nunca, Muy pocas veces, Algunas veces, Casi siempre, Siempre
				Actividades de satisfacción	
				Experiencia y Expectativas	

Anexo 4. Matriz de consistencia

TITULO: “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey 2021”					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe una relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey en el 2021?	H _i : Existe una relación positiva y significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey en el 2021.	GENERAL: Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen corporativa de una compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey en el 2021.	VARIABLE 1: Responsabilidad Social Empresarial	Diseño: No experimental Tipo de investigación: Descriptiva, Transversal, Correlacional	POBLACIÓN La población objetivo del presente estudio estará conformada 450 habitantes mayores de 18 años de edad del distrito de Huarmey
	H ₀ : No existe una relación positiva y significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen corporativa de una	ESPECÍFICOS: Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la	VARIABLE 2: Imagen corporativa	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	MUESTRA Tras aplicar la fórmula finita de muestreo, la muestra estará representada por 207 habitantes del distrito de Huarmey.



	<p>compañía minera en los habitantes del distrito de Huarmey en el 2021.</p>	<p>comunicación en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la identidad corporativa en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la cultura e imagen en los habitantes del distrito de Huarmey 2021.</p>		<p>Método de análisis de datos: Microsoft Excel – Gráficos estadísticos</p>	
--	--	--	--	---	--

Anexo 2. Validación de instrumento por expertos

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA DE UNA COMPAÑÍA MINERA EN LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE HUARMEY 2021

Como parte de la tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración y Marketing, le pedimos su colaboración para el llenado de esta encuesta, cuya finalidad es determinar el grado de relación que existe entre las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por una compañía minera y la imagen corporativa de la empresa en los habitantes de la provincia de Huarmey 2021. Considerando la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa, como variables principales.

Escalas a considerar:

1. Nunca
2. Muy pocas veces
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de Respuestas				
				1	2	3	4	5
Responsabilidad Social Empresarial	Compromiso con el desarrollo	Incentivo a los pobladores	¿Con qué frecuencia ha visto usted que una compañía minera realice actividades para el cuidado del medio ambiente?					
		Propagación de programa de prevención de accidentes de trabajo	¿Los ciudadanos de Huarmey se benefician constantemente a través de los programas de prevención de accidentes de trabajo?					
		Difusión de valores códigos éticos	¿Una compañía minera enseña de manera continua comportamientos que mejoran la conducta en los ciudadanos de Huarmey?					
	Medio Ambiente	Alianza con organizaciones (desarrollo sostenible)	¿Una compañía minera siempre realiza acciones de mejora medioambiental en conjunto con otras empresas para beneficio de la ciudad de Huarmey?					
		Conversatorios acerca del impacto medioambiental	¿Recibe usted de forma constante charlas acerca del impacto medioambiental por parte de una compañía minera?					
		Capacitaciones medioambientales	¿La empresa dispone capacitaciones en temas medioambientales para beneficio de la sociedad?					

	Comunidad	Acciones sobre problemas comunitarios	¿Se brinda de manera frecuente el apoyo a los problemas de la comunidad por parte de una compañía minera?					
		Monitorea los impactos causados en la comunidad	¿Generalmente se monitorea los impactos causados por la minería en la ciudad de Huarney?					
		Apoyo a la ciudadanía	¿La empresa participa activamente para resolver problemas de violencia y drogas en la ciudad de Huarney?					
Imagen corporativa	Comunicación	Comunicación activa	¿Tiene usted facilidad de comunicarse con una compañía minera cada vez que esta realiza el festival de agricultura para solicitar el apoyo necesario?					
		Credibilidad	¿Cree usted que la información brindada por una compañía minera acerca de actividades medioambientales es confiable en todos sus aspectos?					
		Actividades de relacionamiento	¿Las charlas de emprendimiento dadas para los comerciantes sirven para mejorar su trabajo?					
	Identidad corporativa	Reconocimiento de la imagen corporativa de la empresa	¿La compañía minera tiene asociaciones con otras empresas para fortalecer el sistema de salud para los habitantes de Huarney?					

		Conocimiento de los productos de la empresa	¿Con que frecuencia una compañía minera brinda información acerca de su producción a los ciudadanos de Huarmey?					
		Supervisión y aprendizaje	¿La compañía orienta constantemente sus esfuerzos en supervisar el desarrollo de la educación para los niños y jóvenes de Huarmey?					
Cultura imagen	e	Campañas sobre contaminación	¿Una compañía minera realiza de manera continua campañas que benefician el cuidado de las zonas turísticas de Huarmey?					
		Actividades de satisfacción	¿La empresa brinda oportunidades de trabajo generando altos niveles de satisfacción en los habitantes de Huarmey?					
		Grado de experiencia positiva	¿Usted califica de forma positiva que se realicen acciones que incrementan el desarrollo económico, social y medioambiental en la sociedad de Huarmey?					

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Responsabilidad social y la percepción de imagen corporativa de la compañía minera Antamina s.a. en los habitantes de Huarmey 2021"	
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial	
Apellidos y nombres del experto:	AZABACHE PERALTA MARCO ANTONIO	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Responsabilidad Social Imagen Corporativa	

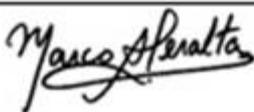


Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

 Sugerencias:

Firma del experto:



Fuente: Elaboración propia

 Activar Windo
 Ve a Configuración



Número de Votos en el Comportamiento Estructural de Casas Modelo Eco-Domo Arco Cívico Apuntado, en el Distrito de Huarmayo, La Libertad 2019

ANEXO N°5. Ficha de recolección de datos validada y firmada por experto

Matriz para evaluación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Responsabilidad social y la percepción de imagen corporativa de la compañía minera Antamina s.a. en los habitantes de Huarmay 2021"			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial.			
Apellido y nombres del experto:	Rubel Justino Pardo P.A.			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	-Responsabilidad Social -Imagen Corporativa			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	✓		
Sugerencias:				
Firma del experto:				

Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Responsabilidad social y la percepción de imagen corporativa de la compañía minera Antamina s.a. en los habitantes de Huarmey 2021"			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial.			
Apellidos y nombres del experto:	Vergara Castillo, Segundo Martel			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Responsabilidad Social Imagen Corporativa			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Ninguna				
Firma del experto: 				