

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



T E S I S

**Responsabilidad social de la empresa minera Volcan y la percepción
de la imagen corporativa en los pobladores del centro poblado de
Paragsha, Cerro de Pasco, 2022**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en ciencias de la comunicación

Autores:

Bach. Lucio GUZMAN GARCIA

Bach. Giancarlo CARHUAZ CORDOVA

Asesor:

Dr. Abel ROMUALDO ROSARIO

Cerro de Pasco – Perú – 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



T E S I S

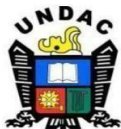
**Responsabilidad social de la empresa minera Volcan y la percepción
de la imagen corporativa en los pobladores del centro poblado de
Paragsha, Cerro de Pasco, 2022**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. José Néstor SÁNCHEZ MORALES
PRESIDENTE

Mg. Fredy UNSIHUAY HILARIO
MIEMBRO

Mg. Jonatan Josuel SALCEDO ROBLES
MIEMBRO



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 006-2024

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado en la fecha, el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Bachiller: **Lucio GUZMAN GARCIA**
Bachiller: **Giancarlo CARHUAZ CORDOVA**

Escuela de Formación Profesional:
Ciencias de la Comunicación

Tipo de trabajo:
TESIS DE PREGRADO

Título de la tesis:
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA MINERA VOLCAN Y LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS POBLADORES DEL CENTRO POBLADO DE PARAGSHA, CERRO DE PASCO, 2022

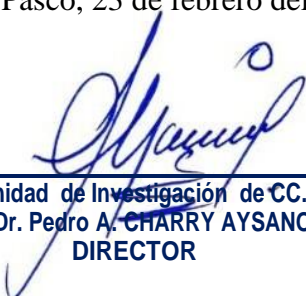
Asesor:
Doctor: Abel ROMUALDO ROSARIO

Índice de Similitud: 24 %

Calificativo: APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software de similitud.

Cerro de Pasco, 23 de febrero del 2024.


Unidad de Investigación de CC.CC.
Dr. Pedro A. CHARRY AYSANOA
DIRECTOR

DEDICATORIA

A nuestros padres, que gracias a su sabiduría y humildad influyeron en nuestra madurez para lograr todos los objetivos en la vida, es para ustedes esta tesis en agradecimiento por todo su amor y confianza.

Lucio y Giancarlo

AGRADECIMIENTO

Mediante la presente expresamos nuestro agradecimiento a Dios por darnos salud y bienestar, a nuestros familiares, por el apoyo incondicional en cada pasaje que nos tocó desarrollarnos, a los docentes de la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación, por la orientación y apoyo recibido durante el desarrollo académico de nuestra persona, en especial al asesor de la presente investigación, quien nos brindó toda su confianza y sugerencias para que esto se haga realidad, y a los diversos colegas, profesionales, que ejercen en diferentes áreas de la comunicación, porque gracias a su ayuda de y conocimientos nos hicieron más fácil comprender elementos básicos en la sociedad.

Los autores

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo conocer la relación entre la responsabilidad social de la empresa minera Volcán y la percepción de la imagen corporativa de los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco, 2022. El enfoque que se consideró fue tipo cuantitativo, el nivel investigación fue básico no experimental con un diseño correlacional, donde se utilizó el método deductivo.

Para conocer las relaciones entre las variables se empleó un cuestionario con 16 preguntas. Asimismo, se consideró la muestra probabilística donde se obtuvo 362 pobladores de Paragsha para la encuesta. Los resultados fueron desarrollados a través de un análisis estadístico.

Se concluye el trabajo de investigación demostrando que existe una relación directa y fuerte entre la variable responsabilidad social y la imagen corporativa. El estudio sirve de base para que puedan realizar investigaciones de tipo aplicada considerando las dos variables estudiadas.

Palabras clave: Responsabilidad social, imagen corporativa, empleo directo, empleo indirecto, programas medioambientales

ABSTRACT

The objective of the research was to know the relationship between the social responsibility of the Minera Volcan Company and the perception of the corporate image of the residents of the Paragsha population center, Cerro de Pasco 2022. The approach considered was quantitative, the research level It was basic non-experimental with a correlational design, where the deductive method was used.

To know the relationships between the variables, a questionnaire with 16 questions was used. Likewise, the probability sample was considered where 362 residents of Paragsha were obtained for the survey. The results were developed through a statistical analysis.

The research work is concluded by demonstrating that there is a direct and strong relationship between the social responsibility variable and corporate image. The study serves as a basis so that they can carry out applied research considering the two variables studied.

Keywords: Social responsibility, corporate image, direct employment, indirect employment, environmental programs.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está orientada en conocer la “responsabilidad social de la empresa minera Volcan y la percepción de la imagen corporativa en los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco 2022”. La RSE es una acción que toda empresa debe practicar porque ello genera beneficios intangibles para la empresa, como: lograr tener una buena reputación ante la sociedad, permite tener acceso a nuevos mercados y oportunidades de negocio. Asimismo, mejora las relaciones con los pobladores de las comunidades donde ellos operan. Este último sobre todo porque siempre está latente en las relaciones entre las empresas mineras y las comunidades. La investigación nos ha demostrado que existe una relación directa y fuerte entre la RSE de la empresa minera Volcan y la imagen corporativa. Ello implica que las acciones que se realizan en los programas de responsabilidad social de la empresa, éstos repercutirán de manera positiva o negativa en su imagen corporativa.

La investigación está compuesta por cuatro capítulos basados en la estructura de grados y títulos de la UNDAC. Se inicia con el capítulo primero donde se plantea el problema de investigación. De manera continua en el capítulo segundo se desarrolla las bases teóricas y científicas que dan sustento y fundamento al estudio. En el capítulo tercero se establece la metodología y técnicas que se usaron. En el capítulo cuarto, se examinan y analizan los resultados y discusión de la investigación. Finalmente, se culmina con las conclusiones y recomendaciones donde se realiza una propuesta para que la minera Volcan implemente un programa de responsabilidad social en la empresa.

Los autores.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	3
1.3. Formulación de problemas.....	3
1.3.1. Problema general.....	3
1.3.2. Problemas específicos	4
1.4. Formulación de objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. Justificación de la investigación.....	4
1.6. Limitaciones de la investigación.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.....	7
2.2. Bases teóricas científicas	11
2.3. Definición de términos básicos.....	26
2.4. Formulación de hipótesis.....	27

2.4.1. Hipótesis general	27
2.4.2. Hipótesis específicas	27
2.5. Identificación de variables.....	27
2.6. Definición operacional de variables e indicadores	28

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.....	29
3.2. Nivel de investigación	29
3.3. Métodos de la investigación.....	29
3.4. Diseño de la investigación	30
3.5. Población y muestra.....	30
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	31
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	32
3.9. Tratamiento estadístico.	32
3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica.....	32

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	33
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados	33
4.3. Prueba de hipótesis	50
4.4. Discusión de resultados	54

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla. 1: La empresa Volcan genera empleo directo la cual beneficia a la comunidad de Paragsha.....	34
Tabla. 2: La empresa Volcan genera empleo indirecto la cual beneficia a la comunidad de Paragsha.....	35
Tabla. 3: El nivel de los sueldos de los empleados de la empresa Minera Volcan es aceptable.....	36
Tabla. 4: Los contratos de empleo de la empresa Minera Volcan se cumplen a cabalidad	37
Tabla. 5: La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del agua... 38	
Tabla. 6: La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del aire 39	
Tabla. 7: La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del suelo.. 40	
Tabla. 8: La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del medioambiente	41
Tabla. 9: ¿La Minera Volcan se percibe como una empresa confiable?	42
Tabla. 10: ¿La Minera Volcan se percibe como una empresa amigable?	43
Tabla. 11: ¿La empresa Minera Volcan se percibe como una empresa que respeta el medioambiente?.....	44
Tabla. 12: ¿La empresa Minera Volcan se percibe como una empresa que busca el desarrollo de su comunidad?	45
Tabla. 13: ¿Todo lo que informa la empresa Minera Volcan por los medios de comunicación es creíble?.....	46
Tabla. 14: ¿Todo lo que informa la empresa Minera Volcán en su página web es creíble?	47
Tabla. 15: ¿Todo lo que su comunidad habla sobre la empresa Minera Volcan es creíble?	

.....	48
Tabla. 16: ¿Todo lo que se dicen en las redes sociales sobre la empresa Minera Volcan es creíble?	49
Tabla. 17: Resultado del test de Spearman entre la relación responsabilidad social e imagen corporativa.....	51
Tabla. 18: Resultado del test de Spearman entre la relación generación de empleo e imagen corporativa.	52
Tabla. 19: Resultado del test de Spearman entre la relación cuidado del medio ambiente e imagen corporativa.	54

INDICE DE GRÀFICOS

Gráfico 1: La empresa Volcan genera empleo directo la cual beneficia a la comunidad de Paragsha.....	34
Gráfico 2: La empresa Volcan genera empleo indirecto la cual beneficia a la comunidad de Paragsha.....	35
Gráfico 3: El nivel de los sueldos de los empleados de la empresa Minera Volcan es aceptable.....	36
Gráfico 4: Los contratos de empleo de la empresa Minera Volcan se cumplen a cabalidad.....	37
Gráfico 5: La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del agua.....	38
Gráfico 6: La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del aire.....	39
Gráfico 7: La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del suelo.....	40
Gráfico 8: La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del medioambiente.....	41
Gráfico 9: ¿La Minera Volcan se percibe como una empresa confiable?	42
Gráfico 10: ¿La Minera Volcan se percibe como una empresa amigable?	43
Gráfico 11: ¿La empresa Minera Volcan se percibe como una empresa que respeta el medioambiente?.....	44
Gráfico 12: ¿La empresa Minera Volcan se percibe como una empresa que busca el desarrollo de su comunidad?.....	45
Gráfico 13: ¿Todo lo que informa la empresa Minera Volcan por los medios de comunicación es creíble?.....	46

Gráfico 14: ¿Todo lo que informa la empresa Minera Volcán en su página web es creíble?.....	47
Gráfico 15: ¿Todo lo que su comunidad habla sobre la empresa Minera Volcan es creíble?.....	48
Gráfico 16: ¿Todo lo que se dicen en las redes sociales sobre la empresa Minera Volcan es creíble?.....	49

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

La responsabilidad social empresarial (RSE) es una propuesta voluntaria que cualquier empresa del mundo puede adoptar con la finalidad de desarrollar procesos sostenibles. Lo que propugna la RSE es que como consecuencia de sus actividades empresariales éstas impacten de manera positiva en la sociedad, el medio ambiente, la economía; así también en sus stakeholders (grupo de interés), de manera general, en todo aquello que se encuentre en su entorno.

Por otro lado, siempre hemos escuchado que la minería en un país trae desarrollo por las contribuciones económicas que realizan al fisco y el movimiento comercial que producen en la localidad generando empleo directo e indirecto para los pobladores; pero quienes hemos vivido cerca o más de veinte años en el lugar donde operan las empresas mineras, sabemos que, no siempre es así, pues lo que vemos es todo lo contrario, contaminan el medio ambiente, (aire, agua y suelo) los empleados están mal pagados, no cumplen con brindar los protocolos de seguridad al personal, no cumplen con los acuerdos con la comunidad adyacente a la empresa,

no tienen una política de gestión ambiental transparente, etc. Según las investigaciones que hemos realizado, gran parte de las empresas mineras realizan actividades de responsabilidad social como acciones de filantropía, otras no implementan un programa de RSE porque simplemente no es una obligación.

Ahora, si vemos desde la perspectiva de la empresa, lo que ellos siempre apuestan y muestran interés es en algo que genere réditos o ganancias, lógicamente para justificar su inversión y podemos decir que hasta en un punto esto es normal. Pero, lo que ellos desconocen es que ser considerada una empresa responsable es una inversión, siempre y cuando se desarrolle de manera correcta. Y, si así se realiza, ésta repercutirá de manera positiva en los intangibles de la empresa, su credibilidad, su confianza, su prestigio, su valor, en concreto, en su imagen corporativa.

Hoy sabemos que, en el mundo los compradores o consumidores no solo compran productos por comprar, sino que consideran que empresa es la que vende y si ésta no es socialmente responsable, las decisiones de compra masivamente pueden ser negativas. Entonces, ser una empresa considerada amigable y responsable, es una buena inversión.

Con relación a la segunda variable Capriotti señala que la imagen corporativa es importante y fundamental para una organización o empresa, porque esta crea valor y se establece como un activo intangible estratégico de la misma, porque toda organización debe crear una imagen en sus públicos, para ocupar un espacio en la mente de ellos. La imagen corporativa facilita la diferenciación de la competencia, creando valor para los públicos, y por consecuencia permite vender mejor, atrae mejores inversores, atrae mejores trabajadores. Capriotti P. (2013, p 10-13).

En la ciudad de Cerro de Pasco se encuentra operando la empresa minera Volcan y la localidad más cercana es el centro poblado de Paragsha, entonces planteamos una pregunta: ¿Cuál es la relación entre la **responsabilidad social** de la empresa Minera Volcán y la percepción de la **imagen corporativa** de los ciudadanos del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco 2022? Como la investigación tiene un enfoque cuantitativo, pretenderemos medir dicho nivel y lo haremos con el respaldo del tratamiento estadístico respectivo.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El estudio se realizó **en el centro poblado de Paragsha**, distrito de Simón Bolívar, provincia y departamento de Pasco

1.2.2. Delimitación temporal

El trabajo de campo de la investigación se desarrolló entre los meses de julio y agosto del 2022.

1.2.3. Delimitación conceptual

La primera variable responsabilidad social fue evaluada con las dimensiones generación de empleo y el cuidado del medioambiente y cómo éstas se relacionan con la segunda variable, la imagen corporativa de los pobladores del centro poblado de Paragsha. Solo consideramos estas dos dimensiones entre otras, porque creemos que son las más importantes para la población.

1.3. Formulación de problemas

1.3.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación entre la **responsabilidad social** de la empresa minera Volcan y la percepción de la **imagen corporativa** de los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco, 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la **generación de empleo** de la empresa minera Volcan y la percepción de la **imagen corporativa** de los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco, 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre el **cuidado del medioambiente** de la empresa minera Volcan y la percepción de la **imagen corporativa** de los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco, 2022?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Conocer la relación entre la **responsabilidad social** de la empresa minera Volcan y la percepción de la **imagen corporativa** de los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre la **generación de empleo** de la empresa minera Volcan y la percepción de la **imagen corporativa** de los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco, 2022.
- b) Determinar la relación entre el **cuidado del medioambiente** de la empresa minera Volcan y la percepción de la **imagen corporativa** de los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco, 2022.

1.5. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación será un aporte a las ciencias de la comunicación específicamente a la comunicación organizacional de las empresas porque hoy por hoy es imperativo desarrollar e invertir en procesos sostenibles como la responsabilidad social empresarial. Además, esta investigación va a contribuir como diagnóstico en la sostenibilidad de la empresa, sobre el nivel de

repercusión de la responsabilidad social de la empresa minera Volcan en su imagen corporativa.

Dentro del campo académico, la investigación servirá de material de consulta para que otros investigadores que deseen profundizar el tema les sirvan como antecedente.

Originalidad. – No existen investigaciones similares en el repositorio de la UNDAC sobre responsabilidad social e imagen corporativa. Al ser la primera en investigar la relación de estas variables, el trabajo en este sentido, es original.

Trascendencia. – La presente investigación marcará el inicio de otras investigaciones en el tema de responsabilidad social e imagen corporativa. Si bien es cierto, existen investigaciones (que relacionan las dos variables) a nivel nacional e internacional pero la mayoría de estas se llevan a cabo en el ámbito de las ciencias empresariales y poco en ciencias de la comunicación.

Beneficiarios. – Empresa minera Volcan y los vecinos del centro poblado de Paragsha.

1.6. Limitaciones de la investigación

El no poder abordar un estudio más amplio con más dimensiones de la responsabilidad social (económica, legal, ética y filantrópica) de la empresa minera Volcan por el hermetismo que impone la empresa a sus trabajadores y la falta de predisposición de los jefes de áreas para brindar información. Por todo ello, solo nos limitamos a estudiar las dimensiones de generación de empleo y cuidado del medioambiente como parte de la responsabilidad social de la empresa, que será consultada a la población de Paragsha para conocer la relación entre las dos variables.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Zamudio C. (2018) En la era actual, donde el crecimiento económico veloz y la necesidad de las empresas de establecer relaciones con sus consumidores son cruciales, destacar la importancia de la responsabilidad social empresarial se vuelve fundamental. Esto se debe a que muchas organizaciones en todo el mundo han asumido voluntariamente el compromiso de incorporar en sus políticas corporativas acciones que benefician a la sociedad. Al mismo tiempo, las empresas deben entender los sentimientos, pensamientos y percepciones de sus audiencias, ya que estos aspectos influyen en la imagen, reputación y posición tanto de la compañía como de su marca.

Es esencial dirigir la atención hacia la generación que en la actualidad constituye la fuerza laboral predominante: los millennials, quienes se caracterizan por su alta conciencia y preocupación por cuestiones ambientales, sociales y económicas. Esta generación jugará un papel crucial en la dirección y gestión de

las organizaciones en un futuro cercano. Por lo tanto, resulta imperativo evaluar y comprender el impacto que la percepción de esta generación tiene en la marca corporativa de Ecopetrol Colombia SA, la principal empresa petrolera en Colombia y la más grande del país.

Desde la perspectiva de la comunicación, esta investigación tiene como objetivo determinar si los programas de responsabilidad social empresarial aportan valor a la marca corporativa, considerando aspectos como la identidad, imagen y percepción en este público específico. Además, se analiza cómo Ecopetrol, y en particular su marca corporativa, se comunica con los millennials.

Fuentes A. (2015) La investigación tuvo como propósito, identificar los factores de percepción de los consumidores en la imagen corporativa de Danmex a partir de la responsabilidad social. En la búsqueda de información se identificaron los modelos más importantes de la responsabilidad social empresarial y de la imagen corporativa, así como las investigaciones nuevas en el estudio de las percepciones. Las dimensiones evaluadas para la responsabilidad social empresarial fueron medio ambientes, vinculación con la comunidad, discrecional y ética y para la imagen corporativa la dimensión de la imagen de responsabilidad social corporativa; a partir de éstas se determinó el instrumento de medición que consistió en una encuesta semiestructura con 13 ítems que se aplicó a 250 personas. El análisis de regresión lineal fue contundente en la identificación de los factores de percepción, mostrando que los de mayor influencia en la imagen de responsabilidad social corporativa son: la percepción de los consumidores en cuanto a que la empresa se preocupa por el medio ambiente y resaltando sus logros ambientales, seguido de la percepción de las donaciones o trabajos sociales en apoyo a los desfavorecidos que realiza la organización y la percepción de la

contribución de la empresa en el desarrollo económico de la comunidad. Para futuros estudios se recomienda las líneas de investigación orientadas a la intención de compra, sostenibilidad, lealtad y reputación Palabras clave: responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, imagen de responsabilidad social corporativa, dimensión e indicador.

En esta investigación realizada a cabo por **Ayala J. y Sánchez A. en (2021)**, se examina la percepción de la imagen corporativa de la empresa Boxcartón en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, en relación con la responsabilidad social empresarial, vista a través de la lente de la teoría ética. Utilizando un enfoque de investigación mixta, se buscó evaluar cómo las prácticas socialmente responsables implementadas por la empresa impactan en su imagen corporativa, así como entender cómo esta imagen es percibida por sus grupos de interés clave. En este estudio, se eligió a la empresa Boxcartón como caso de análisis. Boxcartón se dedica a la fabricación de envases de cartón corrugado, micro corrugado y plegadizo en Norte de Santander. Se emplearon diversos métodos para evaluar la percepción actual de la imagen corporativa de la empresa en relación con la aplicación de modelos de responsabilidad social empresarial (RSE). El propósito de obtener era información sólida que pueda ayudar a otras empresas a comprender y profundizar en el concepto de RSE. Además, se pretende proporcionar a Boxcartón información sobre su situación actual en relación con este principio, dado que los consumidores están mostrando un mayor interés en las empresas que generan un impacto positivo en la sociedad y en la economía.

2.1.2. Antecedentes nacionales

El objetivo del estudio llevado a cabo por **Caycho S. en (2022)** fue identificar la conexión entre la responsabilidad social empresarial y la percepción

que los clientes del banco Scotiabank tienen de su imagen corporativa. Es importante destacar que se identifican algunas deficiencias en el programa de responsabilidad social empresarial que están afectando la imagen corporativa del banco. Este estudio tuvo un enfoque práctico y utilizó un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y una muestra de 385 clientes. Se administró una encuesta que constaba de 35 preguntas relacionadas con la responsabilidad social empresarial y 34 preguntas sobre la imagen corporativa. Los instrumentos fueron validados por expertos de la Universidad Autónoma del Perú y jueces internos. Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,937 para la primera variable y 0,933 para la segunda variable. Los resultados de la hipótesis general revelaron una evaluación positiva significativamente alta, con un valor de $\rho = 0,748$ y un nivel de significancia de 0,000. En conclusión, se sugiere que el departamento de recursos humanos del banco implemente un plan de acción minucioso, que se encuentra detallado en los anexos de la tesis, para abordar y corregir las deficiencias.

Llanos M. (2021) El propósito de la investigación fue determinar la conexión entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa de Consorcio Combayo la Quinoa SAC. Este estudio adoptó un enfoque básico de nivel descriptivo-correlacional y empleó un diseño no experimental de tipo transversal-correlacional. Los datos se recolectaron a través de una encuesta utilizando un cuestionario aplicado a 59 colaboradores, seleccionados mediante un muestreo probabilístico de una población total de 70 colaboradores. Los resultados principales revelaron una relación significativa entre la RSE y la IC, respaldada por un coeficiente de calificación de Rho de Spearman de 0.715, con un valor de

$p=0.000$, que es inferior a 0.05. Además, se encontró que las dimensiones de la RSE (económica, social y medioambiental) están relacionadas con la variable IC, al igual que las dimensiones de la IC (habilidad corporativa, imagen social e imagen ambiental) se relacionan con la RSE. En resumen, se concluye que existe una relación positiva sólida entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de Consorcio Combayo la Quinoa SAC.

En este estudio realizado a cabo por **Ramos A. en (2022)** en una empresa de fabricación de fósforos en Lima durante el año 2021, se tuvo como objetivo investigar la conexión entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Para ello, se aplicó el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación de tipo básico, además de un enfoque no experimental de corte transversal. La población bajo estudio consistió en los 108 empleados de la empresa, a quienes se les administró un cuestionario que constaba de 25 ítems para cada variable, utilizando una escala de Likert. Estos cuestionarios fueron validados por expertos en el campo. Los datos recopilados se analizaron utilizando el software estadístico SPSS, se realizaron pruebas descriptivas y correlacionales, lo que permitió concluir que existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en la empresa objeto de investigación.

2.1.3. Antecedentes locales

En el repositorio de la UNDAC no se han encontrado antecedentes de la correlación de las dos variables, en ese sentido el presente trabajo es original.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Teoría de la responsabilidad social

Se remonta a los años 80 del siglo pasado y que encontró en Edward

Freeman (1984). Grande fue el impacto de tales líneas de pensamiento, tanto sobre el comportamiento gerencial como sobre el plano del ordenamiento institucional. Podemos decir que, cada grupo de stakeholders, tiene derecho a no ser tratado como un "medio" orientado para cualquier fin, sino que debe participar de las determinaciones del rumbo futuro de la empresa (Evan y Freeman, 1988), de esto se desprende que el fin de la empresa no es sólo la maximización de la ganancia, como es para la teoría de los accionistas. Por lo tanto, es tarea del directorio de la empresa, realizar un balance entre los intereses de todos los stakeholders. Arévalo M. J. y Escobar S. (2018 p. 613).

2.2.2. Teoría de la ética de las intenciones.

La ética de las intenciones se basa en la idea de que una acción se considera moralmente buena cuando el individuo cumple dos reglas esenciales: la regla próxima (su conciencia) y la regla remota (la ley). Un sujeto que logra armonizar su conciencia con la ley y actúa de manera coherente se considera que realiza un acto moralmente bueno. En esta perspectiva ética, lo que importa son las intenciones del actor, y no tanto las consecuencias de sus acciones, para evaluar éticamente su comportamiento. En otras palabras, la intención es el factor crítico que determina la bondad de la forma en que se produce la riqueza.

El ejemplo de Andrew Carnegie, un influyente capitalista filántropo del siglo XIX, ilustra este enfoque. A pesar de las críticas hacia sus métodos empresariales poco civilizados, la atención se centra en sus intenciones y acciones benefactoras, más que en los efectos negativos de sus negocios en la sociedad.

Además, los autores argumentan que el comportamiento ético tiene un impacto positivo en el rendimiento empresarial, lo que implica que la ética puede ser una inversión rentable. Esta posición defiende el interés propio a largo plazo de

los agentes económicos en lugar de la maximización de ganancias a corto plazo. Sin embargo, esta perspectiva aún se queda corta en algunos aspectos. Primero, no explica cómo el enfoque de gestión puede desempeñar una función objetiva cuando se centra en variables materiales como la ganancia y las tasas de crecimiento, en lugar de aspectos sociales. En segundo lugar, si la ética se considera únicamente como una herramienta instrumental, no podrá influir significativamente en los valores y comportamientos morales de los individuos, como lo sugiere Adam Smith en su concepto de "sentimientos morales". En consecuencia, esta perspectiva resulta limitada en su capacidad para influir en el comportamiento de los actores económicos. Arévalo M. J. y Escobar S. (2018 p. 613).

2.2.3. ¿Qué es responsabilidad social?

La RSC no es una moda pasajera, por lo que tenemos definiciones de organizaciones y países que a continuación según (Arévalo M. J. y Escobar S. 2018) señalan;

Business for Social Responsibility (BSR), Estados Unidos: La responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa.

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

Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF),

Inglaterra: La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente.

Para el **Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, de Brasil**, señalan que es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. (p. 612)

Por otro lado, **Fernández R. (2018)** define a la responsabilidad social como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global. Se diferencia de la responsabilidad legal o política en que no se valoran las decisiones a través de una autoridad o tribunal que dependa de un gobierno (p. 35).

Según **Aranzazu J. (2019)** señala que la Responsabilidad Social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las

consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones. (p. 23)

Asimismo, **Aranzazu J. (2019)** sintetiza que la Responsabilidad Social ha sido definida de diversas maneras por diversos organismos, pero en cualquier caso se caracteriza por lo siguiente:

- Es voluntaria
- Incorpora valores
- Está presente en todo el proceso
- Añade valor al producto
- Crea cooperación. (p. 24)

Así también, **Fernández R. (2018)** señala algo importante respecto a las empresas de manera general: “la empresa moderna no puede limitarse a la responsabilidad única de ofrecer bienes y servicios, sino que debe incrementar sus objetivos incorporando los que hacen referencia al entorno natural y social con el que se relaciona. Y para desarrollar esta responsabilidad deben tenerse en cuenta las necesidades e intereses de los grupos sociales que puedan verse afectados por la actuación de la entidad”. (p. 37).

2.2.4. Elementos que integran la responsabilidad social

Isaac Guevara (2015) resalta que los elementos que se deben tomar en cuenta al momento de integrar los programas de responsabilidad social. En tal sentido, citamos textualmente:

Compromisos de las empresas: referido a la responsabilidad o compromisos de las compañías a operar de tal forma que agrega valor a la sociedad.

Decisión voluntaria: varias definiciones resaltan el enfoque de carácter exclusivamente voluntario de RSC y no regulado por la ley.

Beneficios para la sociedad y públicos de interés: Este es un tema amplio,

sin embargo, algunas definiciones son específicas en listar a las comunidades, clientes, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía.

Conducta ética: La ética en estas definiciones se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios, e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables.

Desempeño ambiental: Aunque la RSC es un concepto amplio que atañe varios aspectos de la operación del negocio en distintos ámbitos, el desempeño en el cuidado del medio ambiente comúnmente resaltado.

Adaptabilidad: Una de las definiciones hace referencia a la importancia de adaptar la RSC al contexto y realidad de las sociedades en la que operan las empresas, es decir, en diseñar un modelo de RSC que considere las particularidades del entorno en que se desenvuelven. Isaac Guevara (2015).

2.2.5. Principios de la responsabilidad social

Una vez explicado y despejado que se entiende por RSC, creemos que puede implicar aclaratorio contextualizar la noción en los principios que lo inspiran. Para ello, es interesante alcanzar como correlación el extracto marco conceptual de la responsabilidad corporativa elaborado en 2004 por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) en el que se presentan los principios básicos que constituyen las reglas fundamentales que rigen la actuación socialmente consciente de las organizaciones. Según este extracto, los principios de la RSC son: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización. Barrio Fraile, E. (2019).

El principio de transparencia se presenta como un fragmento básico de la RSC y hace alusión al acceso que tienen los grupos de interés a información relativo

al comportamiento social de la institución. Este compromiso de ser transparentes está fundamentado en la congruencia establecida entre la empresa y sus stakeholders. La comunicación por parte de la empresa de los aspectos ligados a la RSC es la herramienta básica para efectuar este principio.

El principio de materialidad hace referencia a la travesía de la teoría a la práctica real de la compañía, teniendo en cuenta, en la toma de decisiones, las necesidades de los diferentes grupos de interés. Para ello, el primer adelanto es escuchar esas necesidades a través de un correcto flujo de relaciones entre uno y otro. Una vez detectadas las necesidades, el sucesivo paso es la unificación de estas en la organización, de modo colateral, afectando a todas las áreas de la empresa. Esto implica alcanzar el conjunto de dimensiones de la RSC (económica, social y medioambiental).

El principio de verificabilidad se fundamenta en el acatamiento de la RSC de una organización, a una verificación externa realizada por expertos independientes que acrediten la certeza de las actuaciones socialmente responsables de la organización. Tanto el principio de transparencia como el de verificabilidad, son importantes para lograr un conveniente nivel de credibilidad.

El principio de visión amplía está estrechamente ligado con la noción de sostenibilidad y el concepto de que las organizaciones deben responsabilizarse de las consecuencias e impactos que derivan de sus acciones, ya sean a nivel local, regional o internacional. Entonces, este principio supone encauzar la RSC a partir de un contexto de sostenibilidad integral, salvando de una visión de la organización a nivel microeconómico donde solo se tiene en cuenta el impacto local, a un nivel macroeconómico en el que las grandes corporaciones deben tener cuidado el impacto de sus actividades a nivel global, más allá de las legislaciones en el ámbito

social y medioambiental de los diferentes países en los que operan.

El principio de mejora continua se fundamenta en la persistencia de la organización. Está estrechamente conexo con la percepción de gestión continuada de la empresa, dado que la actuación socialmente consciente promueve un enfoque de largo plazo que aleja a la organización de actividades meramente especulativas que solo buscan la maximización de beneficios a corto plazo.

Finalmente, el **principio de naturaleza social de la organización** radica, como su oportuno nombre indica, en el reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones. Esto determina que en las empresas socialmente responsables debe distinguirse la labor del individuo como ente exclusivo y social, entendiendo a las personas como principio y final de estas y destacando la gestión a través de valores. En definitiva, la utilidad de este principio implica que las organizaciones se estructuren en base a su ambiente social y no únicamente sobre valores de índole estrictamente económicos. (p. 103).

2.2.6. Imagen corporativa

El concepto de imagen corporativa: Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción. Capriotti P. (2013 p. 29)

La imagen corporativa como una estructura mental cognitiva: El modelo de construcción de la imagen corporativa indica un cambio en la dinámica de la comunicación, donde el receptor (destinatario) adquiere un papel más activo y central en el proceso, interpretando y dando forma al mensaje en base a la información recibida. Esto implica un cambio desde la posición predominante del

emisor hacia la importancia destacada del destinatario en la comunicación. En otras palabras, se pasa de la "prepotencia del emisor" a la "preponderancia del destinatario".

Capriotti (2013) argumenta que la imagen corporativa se origina en los públicos, quienes obtienen información sobre una organización de diversas fuentes, realizando un proceso de procesamiento y formación de una imagen de la organización. Desde una perspectiva comunicativa, la imagen corporativa es el resultado de un proceso receptivo en el destinatario y no un acto de emisión por parte del emisor. La imagen corporativa no depende únicamente de lo que la organización hace o dice, sino que está influenciada por una amplia gama de factores, como información del entorno, competidores y líderes de opinión.

Además, la imagen corporativa se considera como propiedad del destinatario, ya que se forma a través de la interpretación autónoma de la información disponible en relación con la organización. Esto implica que las organizaciones no pueden controlar completamente su imagen corporativa, pero pueden establecer relaciones y comunicación con los públicos para influir en la imagen que estos se forman.

Capriotti también destaca que cada público tiene su propia imagen corporativa de una organización, lo que lleva a una multiplicidad de imágenes corporativas, cada una correspondiente a un grupo específico de público. Esto se debe a que, aunque la dirección general de la imagen puede ser similar en algunos casos, los atributos y rasgos significativos que componen esa imagen son distintos en cada público. Por lo tanto, es esencial para las organizaciones conocer estos atributos para adaptar su comunicación de acuerdo a sus intereses.

En última instancia, este conocimiento es fundamental para una gestión

estratégica eficaz de los recursos de comunicación de una organización y para influir en la imagen que sus públicos tienen de ella. Reconociendo los factores que influyen en la formación de la imagen, una organización puede establecer una coherencia y criterios generales en su interacción con los públicos. Capriotti P. (2013 p, 129-131).

2.2.7. Compañía minera Volcan

En el año 2021, Volcan celebró 78 años de actividad y reafirmó su compromiso anual con el avance del sector minero, las comunidades cercanas, la región y el país. Fundada en 1943, Volcan es una empresa peruana que se dedica a la exploración, explotación y procesamiento de minerales.

A lo largo de los años, generaciones de peruanos han trabajado en las oficinas, plantas y minas de Volcan, contribuyendo con su profesionalismo, esfuerzo y dedicación para convertirla en uno de los principales productores de plata, zinc y plomo en el Perú ya nivel global. La empresa comercializa concentrados de zinc, plomo, cobre y plata tanto en el mercado local como en el internacional, además de barras de doré. También opera centrales hidroeléctricas que generan energía para su propio uso y para otras empresas cercanas a sus operaciones. Esta información proviene del Reporte de Sostenibilidad (2021) de Volcan Compañía Minera, publicado el 23 de febrero de 2023.

Valores de la empresa Volcan: Cumplimiento del Código de Conducta:

1. Salud y seguridad
2. Nuestra gente
3. Derechos Humanos
4. Comunidades
5. Medio Ambiente

La compañía es consciente de que sus operaciones pueden tener impactos directos e indirectos en el medio ambiente. Por ello, se busca minimizar cualquier impacto negativo en el medio ambiente de acuerdo con el principio de precaución. Se conservan y protegen los recursos naturales mediante una amplia variedad de iniciativas proactivas, que comprenden el uso eficiente de la energía y el agua, la reducción de los desechos y las emisiones, y la protección de la biodiversidad. Reporte de Sostenibilidad Volcan 2021, capítulo 2 Nuestra Compañía. (23-02-23)

El tema ambiental en Volcan

Se continúa con el proceso de incluir los principales requisitos del ICMM. (International Council on Mining and Metals) dentro del marco de gestión ambiental de Volcan para los estándares de Gestión Ambiental de Agua y Efluentes y Cierre Integral.

El Sistema de gestión Ambiental en Volcan es medible y evaluado cada año a través de auditorías corporativas externas mediante criterios de calificación establecidos.

La evaluación para el 2021 obtuvo un resultado de 76% de implementación demostrando un incremento de 2% en este año. Reporte de Sostenibilidad Volcan 2021, capítulo 3 Gestión de Sostenibilidad. (23-02-23)

El tema Social en Volcan.

- 3,553 colaboradores directos: 3,328 hombres y 225 mujeres
- 8,261 colaboradores de empresas especializadas
- 116 proveedores y 65 contratistas en promedio
- Inversión en comunidades: USD 5.1 MM
- Alianza Volcan-Enseña Perú presente en todas las unidades, con impacto en más de 1,290 estudiantes en forma directa en las unidades de Yauli, Chungar y

Cerro.

- Tercera empresa minera con proyectos adjudicados bajo el mecanismo de Obras por Impuestos. Reporte de Sostenibilidad Volcan 2021, capítulo 3 Gestión de Sostenibilidad. (23-02-23)

Gestión en comunidades.

La empresa minera Volcan ha incorporado la Responsabilidad Social como una parte fundamental de su estrategia para promover el desarrollo sostenible y para posicionarse como una de las principales empresas mineras para el año 2021. La gestión social de Volcan es una herramienta que le permite llevar a cabo sus operaciones de manera sostenible y contribuir de manera positiva al desarrollo de las comunidades cercanas. A través de esto, fortalece sus relaciones y el diálogo con líderes comunitarios, así como con las autoridades y actores sociales más importantes, con el propósito de crear una alianza comprometida con el desarrollo y el bienestar comunitario.

La gestión sostenible de Volcan se basa en la implementación de Planes de Desarrollo Sostenible, Planes de Relaciones Comunitarias y programas de Obras por Impuestos. Estos planes están enfocados en diversos aspectos:

La promoción de proyectos de desarrollo productivo que vayan más allá de la actividad minera en sí, buscando diversificar la producción.

El fomento del empleo local mediante el apoyo a la formalización y crecimiento de empresas comunitarias que suministran bienes y servicios a la operación.

La atención de aspectos estratégicos como la educación, salud, nutrición, fortalecimiento institucional e infraestructura.

La colaboración público-privada, que busca cerrar la brecha en

infraestructura y servicios públicos.

Volcan es consciente de que la base de una comunicación efectiva y armoniosa entre las personas radica en el respeto a sus costumbres y tradiciones. Esto es fundamental en su relación con uno de sus principales grupos de interés: las comunidades ubicadas en su área de influencia. En este sentido, Volcan tiene políticas de puertas abiertas para todos los miembros de este grupo y establece mecanismos de comunicación, incluyendo procedimientos para abordar quejas, reclamos y consultas relacionadas con la operación, temas medioambientales y otros asuntos.

Para fortalecer aún más la comunicación, Volcan publica revistas específicas para cada una de sus unidades, en las que informa.

Principales expectativas de las comunidades

- Alianza estratégica que promueva el desarrollo de su comunidad
- Intervención en el desarrollo a través del plan de desarrollo sostenible
- Expectativa de empleo, priorizando la contratación de los comuneros y sus familias (contratación directa o indirecta).

Las principales herramientas para evaluar y gestionar los posibles impactos sociales como consecuencia del desarrollo de la actividad minera son los estudios ambientales y sociales. Estas investigaciones son exigidas por las normas vigentes y se realizan antes del inicio de cualquier actividad extractiva. Esta información permite desarrollar líneas de base ambiental y social, que describen las características ambientales y socioeconómicas de la zona antes del inicio de actividades.

De esa manera, se elaboran las medidas de mitigación o control de los impactos negativos, y se refuerzan los positivos. Estas medidas quedan plasmadas

en el Plan de Relaciones Comunitarias (PRC), que además incluye las inquietudes y anhelos de la población.

A raíz de todo ese análisis, se establecen los siguientes programas:

- Programas de comunicación e información
- Programas de educación
- Programas de salud
- Programas de promoción del empleo
- Programas de compra de bienes y servicios locales
- Programa de promoción de la cultura, entre otros

Asimismo, Volcan gestiona mecanismos de involucramiento, seguimiento y control de las actividades de relación con las comunidades derivadas de las políticas, normas y procedimientos, como:

- Planes de Relaciones Comunitarias (PRC) anuales que registran los compromisos adquiridos por la empresa.
- Los protocolos de relacionamiento que norman la conducta y el desempeño de todo el personal destacado a una unidad operativa o proyecto.
- La normativa vigente, que establece una serie de mecanismos de fiscalización y control del cumplimiento de los compromisos.
- La intervención de la Oficina de Gestión Social y Diálogo de la Presidencia del Consejo de Ministros, que canaliza los reclamos de la población, coordina el diálogo y facilita el consenso.
- La participación del Ministerio de Energía y Minas, que, a través de la Oficina de Gestión Social, facilita el diálogo y, a su vez, audita la veracidad de la información consignada en la Declaración Anual Consolidada (DAC), que tiene carácter de declaración Jurada.

- Las oficinas de Información Permanentes (OIP), que canalizan las inquietudes, quejas y reclamos de la población en materia social y ambiental. Reporte de Sostenibilidad Volcan 2021, capítulo 10 Gestión de Sostenibilidad. (23-02-23)

Sistema de gestión ambiental.

La gestión ambiental de Volcan se orienta al desarrollo sostenible de la compañía, por tal motivo, se enfoca continuamente en fortalecer el desempeño ambiental en todas las actividades, con énfasis en la reducción y mitigación de los impactos. Por ello se desarrolló un sistema de gestión basado en los riesgos críticos ambientales (RCA) que se vienen implementado desde el 2016.

Para la aplicación de las mejores prácticas ambientales, se han establecido estándares, requisitos, herramientas e indicadores, dirigidas a lograr una gestión ambiental de clase mundial; asimismo, se han planteado retos para mejorar los resultados. Todo ello forma parte del compromiso de Volcan hacia una cultura de sustentabilidad corporativa.

El sistema de gestión ambiental aplica ocho estándares que permiten gestionar los riesgos críticos ambientales, que se encuentran establecidos en el Libro Verde de Volcan.

En el 2021, se continuó con el proceso de incluir los principales requisitos del ICMM (International Council on Mining and Metals) dentro del marco de gestión ambiental de Volcan para los estándares de gestión ambiental de agua y efluentes, y cierre integral.

Por otro lado, el sistema de gestión ambiental de Volcan es evaluado anualmente por auditorías corporativas externas mediante criterios de calificación establecidos, que permiten medir la evolución y confirmar el enfoque ambiental y el compromiso de mejora continua, orientada con la prevención y control de los

principales riesgos ambientales. La evaluación del 2021 obtuvo un resultado de 76% de implementación, lo que evidenció un incremento de 2%.

Estándares de gestión ambiental

- Gestión ambiental en proyectos
- Gestión agua y efluentes líquidos
- Sistema de gestión de riesgos críticos ambientales
- Gestión del cierre integral
- Gestión de residuos sólidos
- Gestión de transporte de cargas peligrosas
- Gestión de emisiones atmosféricas
- Gestión de recursos naturales

Reporte de Sostenibilidad Volcan 2021, capítulo 11 Gestión ambiental responsable. (23-02-23)

2.3. Definición de términos básicos.

2.3.1. Responsabilidad social

Es un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Citado por Rodríguez J. (2013 p. 19) de la Comisión Europea, Libro Verde.

2.3.2. Medio ambiente

Según Conesa V. (1993) El medio ambiente es fuente de recursos que abastece al ser humano de las materias primas y energía que necesita para su desarrollo sobre el planeta. Ahora bien, sólo una parte de estos recursos es renovable y se requiere, por tanto, un tratamiento cuidadoso para evitar que un uso anárquico de aquellos nos conduzca a una situación irreversible.

2.3.3. Empleo

Acción de emplear. Emplear: Dar un empleo remunerado a alguien. Ocupar a alguien, encargándole un negocio, comisión o puesto. RAE (2023).

2.3.4. Percepción

Acción y efecto de percibir. Percibir: Sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales. Conocimiento, idea. RAE (2023).

2.3.5. Imagen corporativa

De acuerdo con Argüello J. (2011) La imagen corporativa es lo que el público percibe en sus mentes a través de la acumulación de los mensajes que va recibiendo por diferentes vías, acerca de la identidad de una empresa o institución.

2.4. Formulación de hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general

- La relación entre la **responsabilidad social** de la empresa minera Volcan y la percepción de la **imagen corporativa** de los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco, 2022, es significativa.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La relación entre la **generación de empleo** de la empresa minera Volcan y la percepción de la **imagen corporativa** de los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco, 2022, es significativa.
- b) La relación entre el **cuidado del medio ambiente** de la empresa minera Volcan y la percepción de la **imagen corporativa** de los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco, 2022, es significativa.

2.5. Identificación de variables

V.1 = Responsabilidad social

V.2 = Imagen corporativa

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Items	Escala de medición
Responsabilidad social	La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Citado por Rodríguez J. (2013 p. 19) de la Comisión Europea, Libro Verde.	Generación de empleo directo e indirecto por la empresa minera Volcan en la localidad de Paragsha y el compromiso con el cuidado del medioambiente	Generación de empleo	1, 2, 3, 4,	Escala de Likert a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente en desacuerdo
			Cuidado del medio ambiente	5, 6, 7, 8,	
Imagen corporativa	La imagen corporativa es lo que el público percibe en sus mentes a través de la acumulación de los mensajes que va recibiendo por diferentes vías, acerca de la identidad de una empresa o institución. Arguello J. (2011)	La percepción que se generan los pobladores de Paragsha en relación a la coherencia visual y credibilidad de las acciones que realizan la empresa minera Volcan	Coherencia visual	9, 10, 11, 12,	
			Credibilidad	13, 14, 15, 16	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo.

Corresponde al tipo básico, no experimental transeccional o transversal. “la recolección de los datos se obtendrá en un solo momento”. Hernández R. (2018, p 176)

3.2. Nivel de investigación

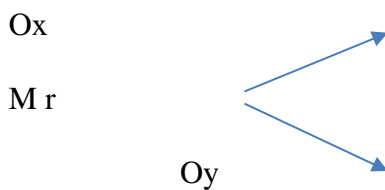
La investigación que se optó fue de nivel correlacional. Porque se quería conocer la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Minera Volcan. Para medir la fuerza y la dirección de la relación se empleó el coeficiente de evaluación de Spearman.

3.3. Métodos de la investigación

Se aplicará el método deductivo “...la deducción permite conocer los hechos a partir de las características generales de las teorías científicas”. Carrasco S. (2015, p 273).

3.4. Diseño de la investigación

El diseño es correlacional y tiene como intención exponer o inspeccionar la relación entre las variables o resultado de variables. Según Bernal C. (2018, p. 114) señala que “uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra”.



Donde:

M = Muestra de investigación.

Ox = Variable: Responsabilidad social.

Oy = Variable: Imagen corporativa.

r = Posible reacción entre las variables de investigación

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Actualmente el centro poblado de Paragsha posee una población aproximadamente de 6,330 de acuerdo a la información del último censo del INEI del 2017.

3.5.2. Muestra

Se empleó el muestreo probabilístico De acuerdo con Hernández et al (2010) En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis, asimismo tiene fórmula.

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

N = Población aproximada 6,330

Z = Nivel de confianza 1.96

Intervalo = 95%

e = Margen de error= 5% 0.05

p = probabilidad de conocimiento = 0,5

q = probabilidad de desconocimiento = 0,5

Población conocida n = 6,330 (p) probabilidad de ocurrencia = 0.5

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(6,330)}{0.05^2(6330 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \text{muestra} = 362$$

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Sé optó por la técnica de la **encuesta**, utilizando como herramienta el **cuestionario**. En la elaboración del cuestionario se tomaron en consideración las variables de estudio.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

La confiabilidad del instrumento de estudio se determinó con el alfa de Cronbach.

La validación se llevó a cabo a través del juicio de expertos donde se consideró como prioridad a expertos de la especialidad.

Validez de contenido de instrumento de investigación

Nº	Expertos	Grado Académico	Dictamen
1	Raúl Máximo RAMOS GUTARRA	Dortor	APROBADO
2	Mg. Juan Carlos YANGALI VARGAS	Magister	APROBADO
3	Mg. Jonatan Josuel SALCEDO ROBLES	Magister	APROBADO

(Ver en anexos)

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados fueron sometidos a un análisis.

Las correlaciones entre las variables responsabilidad social e imagen corporativa se validaron con el coeficiente de Pearson, luego se realizó el proceso estadístico conveniente.

3.9. Tratamiento estadístico.

Se aplicó la correlación de Pearson para establecer la relación o dependencia entre la variable X, y la variable Y.

3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica

- **Respeto a la confidencialidad.** De acuerdo a las normas de investigación se preservó la identidad de las personas encuestadas optando su anonimato en las respuestas.
- **Respeto a la propiedad intelectual.** Según las normas de la última edición de la APA, se respetó las citas y referencias que se consideraron en el presente trabajo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

La aplicación de las encuestas se realizó considerando proporcionalmente la cantidad de personas que viven en cada manzana en el centro poblado de Paragsha. Calle Grau (41 encuestas), calle Tarma (41), calle Arica (40), calle Ayacucho (40), Jr. 28 de julio (40), calle Carrión (40), calle Gerardo Patiño (40), Av. El Minero (40) y Tacna (40). Luego se tabuló en el programa Excel para posteriormente ser tratado en el programa SPSS.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

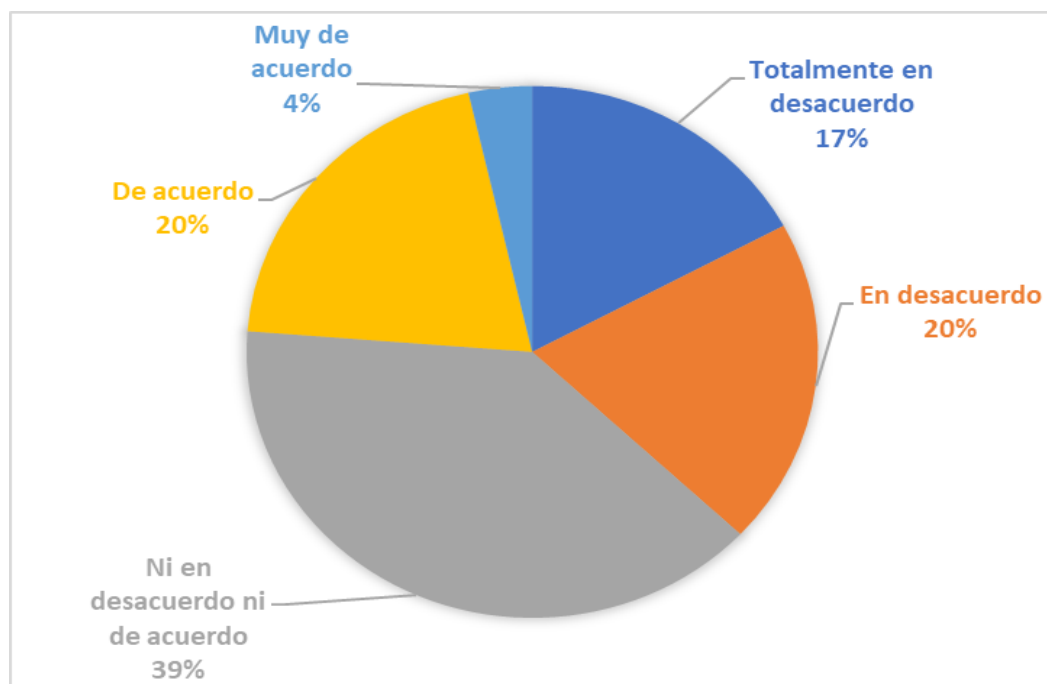
En este apartado, se presentan las tablas de frecuencia con las figuras e interpretaciones de los resultados.

Variable 1: Responsabilidad social.

Tabla. 1: *La empresa Volcan genera empleo directo la cual beneficia a la comunidad de Paragsha*

1. La empresa Volcan genera empleo directo la cual beneficia a la comunidad de Paragsha	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	62	17
En desacuerdo	72	20
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	142	39
De acuerdo	73	20
Muy de acuerdo	13	4
Total	362	100

Gráfico 1: *La empresa Volcan genera empleo directo la cual beneficia a la comunidad de Paragsha*



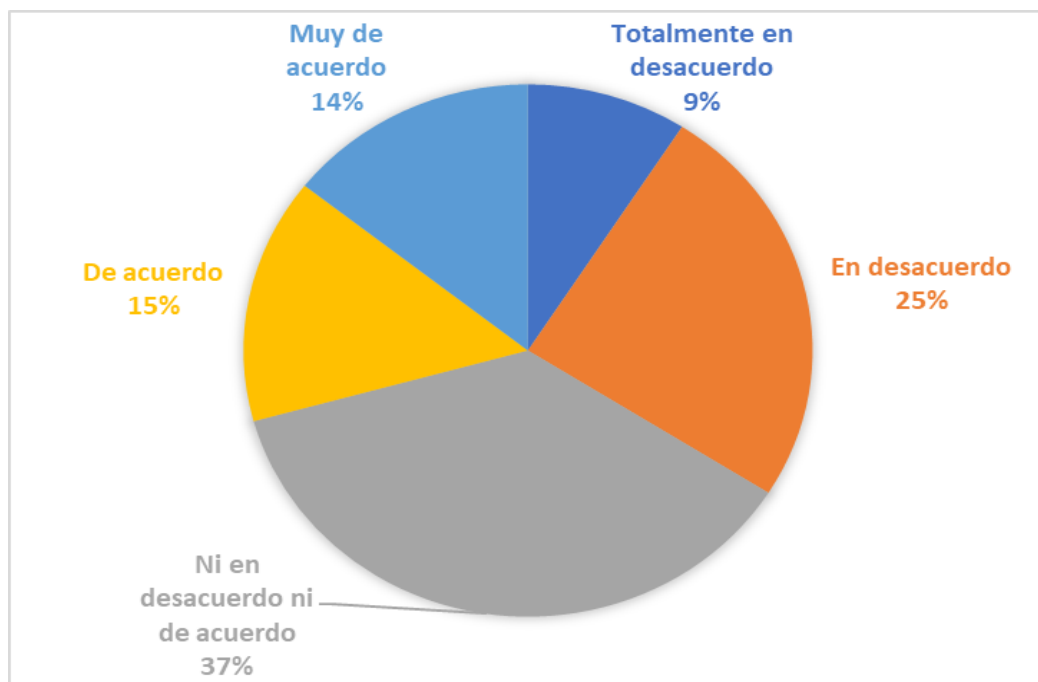
Interpretación. El 37% de los encuestados muestra escepticismo ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo") sobre el beneficio que Volcan aporta a Paragsha con empleo directo. Sin embargo, un 24% siente que la empresa sí tiene un impacto positivo ("De acuerdo" o "Muy de acuerdo"). Esto indica que, aunque hay dudas, aún existe una proporción significativa que valora la contribución de la

empresa a la comunidad.

Tabla. 2: *La empresa Volcan genera empleo indirecto la cual beneficia a la comunidad de Paragsha*

2. La empresa Volcan genera empleo indirecto la cual beneficia a la comunidad de Paragsha	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	33	9
En desacuerdo	90	25
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	133	37
De acuerdo	54	15
Muy de acuerdo	52	14
Total	362	100

Gráfico 2: *La empresa Volcan genera empleo indirecto la cual beneficia a la comunidad de Paragsha*



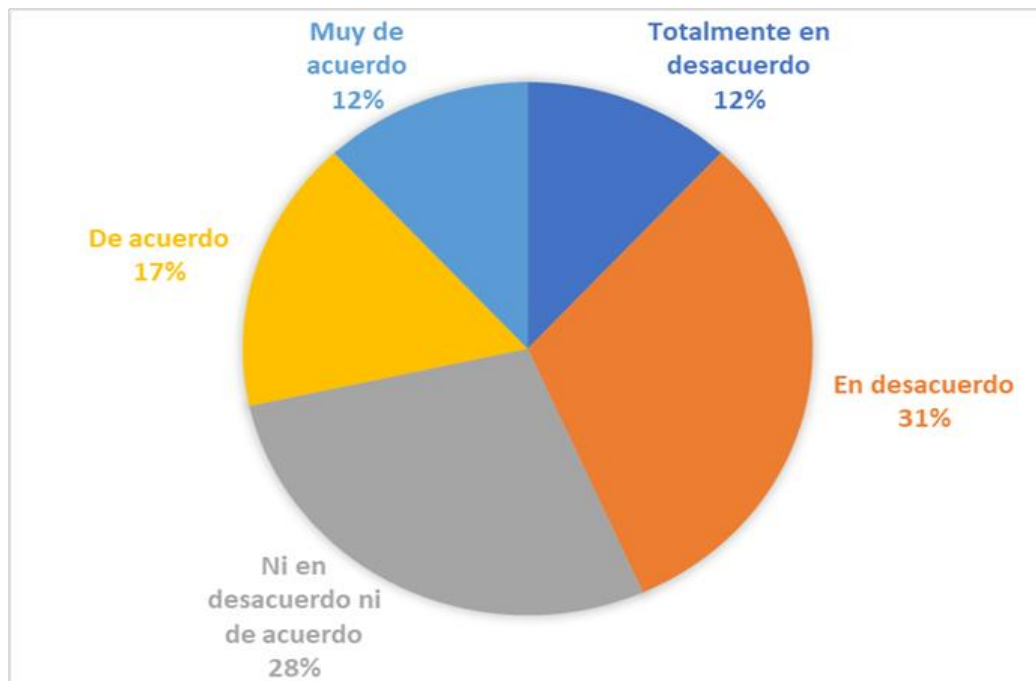
Interpretación. El 34% de los encuestados muestra escepticismo ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo") respecto a si Volcan beneficia a Paragsha generando empleo indirecto. No obstante, un 29% cree firmemente que la empresa sí aporta de esta manera a la comunidad ("De acuerdo" o "Muy de acuerdo"). A pesar de las dudas que puedan surgir, hay una proporción considerable

que reconoce el impacto indirecto de la empresa en el bienestar de Paragsha.

Tabla. 3: *El nivel de los sueldos de los empleados de la empresa Minera Volcan es aceptable*

3. El nivel de los sueldos de los empleados de la empresa Minera Volcan es aceptable	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	43	12
En desacuerdo	114	31
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	102	28
De acuerdo	60	17
Muy de acuerdo	43	12
Total	362	100

Gráfico 3: *El nivel de los sueldos de los empleados de la empresa Minera Volcan es aceptable*

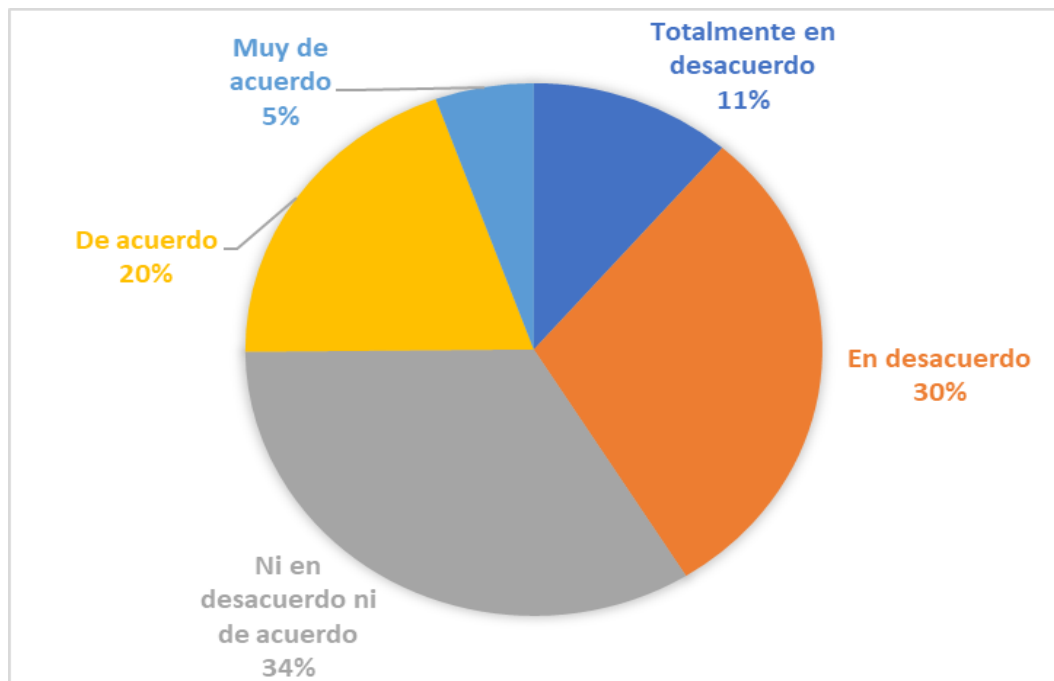


Interpretación. Un 43% de los encuestados siente descontento o dudas ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo") acerca del nivel de los sueldos de los empleados de la empresa Minera Volcan. Sin embargo, un 29% considera que los sueldos son satisfactorios ("De acuerdo" o "Muy de acuerdo"). Aunque prevalece una percepción crítica sobre la remuneración, hay una proporción relevante que encuentra los salarios aceptables.

Tabla. 4: *Los contratos de empleo de la empresa Minera Volcan se cumplen a cabalidad*

4. Los contratos de empleo de la empresa Minera Volcan se cumplen a cabalidad	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	41	11
En desacuerdo	108	30
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	122	34
De acuerdo	71	20
Muy de acuerdo	20	5
Total	362	100

Gráfico 4: *Los contratos de empleo de la empresa Minera Volcan se cumplen a cabalidad*

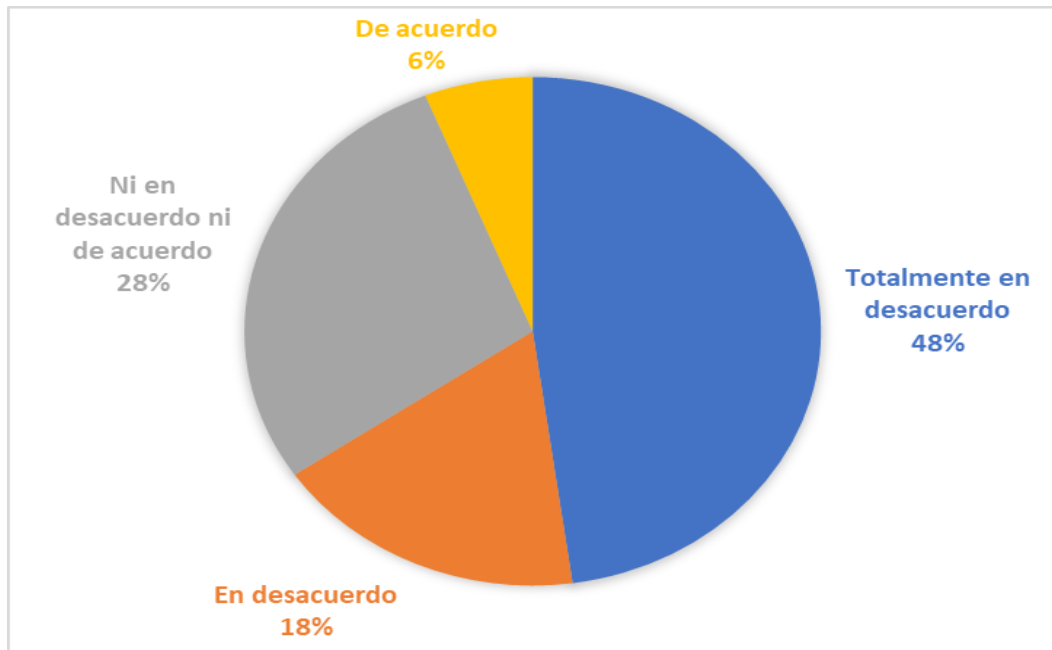


Interpretación. Un 41% de los encuestados tiene reservas ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo") sobre si la empresa minera Volcan cumple íntegramente sus contratos de empleo. Por otro lado, un 25% cree firmemente que la empresa sí respeta sus contratos al pie de la letra ("De acuerdo" o "Muy de acuerdo"). Aunque existe una tendencia hacia el escepticismo, hay un segmento significativo que confía en el compromiso contractual de minera Volcan.

Tabla. 5: *La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del agua*

5. La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del agua	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	173	48
En desacuerdo	64	18
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	103	28
De acuerdo	22	6
Muy de acuerdo	0	0
Total	362	100

Gráfico 5: *La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del agua*

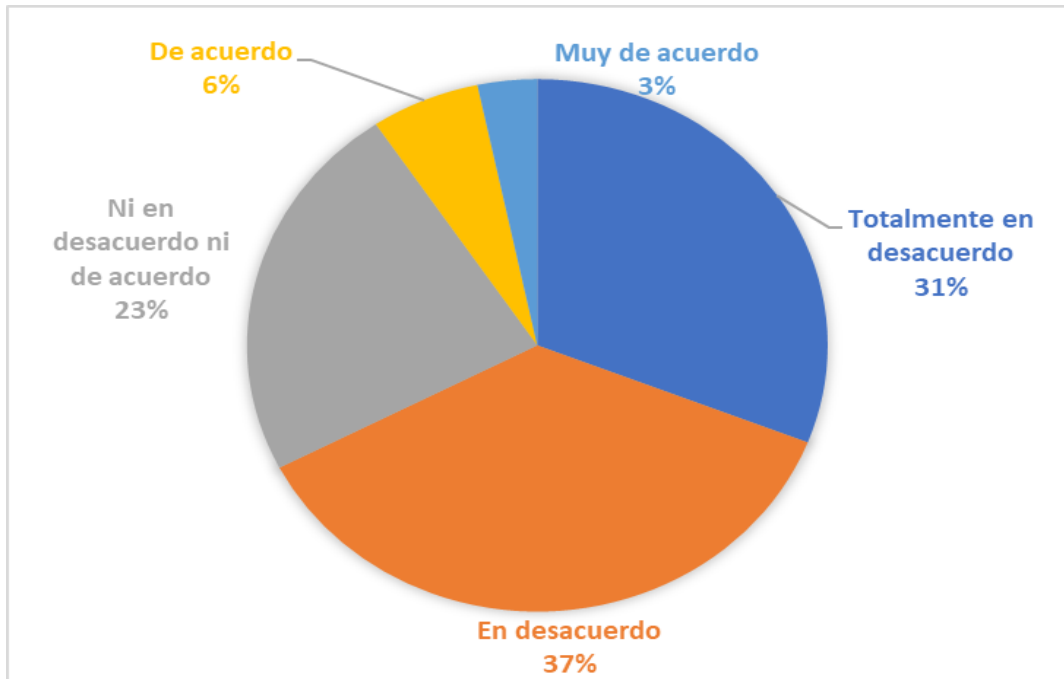


Interpretación. El 66% de los encuestados duda o niega ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo") que la empresa Minera Volcan desarrolle programas para el cuidado del agua. Mientras, apenas un 6% cree que la empresa sí lleva a cabo tales programas ("De acuerdo"). Sorprendentemente, ninguno se mostró "Muy de acuerdo" con esta afirmación. La percepción dominante sugiere que la empresa tiene un camino significativo por recorrer en cuanto al cuidado del agua.

Tabla. 6: *La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del aire*

6. La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del aire	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	112	31
En desacuerdo	132	37
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	84	23
De acuerdo	22	6
Muy de acuerdo	12	3
Total	362	100

Gráfico 6: *La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del aire*

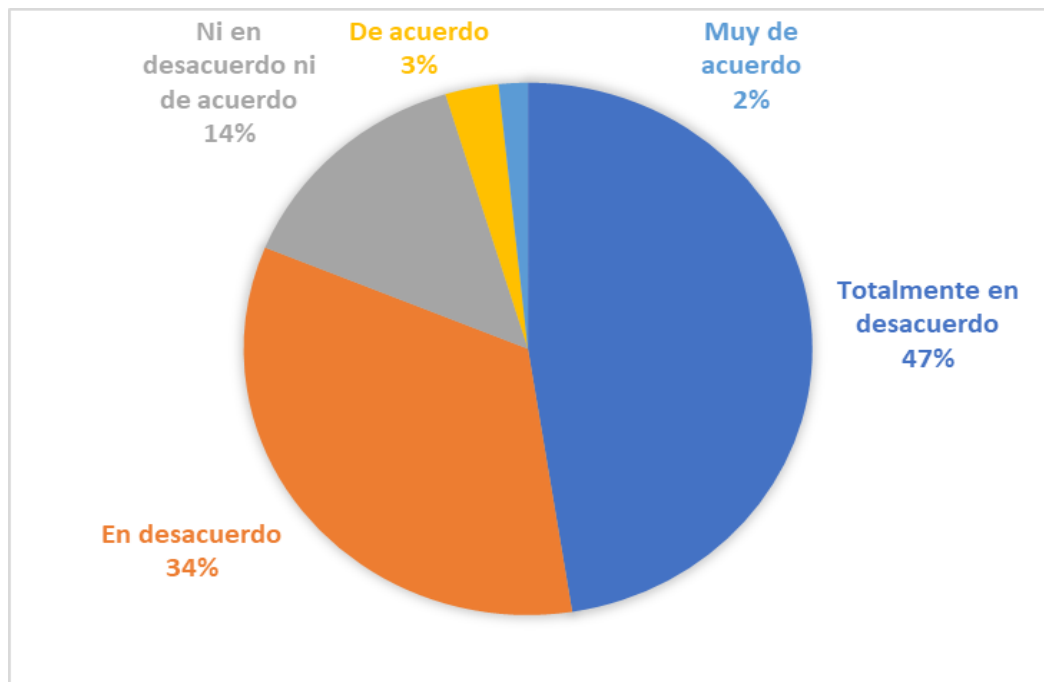


Interpretación. El 68% de los encuestados muestra escepticismo o rechazo ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo") a la idea de que la empresa minera Volcan desarrolle programas para el cuidado del aire. Por el contrario, solo un 9% respalda que la empresa tiene tales iniciativas ("De acuerdo" o "Muy de acuerdo"). La mayoría claramente siente que la empresa podría hacer más en relación al cuidado del aire.

Tabla. 7: *La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del suelo*

7. La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del suelo	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	172	47
En desacuerdo	122	34
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	51	14
De acuerdo	11	3
Muy de acuerdo	6	2
Total	362	100

Gráfico 7: *La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del suelo*

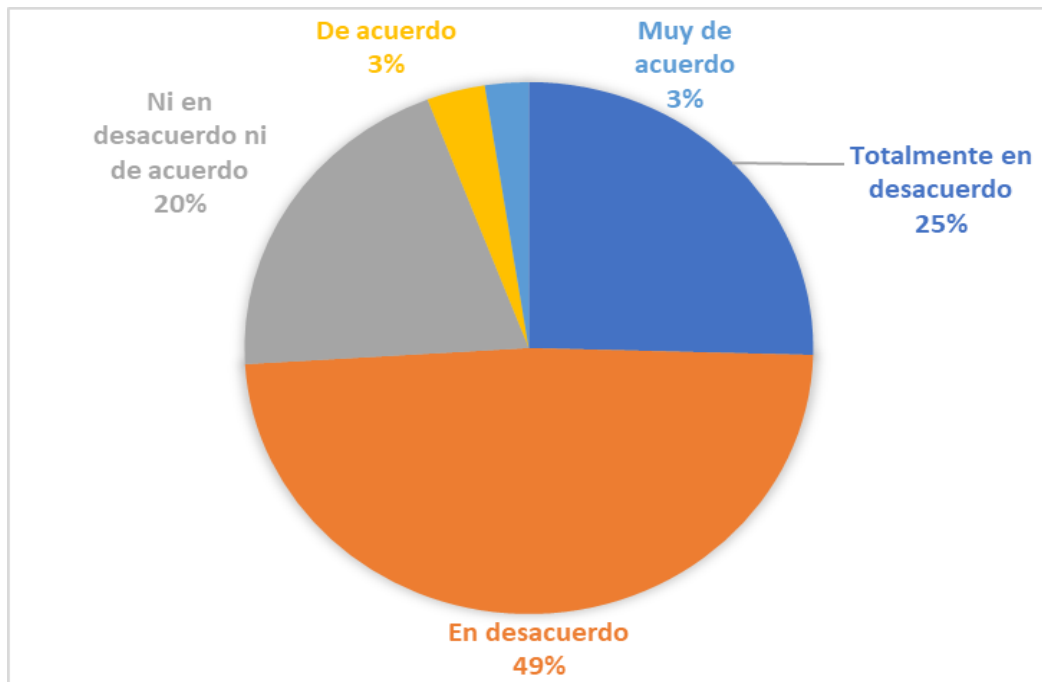


Interpretación. Un abrumador 81% de los encuestados muestra escepticismo o desacuerdo ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo") sobre la iniciativa de la empresa minera Volcan en desarrollar programas para el cuidado del suelo. Por otro lado, apenas un 5% afirma que la empresa sí se esfuerza en este ámbito ("De acuerdo" o "Muy de acuerdo"). Esta percepción sugiere que la mayoría no ve a minera Volcan como un actor proactivo en el cuidado del suelo.

Tabla. 8: *La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del medioambiente*

8. La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del medioambiente	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	92	25
En desacuerdo	176	49
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	73	20
De acuerdo	12	3
Muy de acuerdo	9	3
Total	362	100

Gráfico 8: *La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del medioambiente*



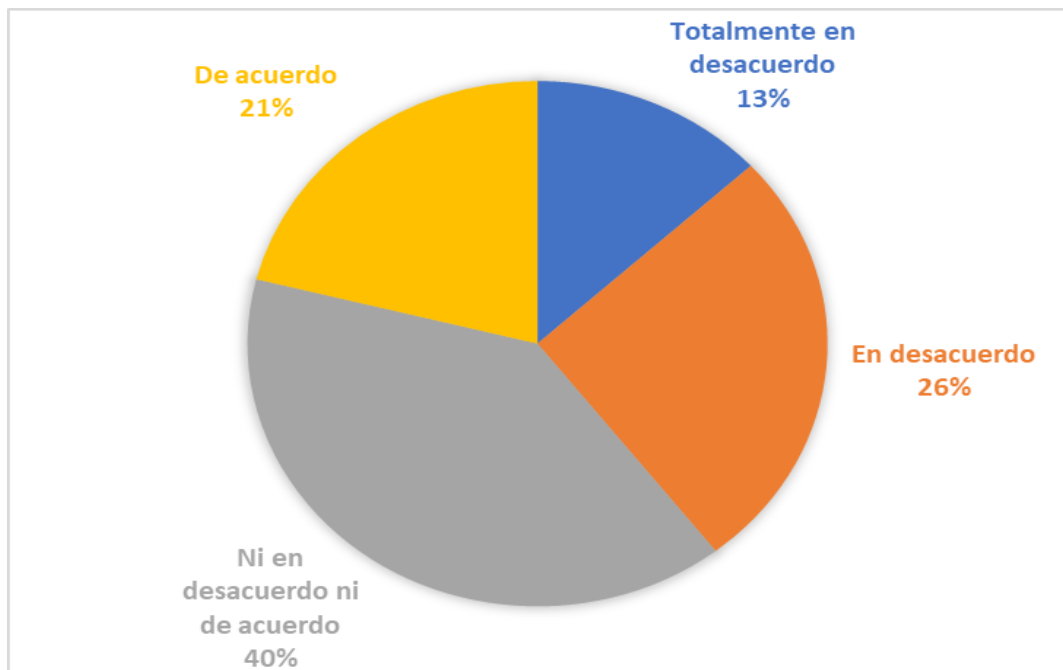
Interpretación. El 74% de los encuestados expresa reservas o desaprobación ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo") acerca de si la empresa minera Volcan tiene programas para el cuidado del medioambiente. En contraste, solo un 6% respalda que la empresa está activamente involucrada en estas iniciativas ("De acuerdo" o "Muy de acuerdo"). La percepción general indica que minera Volcan podría mejorar significativamente en sus esfuerzos ambientales.

Variable 2: Imagen corporativa

Tabla. 9: *¿La Minera Volcan se percibe como una empresa confiable?*

9. ¿La Minera Volcan se percibe como una empresa confiable?	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	5	13
En desacuerdo	10	26
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	15	40
De acuerdo	8	21
Muy de acuerdo	0	0
Total	38	100

Gráfico 9: *¿La Minera Volcan se percibe como una empresa confiable?*

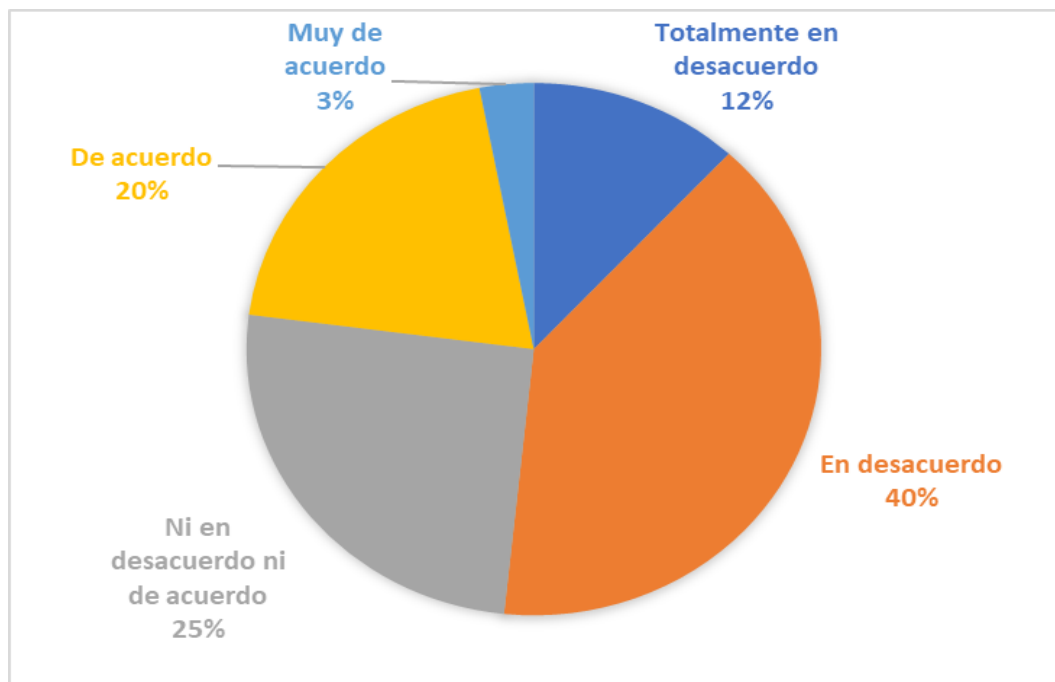


Interpretación. El 39% de los encuestados tiene dudas o no considera a la minera Volcan como confiable ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo"). Por otro lado, 21% cree que sí es una empresa confiable ("De acuerdo"), mientras que ningún encuestado se mostró "Muy de acuerdo". Con un 40% indeciso, la imagen de confiabilidad de minera Volcan parece ser un tema divisivo entre los participantes.

Tabla. 10: *¿La Minera Volcan se percibe como una empresa amigable?*

10. ¿La Minera Volcan se percibe como una empresa amigable?	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	43	12
En desacuerdo	144	40
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	92	25
De acuerdo	72	20
Muy de acuerdo	11	3
Total	362	100

Gráfico 10: *¿La Minera Volcan se percibe como una empresa amigable?*

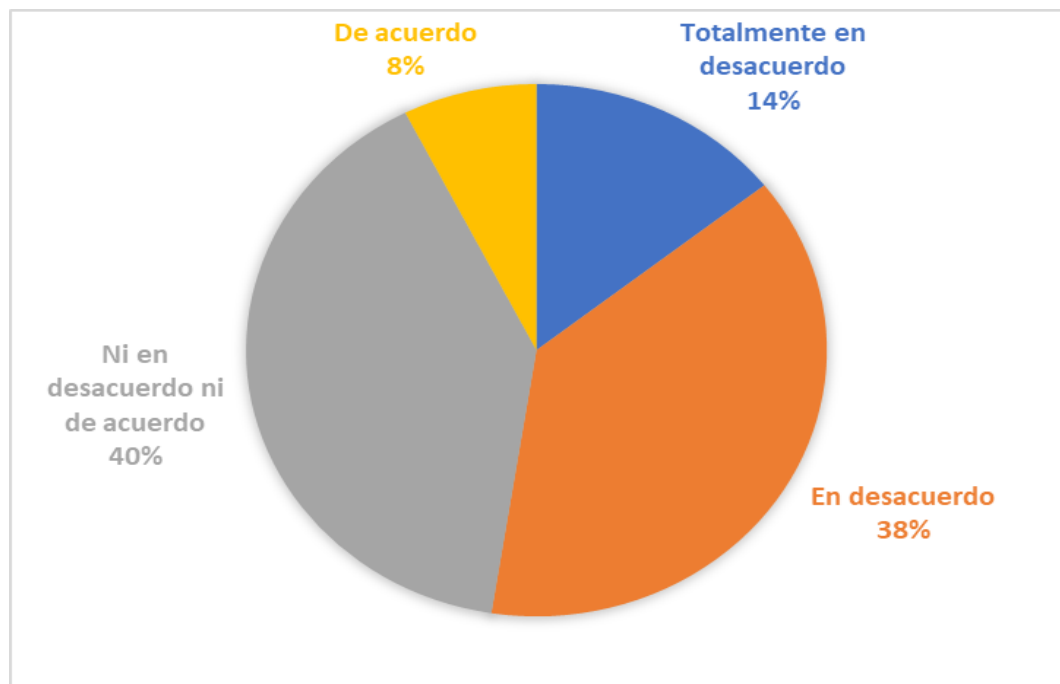


Interpretación. El 52% de los encuestados muestra escepticismo o desaprobación ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo") respecto a percibir a la minera Volcan como una empresa amigable. Por otro lado, un 23% tiene una percepción positiva de la empresa en este aspecto ("De acuerdo" o "Muy de acuerdo"). Con un 25% de los participantes indecisos, parece haber ciertas reservas sobre la amigabilidad de minera Volcan entre la mayoría de los encuestados.

Tabla. 11: *¿La empresa Minera Volcan se percibe como una empresa que respeta el medioambiente?*

11. ¿La empresa Minera Volcan se percibe como una empresa que respeta el medioambiente?	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	52	14
En desacuerdo	138	38
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	145	40
De acuerdo	27	8
Muy de acuerdo	0	0
Total	362	100

Gráfico 11: *¿La empresa Minera Volcan se percibe como una empresa que respeta el medioambiente?*

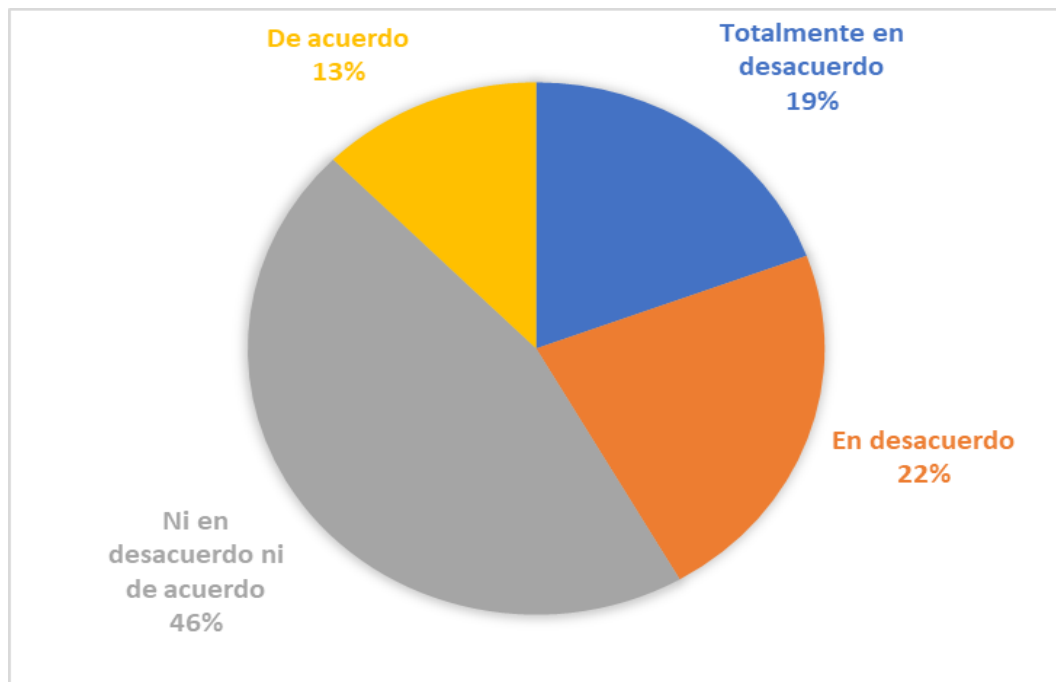


Interpretación. Un 52% de los encuestados duda o rechaza ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo") la percepción de que la minera Volcan es una empresa que respeta el medioambiente. Por otro lado, solo un 8% la considera respetuosa con el medioambiente ("De acuerdo"), mientras que ningún participante se mostró "Muy de acuerdo". Con un 40% indeciso, prevalece una percepción crítica sobre el compromiso ambiental de minera Volcan.

Tabla. 12: *¿La empresa Minera Volcan se percibe como una empresa que busca el desarrollo de su comunidad?*

12. ¿La empresa Minera Volcan se percibe como una empresa que busca el desarrollo de su comunidad?	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	70	19
En desacuerdo	81	22
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	166	46
De acuerdo	45	13
Muy de acuerdo	0	0
Total	362	100

Gráfico 12: *¿La empresa Minera Volcan se percibe como una empresa que busca el desarrollo de su comunidad?*



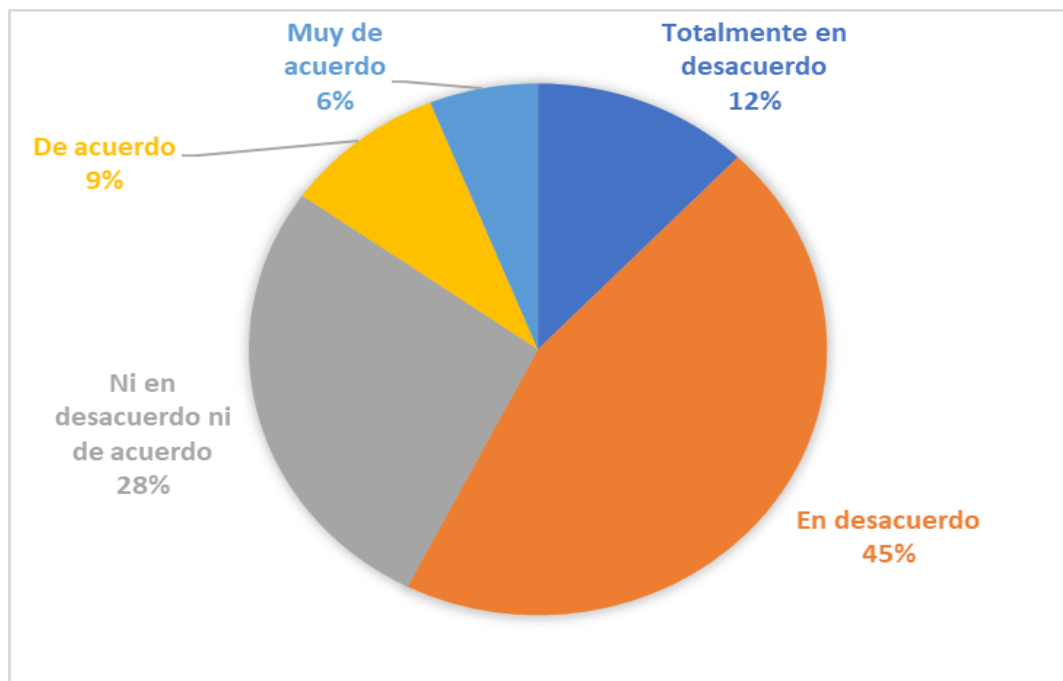
Interpretación. Un 41% de los encuestados muestra reservas o desaprobación ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo") respecto a la idea de que minera Volcan busca el desarrollo de su comunidad. En contraste, solo un 13% siente que la empresa efectivamente persigue ese objetivo ("De acuerdo"), mientras que ningún encuestado se mostró "Muy de acuerdo". Con un 46% de participantes indecisos, existe cierto escepticismo sobre el compromiso

comunitario de minera Volcan entre la mayoría de los encuestados.

Tabla. 13: *¿Todo lo que informa la empresa Minera Volcan por los medios de comunicación es creíble?*

13. ¿Todo lo que informa la empresa Minera Volcan por los medios de comunicación es creíble?	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	44	12
En desacuerdo	164	45
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	99	28
De acuerdo	33	9
Muy de acuerdo	22	6
Total	362	100

Gráfico 13: *¿Todo lo que informa la empresa Minera Volcan por los medios de comunicación es creíble?*



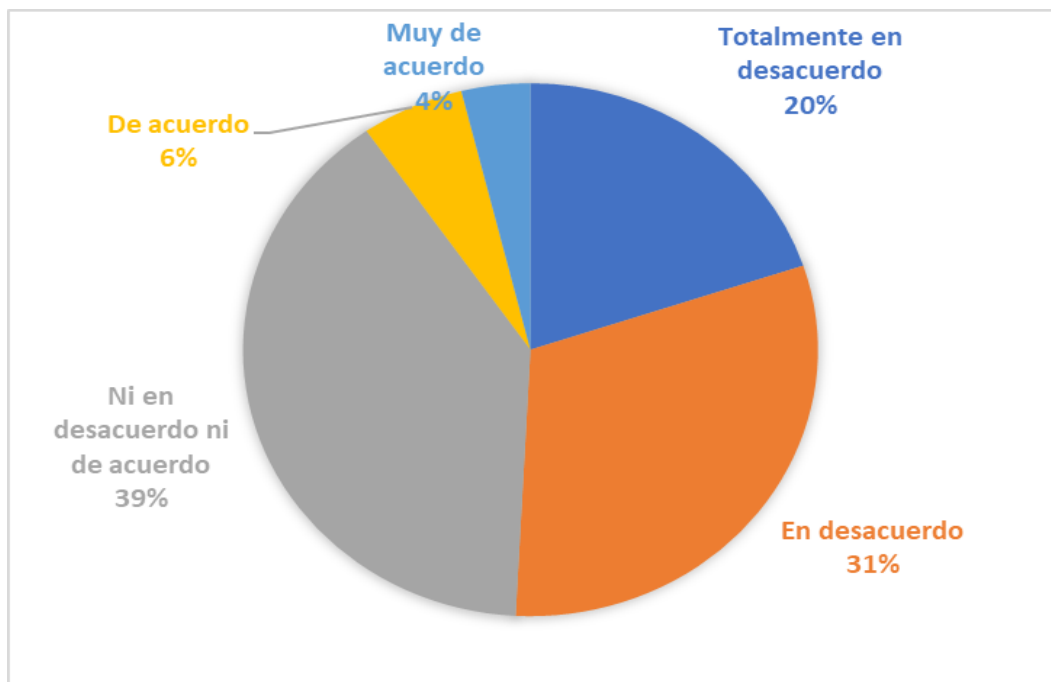
Interpretación. El 57% de los encuestados tiene dudas o no considera creíble lo que la minera Volcan informa por los medios de comunicación ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo"). Por otro lado, un 15% confía en la veracidad de la información proporcionada por la empresa ("De acuerdo" o "Muy de acuerdo"). Con un 28% de los participantes indecisos, la credibilidad de las

comunicaciones de minera Volcan es cuestionada por la mayoría de los encuestados.

Tabla. 14: *¿Todo lo que informa la empresa Minera Volcán en su página web es creíble?*

14. ¿Todo lo que informa la empresa Minera Volcán en su página web es creíble?	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	72	20
En desacuerdo	112	31
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	143	39
De acuerdo	21	6
Muy de acuerdo	14	4
Total	362	100

Gráfico 14: *¿Todo lo que informa la empresa Minera Volcán en su página web es creíble?*



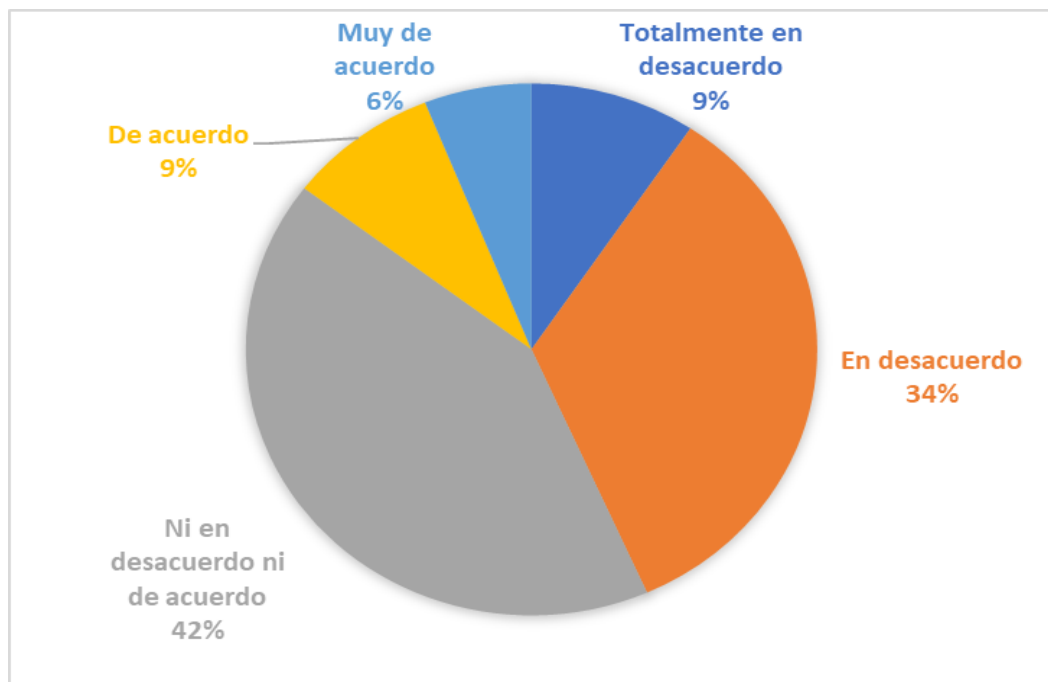
Interpretación. El 51% de los encuestados muestra escepticismo o desaprobación ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo") respecto a la credibilidad de la información que la minera Volcán presenta en su página web. Por otro lado, solo un 10% considera que la información es creíble ("De acuerdo"

o "Muy de acuerdo"). Con un 39% de los participantes indecisos, la confiabilidad de la información web de minera Volcán es cuestionada por la mayoría de los encuestados.

Tabla. 15: *¿Todo lo que su comunidad habla sobre la empresa Minera Volcan es creíble?*

15. ¿Todo lo que su comunidad habla sobre la empresa Minera Volcan es creíble?	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	34	9
En desacuerdo	123	34
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	152	42
De acuerdo	31	9
Muy de acuerdo	22	6
Total	362	100

Gráfico 15: *¿Todo lo que su comunidad habla sobre la empresa Minera Volcan es creíble?*



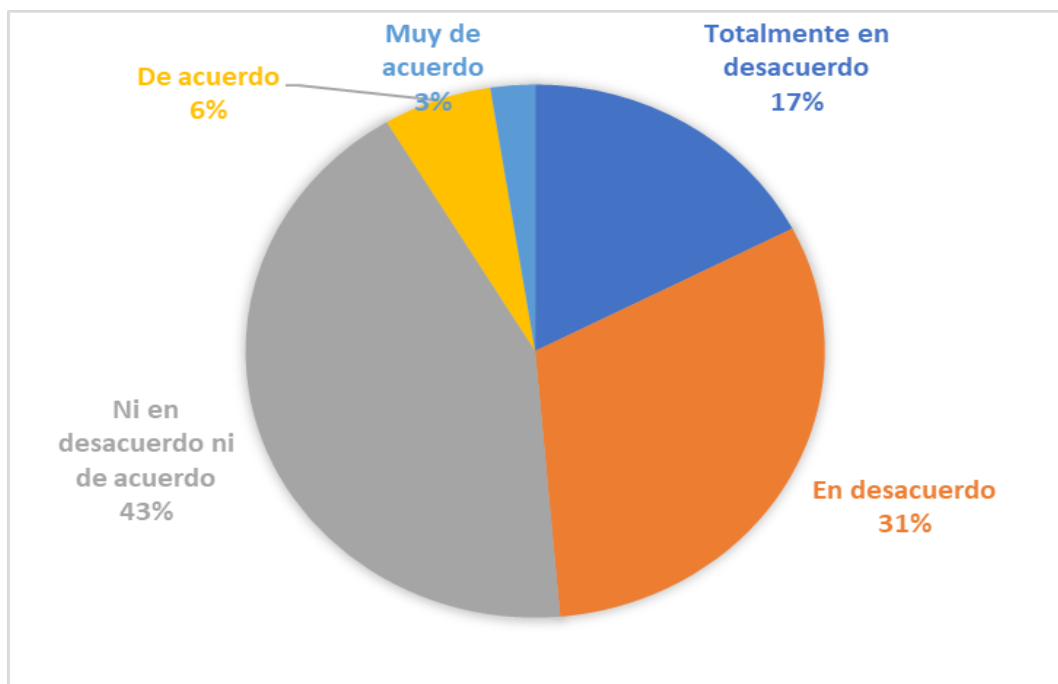
Interpretación. El 43% de los encuestados tiene dudas o no considera creíble lo que su comunidad dice acerca de la minera Volcan ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo"). Mientras que un 15% confía en lo que la comunidad comenta sobre la empresa ("De acuerdo" o "Muy de acuerdo"). Con un 42% de

participantes indecisos, hay cierta incertidumbre sobre la veracidad de las opiniones de la comunidad respecto a minera Volcan

Tabla. 16: *¿Todo lo que se dicen en las redes sociales sobre la empresa Minera Volcan es creíble?*

16. ¿Todo lo que se dicen en las redes sociales sobre la empresa Minera Volcan es creíble?	Cantidad	%
Totalmente en desacuerdo	63	17
En desacuerdo	113	31
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	155	43
De acuerdo	22	6
Muy de acuerdo	9	3
Total	362	100

Gráfico 16: *¿Todo lo que se dicen en las redes sociales sobre la empresa Minera Volcan es creíble?*



Interpretación. El 48% de los encuestados muestra escepticismo o desaprobación ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo") respecto a la credibilidad de lo que se dice en las redes sociales sobre minera Volcan. Por otro lado, solo un 9% considera creíbles los comentarios en redes sociales sobre la

empresa ("De acuerdo" o "Muy de acuerdo"). Con un 43% de los participantes indecisos, la confiabilidad de la información en redes sociales sobre minera Volcan es cuestionada por una gran parte de los encuestados.

4.3. Prueba de hipótesis

En el proceso de evaluación de las hipótesis, se investigaron las características de los instrumentos empleados. Puesto que se recabaron datos cualitativos en una forma ordinal, se optó por utilizar un método estadístico no paramétrico, lo que conllevó a la utilización del coeficiente de correlación de Spearman (r_s). Asimismo, se estableció un nivel de confianza del 95% tanto para la hipótesis general como para las específicas durante el análisis.

Analizando la hipótesis general.

H1: Existe una relación significativa entre la **responsabilidad social** y la **imagen corporativa** de la empresa minera Volcán en la localidad de Paragsha, 2022

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe una relación significativa entre la **responsabilidad social** y la **imagen corporativa** de la empresa minera Volcan.

$$r_s = 0$$

H1: Existe una relación significativa entre la **responsabilidad social** y la **imagen corporativa** de la empresa minera Volcan.

$$r_s \neq 0$$

b) Nivel de significación: Se eligió un nivel de significación de $\alpha = 0,05$ (5%) debido a la naturaleza social de la investigación.

c) Método estadístico: La selección de método estadístico se basó en el tipo de datos recopilados, que fueron cualitativos en forma ordinal. Por lo tanto, se optó

por aplicar la prueba de Correlación de Spearman. Los resultados fueron procesados utilizando software SPSS 25.

Tabla. 17: Resultado del test de Spearman entre la relación responsabilidad social e imagen corporativa.

Correlaciones			Imagen Corporativa	Responsabilidad Social
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	.844**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	362	362
	Responsabilidad Social	Coefficiente de correlación	.844**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	362	362

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

d) Interpretación

- **Coefficiente de correlación entre imagen corporativa y responsabilidad social:**

El valor es de 0.844. Esto indica que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables. Es decir, a medida que una de ellas aumenta, la otra también tiende a aumentar, y viceversa. Esta correlación es fuerte y se acerca al valor máximo de 1, lo que significa que la relación es fuerte.

- **Significancia (Sig.):** El valor de significancia (bilateral) para la correlación entre

"Imagen Corporativa" y "Responsabilidad Social" es de 0.000. Dado que este valor es menor que el nivel de significancia típico de 0.05 (y también menor que 0.01, lo que lo hace aún más destacado), podemos concluir que la correlación es estadísticamente significativa. Es decir, es muy improbable que esta correlación se deba al azar.

- **Interpretación general:** Existe una relación positiva fuerte y estadísticamente

significativa entre la "Imagen Corporativa" y la "Responsabilidad Social". En términos prácticos, esto sugiere que las empresas que tienen una imagen corporativa positiva tienden a tener también altos niveles de responsabilidad social, y viceversa.

Analizando la hipótesis específica 1.

H1: Existe una relación significativa entre la **generación de empleo** de la empresa minera Volcán y la precepción de la **imagen corporativa** de los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco, 2022.

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe una relación significativa entre la **generación de empleo** de la empresa minera Volcán y la precepción de la **imagen corporativa** de los pobladores del centro poblado de Paragsha.

$$r_s = 0$$

H1: Existe una relación significativa entre la **generación de empleo** de la empresa minera Volcán y la precepción de la **imagen corporativa** de los pobladores del centro poblado de Paragsha.

$$r_s \neq 0$$

b) Nivel de significación: Se eligió un nivel de significación de $\alpha = 0,05$ (5%) debido a la naturaleza social de la investigación.

c) Método estadístico: Dado que los datos son cualitativos en forma ordinal, se aplicará la prueba de Correlación de Spearman.

Tabla. 18: Resultado del test de Spearman entre la relación generación de empleo e imagen corporativa.

Correlaciones			Generación de empleo	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Generación de empleo	Coefficiente de correlación	1.000	.979**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	362	362
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	.979**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	362	362

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

d) Interpretación El coeficiente de correlación de Spearman entre "Generación de Empleo" y "Imagen Corporativa" es de 0.979, lo que indica una relación muy fuerte y positiva entre estas dos variables. Además, el valor de significancia registrado es de 0.00, el cual es menor que el nivel de significancia establecido de 0.01. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza, concluyendo que existe una relación significativa entre la generación de empleo y la imagen corporativa.

Analizando la hipótesis específica 2.

H1: Existe una relación significativa entre el **cuidado del medio ambiente** de la empresa minera Volcán y la precepción de la **imagen corporativa** de los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco, 2022.

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe una relación significativa entre el **cuidado del medio ambiente** de la empresa minera Volcán y la precepción de la **imagen corporativa** de los pobladores del centro poblado de Paragsha.

$$r_s = 0$$

H1: Existe una relación significativa entre el **cuidado del medio ambiente** de la empresa minera Volcán y la precepción de la **imagen corporativa** de los pobladores del centro poblado de Paragsha.

$$r_s \neq 0$$

b) Nivel de significación: Se eligió un nivel de significación de $\alpha = 0,05$ (5%) debido a la naturaleza social de la investigación.

c) Método estadístico: Dado que los datos son cualitativos en forma ordinal, se aplicará la prueba de Correlación de Spearman.

Tabla. 19: Resultado del test de Spearman entre la relación cuidado del medio ambiente e imagen corporativa.

Correlaciones			Cuidado del medio ambiente	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Cuidado del medio ambiente	Coefficiente de correlación	1.000	.969**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	362	362
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	.969**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	362	362

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

d) Interpretación: Dado que el valor de correlación es 0,969, indica una relación muy fuerte entre el cuidado del medio ambiente de la empresa minera Volcán y la percepción de la imagen corporativa de los pobladores. Además, el p-valor es menor que el nivel de significación $\alpha = 0,01$, por lo que rechazamos la hipótesis nula (H0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H1). Esto significa que hay una relación significativa entre el cuidado del medio ambiente y la percepción de la imagen corporativa de los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco 2022.

4.4. Discusión de resultados

La RSE de las empresas mineras en el Perú y en la mayoría del mundo no cumple cabalmente lo que se profesa en sus programas implementados con ese fin. Es más, algunas empresas ni siquiera cuentan con programas de responsabilidad social porque consideran que no es una obligación, es un gasto para la empresa o simplemente son indiferentes porque desconocen el real propósito de ella. Por supuesto en contraste a lo que señalan (Arévalo M. J. y Escobar S. 2018) donde refieren que la World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) de Suiza reflexiona que “La responsabilidad social empresarial es el compromiso

que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”.

En la presente investigación los resultados confirman lo que se manifiesta líneas arriba. Específicamente en la localidad de Paragsha, la mayoría de los pobladores perciben que la empresa Volcan no contribuye al empleo directo e indirecto de su localidad. Por otro lado, existe un fragmento minoritario que manifiesta lo contrario.

Del sector que se benefician con los empleos directos generados por la empresa Volcan, consideran que no es lo justo, pues existe un descontento y dudas al respecto.

De los mismos sectores beneficiados con la generación de empleo directo señalan en su mayoría, que la empresa si cumple con los contratos de empleos.

Algo preocupante es que los pobladores de la localidad de Paragsha se manifiesten escépticos respecto a los programas para el cuidado del agua, aire y suelo, pues existe una duda si la empresa cuenta o no con dichos programas. En resumida cuenta no se percibe el compromiso de la empresa con las comunidades cercanas donde operan. Aquí, podemos destacar lo que señala Guevara (2015) que la empresa Volcan no se estaría adecuando a las necesidades del entorno o el contexto porque no toma en cuenta los aspectos sociales y económicos de la realidad donde se desenvuelve.

Los programas medioambientales que gestiona la empresa no se perciben favorables pues existe mucho escepticismo y dudas de parte de la población. Actualmente, no solo la empresa minera desarrolla programas medioambientales sino también lo hacen a través de acuerdos con el estado u otras empresas privadas,

como Activos Mineros S.A, para el tema de remediación de pasivos medioambientales.

Por otro lado, los encuestados perciben que la empresa no tiene la intención de buscar el desarrollo de la comunidad, la mayoría se reservan y desaprueban. No existe un principio de naturaleza social de la organización. Como señala Barrio Fraile, E. (2019). Donde destaca que la empresa socialmente responsable debe distinguirse la labor del individuo como ente exclusivo y social, entendiendo a las personas como principio y final de estas y destacando la gestión a través de valores. En definitiva, la utilidad de este principio implica que las organizaciones se estructuren en base a su ambiente social y no únicamente sobre valores de índole estrictamente económicos.

Con relación a lo que informa la empresa a través de los medios de comunicación, no es creíble por la mayoría, esto puede deberse a la falta de transparencia y ética en la información que se transmite.

De igual manera, la credibilidad de la información del portal web de la empresa se percibe como no creíble por las dudas de los pobladores a falta de una información más efectiva ligada específicamente para ellos.

El tema de la comunicación sobre la RSE es crucial y determinante al momento de informar coherentemente entre lo que decimos con lo que hacemos hacia nuestro grupo de interés.

“Este compromiso de ser transparentes está fundamentado en la congruencia establecida entre la empresa y sus stakeholders. La comunicación por parte de la empresa de los aspectos ligados a la RSC es la herramienta básica para efectuar este principio”. Barrio Fraile, E. (2019).

Algo también preocupante es que los mismos pobladores no consideran

creíble lo que su comunidad opina acerca de la empresa. Existe mucha duda e incertidumbre a falta de una buena información de parte de la empresa.

Pese que actualmente la mayoría de las empresas optan por interactuar con sus públicos a través de las redes sociales, para satisfacer de manera directa sus necesidades de información. La credibilidad de la empresa a través de estos medios de comunicación no es percibida favorablemente por la mayoría.

En resumen, la imagen corporativa de la empresa minera Volcan se estaría viendo afectada negativamente por la percepción de los pobladores de la localidad de Paragsha por la mala gestión de la responsabilidad social que tiene la empresa.

CONCLUSIONES

Luego de los resultados obtenidos llegamos a las siguientes conclusiones:

Primera: La relación entre la responsabilidad social de la empresa minera Volcán y la percepción de la imagen corporativa de los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco 2022 es significativa, lo cual se reafirma nuestra hipótesis general.

Segunda: La relación entre la generación de empleo de la empresa minera Volcán y la percepción de la imagen corporativa de los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco 2022 es significativa, lo cual se reafirma nuestra primera hipótesis específica.

Tercera: La relación entre el cuidado del medioambiente de la empresa minera Volcán y la percepción de la imagen corporativa de los pobladores del centro poblado de Paragsha, Cerro de Pasco 2022 es significativa, lo cual se reafirma nuestra segunda hipótesis específica.

RECOMENDACIONES

Primera: Implementar un programa de responsabilidad social en la empresa minera Volcan (Ver en anexo) y cumplir cabalmente las acciones detalladas dando cuenta a los grupos de interés a través de información transparente y coherente con los propósitos del programa.

Segunda: La empresa minera Volcan, la comunidad de Paragsha, el Gobierno Regional, local y los medios de comunicación deben promover la conformación de un comité de RSE para que premien anualmente a las empresas que cumplan eficientemente con sus programas de responsabilidad social.

Tercera: La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC en convenio o acuerdo con los medios de comunicación deben orientar a través de micro programas informativos sobre los beneficios de la práctica de la responsabilidad social: Ello supone mejora de la reputación y la imagen de la empresa, mejora la relaciones con los stakeholders, genera una mayor atracción del talento, reduce los riesgos y costos, innova y mejora la ventaja competitiva, mejora las relaciones con los interesados, tiene un mejor acceso a nuevos mercados y clientes, genera un desarrollo sostenible a largo plazo y cumple con las regulaciones y normativas. Todo ello permitirá involucrar y sensibilizar a las empresas y a sus grupos de interés para tener mejor entendimiento y prácticas de la responsabilidad social en la región Pasco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranzazu J. (2019) *Responsabilidad social corporativa*. IC.
- Arévalo M. J. y Escobar S. (2018) La responsabilidad social empresarial: concepto, teorías y dimensiones. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación* ISSN 1390-9150/ Vol. 5 / Número Especial / Diciembre /Año. 2018/ pp. 604-619
- Ayala J. y Sánchez A. (2021) *Percepción de la imagen corporativa en la empresa BOXCARTÓN: una mirada desde la teoría ética de la responsabilidad social empresarial*. [Tesis de licenciatura en la Universidad Libre de Colombia]
<https://hdl.handle.net/10901/20435>
- Argüello, J. (2011) *Identidad e imagen corporativa*. El Cid
<https://elibro.net/es/ereader/undac/35045?page=105>.
- Capriotti P. (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Cuarta edición. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Edita: IIRP
- Caycho S. (2022) *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el Banco Scotiabank, Perú – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/2068>
- Conesa V. (1993) *Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental*. Mundi Prensas.
- Del Junco J., Palacios B. y Espasandín F. (2014) *Manual práctico de responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Ediciones pirámide (grupo Anaya, S.A.).
- Fernández R. (2005) *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Alicante, España. Editorial Club Universitario.
- Fernández R. (2018). *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial*. Ed. Las Rozas <https://elibro.net/es/ereader/undac/107179?page=35>.
- Flores M. (2015) *Estrategias de responsabilidad social en la imagen corporativa de la*

Minera Barrick Misquichilca S.A. distrito de Huamachuco 2014 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2021>

Fuentes A. (2015) *Factores de percepción de los consumidores en la imagen corporativa de Danmex a partir de la responsabilidad social empresarial*. [Tesis de maestría, Instituto Nacional Politécnico de México]
<http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/15645>

Guarnizo W. y Altamirano D. (2014) *La Responsabilidad Social Ambiental y su relación con la Imagen Corporativa de la Empresa Mega Supermercado de Salcedo*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato Ecuador]
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7728>

Hernández R. y Mendoza C. (2018) *Metodología de la investigación*. Primera edición. México: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

Llanos M. (2021) *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC. Cajamarca – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] <https://hdl.handle.net/11537/30042>

Navarro F. (2012) *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid, España: ESIC editorial.

RAE: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea].
<https://dle.rae.es> [22-02-2023].

Ramos A. (2022) *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima – 2021* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77494>

Rodríguez J. (2013) *Propuesta de un modelo de responsabilidad social*. Universidad Politécnica de Valencia

Villanueva M. (2016) *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa minera La Arena S.A. provincia Sánchez Carrión, año 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8576>

Volcan Compañía Minera. (2023, 23 de febrero) Reporte de sostenibilidad 2021

https://www.volcan.com.pe/centro-de-descargas/?cat_id=5

Zamudio C. (2018) *La responsabilidad social empresarial como valor en la marca corporativa en la generación millennials. Caso marca corporativa Ecopetrol Colombia S.A* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana – Colombia]

<http://hdl.handle.net/10554/35855>

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Instrumentos de recolección de datos



ENCUESTA

Por favor responda con sinceridad las preguntas (que es en anónimo). Los resultados servirán solo para los objetivos del trabajo de investigación. Gracias por su colaboración. Solo puede elegir una respuesta y debe marcar con una X

N°.	Ítems	Opciones de respuesta				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL						
Dimensión: Generación de empleo						
1	La empresa Volcan genera empleo directo la cual beneficia a la comunidad de Paragsha					
2	La empresa Volcan genera empleo indirecto la cual beneficia a la comunidad de Paragsha					
3	El nivel de los sueldos de los empleados de la empresa Minera Volcan es aceptable					
4	Los contratos de empleo de la empresa Minera Volcan se cumplen a cabalidad					
Dimensión: Cuidado del medioambiente						
5	La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del agua					
6	La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del aire					
7	La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del suelo					
8	La empresa Minera Volcan desarrolla programas para el cuidado del medioambiente					
VARIABLE 2: IMAGEN CORPORATIVA						
Dimensión: Coherencia visual						
9	¿La Minera Volcan se percibe como una empresa confiable ?					
10	¿La Minera Volcan se percibe como una empresa amigable ?					
11	¿La empresa Minera Volcan se percibe como una empresa que respeto el medioambiente ?					
12	¿La empresa Minera Volcan se percibe como una empresa que busca el desarrollo de su comunidad ?					
Dimensión: Credibilidad						
13	¿Todo lo que informa la empresa Minera Volcan por los medios de comunicación es creíble ?					
14	¿Todo lo que informa la empresa Minera Volcan en su página web es creíble ?					
15	¿Todo lo que su comunidad habla sobre la empresa Minera Volcan es creíble ?					
16	¿Todo lo que se dicen en las redes sociales sobre la empresa Minera Volcan es creíble ?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA MINERA VOLCAN Y LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS POBLADORES DEL CENTRO POBLADO DE PARAGSHA, CERRO DE PASCO, 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social de la empresa Minera Volcán y la percepción de la imagen corporativa de los pobladores del Centro Poblado de Paragsha, Cerro de Pasco 2022?</p> <p style="text-align: center;">PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la generación de empleo de la empresa Minera Volcán y la percepción de la imagen corporativa de los pobladores del Centro Poblado de Paragsha, Cerro de Pasco 2022? • ¿Cuál es la relación entre el cuidado del medioambiente de la empresa Minera Volcán y la percepción de la imagen corporativa de los pobladores del Centro Poblado de Paragsha, Cerro de Pasco 2022? 	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Conocer la relación entre la responsabilidad social de la empresa Minera Volcán y la percepción de la imagen corporativa de los pobladores del Centro Poblado de Paragsha, Cerro de Pasco 2022</p> <p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la generación de empleo de la empresa Minera Volcán y la percepción de la imagen corporativa de los pobladores del Centro Poblado de Paragsha, Cerro de Pasco 2022 • Determinar la relación entre el cuidado del medioambiente de la empresa Minera Volcán y la percepción de la imagen corporativa de los pobladores del Centro Poblado de Paragsha, Cerro de Pasco 2022 	<p style="text-align: center;">HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La relación entre la responsabilidad social de la empresa Minera Volcán y la percepción de la imagen corporativa de los pobladores del Centro Poblado de Paragsha, Cerro de Pasco 2022 es significativa.</p> <p style="text-align: center;">HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La relación entre la generación de empleo de la empresa Minera Volcán y la percepción de la imagen corporativa de los pobladores del Centro Poblado de Paragsha, Cerro de Pasco 2022 es significativa. • La relación entre el cuidado del medioambiente de la empresa Minera Volcán y la percepción de la imagen corporativa de los pobladores del Centro Poblado de Paragsha, Cerro de Pasco 2022 es significativa. 	<p>VARIABLE 1: X Responsabilidad social</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>X1 Generación de empleo X2 Cuidado del medio ambiente</p> <p>VARIABLE 2: Y Imagen corporativa</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>Y1 Coherencia visual</p> <p>Y2 Credibilidad y confianza</p>	<p>Tipo de investigación: Básica no experimental</p> <p>Ruta o enfoque de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño de investigación: Descriptivo y correlacional</p> <p>Población 6,330 pobladores del Centro Poblado de Paragsha, según INEI (2017).</p> <p>Muestra</p> $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$ <p>n = muestra = 362</p>



FICHA DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Título: “REPERCUSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA MINERA VOLCAN EN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS POBLADORES DEL CENTRO POBLADO DE PARAGSHA, CERRO DE PASCO 2022”

Datos generales:

Nombre del juez: **Dr. Raúl Máximo Ramos Gutarra**

Grado y mención del grado académico: **Doctor en Políticas Públicas. Seguridad Nacional y Desarrollo Sostenible**

Área de acción laboral: **Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC**

Codificación de respuestas de los jueces

Apreciación positiva= 1 Apreciación negativa= 0

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO		Valoración		OBSERVACIÓN
		0	1	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado		X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables		X	
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica		X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		X	
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir		X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos		X	
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores		X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición		X	
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		X	
TOTAL			10	

Criterio de valoración del juez: APROBADO

Dr. Raúl Máximo RAMOS GUTARRA
Firma



FICHA DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Título: "REPERCUSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA MINERA VOLCAN EN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS POBLADORES DEL CENTRO POBLADO DE PARAGSHA, CERRO DE PASCO 2022"

Datos generales:

Nombre del juez: **Mg. Juan Carlos, YANGALI VARGAS**

Grado y mención del grado académico: **Maestría en Educación**

Área de acción laboral: **Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC**

Codificación de respuestas de los jueces

Apreciación positiva= 1 apreciación negativa= 0

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO		Valoración		OBSERVACIÓN
		0	1	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado		x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables		x	
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica		x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		x	
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir		x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos		x	
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores		x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición		x	
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		x	
TOTAL			10	

Criterio de valoración del juez: APROBADO

Mg. Juan Carlos, YANGALI VARGAS
Firma



FICHA DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Título: “REPERCUSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA MINERA VOLCAN EN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS POBLADORES DEL CENTRO POBLADO DE PARAGSHA, CERRO DE PASCO 2022”

Datos generales:

Nombre del juez: **Mg. Jonatan Salcedo Robles**

Grado y mención del grado académico: **Mg. En Administración de la Educación**

Área de acción laboral: **Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC**

Codificación de respuestas de los jueces

Apreciación positiva= 1 Apreciación negativa= 0

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO		Valoración		OBSERVACIÓN
		0	1	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado		1	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables		1	
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica		1	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		1	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		1	
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir		1	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos		1	
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores		1	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición		1	
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		1	
TOTAL			10	

Criterio de valoración del juez: APROBADO


Mg. Jonatan SALCEDO ROBLES
Firma

CÓMO IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA MINERA VOLCAN

Definir una estrategia de RSE: Lo primero es definir una estrategia de responsabilidad social empresarial que refleje los valores y objetivos de la empresa. Esto debe incluir metas claras y un plan de acción.

Involucrar a la alta dirección: El compromiso de la alta dirección es fundamental. Los líderes de la empresa deben respaldar y liderar las iniciativas de RSE.

Incorporar la RSE en la cultura empresarial: La RSE debe ser parte de la cultura de la empresa. Esto implica sensibilizar y capacitar a los empleados sobre cuestiones éticas y de sostenibilidad.

Medir y reportar el impacto: Las empresas deben establecer métricas y sistemas de seguimiento para medir el impacto de sus iniciativas de RSE. Luego, deben comunicar de manera transparente sus resultados a las partes interesadas.

Cumplir con la ética y la legalidad: Las empresas deben asegurarse de que todas sus operaciones se realicen de manera ética y cumplan con las leyes y regulaciones aplicables.

Promover la diversidad e inclusión: Fomentar la diversidad y la inclusión en la empresa no solo es ético, sino que también puede aumentar la innovación y la creatividad.

Gestión ambientalmente sostenible: Implementar prácticas de gestión ambientalmente sostenibles, como la reducción de residuos y la eficiencia energética, es esencial para la RSE.

Colaborar con la comunidad: Las empresas pueden participar en proyectos de colaboración con la comunidad, como voluntariado corporativo o apoyo a organizaciones sin fines de lucro.

Respetar los derechos humanos: Asegurarse de que las operaciones de la

empresa no violen los derechos humanos y que haya salvaguardias para prevenir abusos.

Apoyar la cadena de suministro responsable: Extender los principios de RSE a la cadena de suministro, garantizando que los proveedores también cumplan con estándares éticos y sostenibles.

Innovación social: Fomentar la innovación social puede llevar a la creación de productos y servicios que aborden problemas sociales y ambientales.

Participar en inversiones socialmente responsables: Invertir en proyectos y empresas que promuevan la sostenibilidad y la responsabilidad social es otra forma de cumplir con estos principios.

Educar a los pobladores: Educación a los pobladores sobre la RSE de la empresa, ayudándoles a tomar decisiones informadas y éticas.

Evaluación continua y mejora: La RSE es un proceso en evolución. Las empresas deben revisar y ajustar sus prácticas a medida que cambian las circunstancias y las necesidades de la sociedad.

** Extraído de los diversos autores considerados en la bibliografía.*