

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



**INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA
REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS
MINERAS DEL SUR DEL PERÚ, 2019 - 2020**

Tesis

Presentado por:

Mtro. JORGE LUIS PINO VARGAS

Asesor:

Dr. LUCIO WALTER MANUEL VALDERRAMA PEREZ

Para Obtener el Grado Académico de:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

TACNA – PERU

2021

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor el Dr. Lucio Valderrama, por su paciencia y dedicación en cada proceso de desarrollo de la presente tesis.

A los docentes de la Escuela de Postgrado UPT quienes han brindado su conocimiento y han generado pensamiento crítico en los nuevos doctores para la creación de investigación a beneficio del país.

A todas las personas que participaron en la aplicación de los instrumentos, en especial a los investigadores y expertos que aportaron con su conocimiento a mejorar mi visión sobre los temas investigados.

Jorge Luis

DEDICATORIA

*A Fermín† y Nélica,
mis padres*

*Valeria y Camila,
mis hijas*

*Con amor,
Jorge Luis*

LISTA DE ACRÓNIMOS

Siglas	Denominación
AFP	Administradora de Fondo de Pensiones
APP	Asociaciones Público Privadas
BCP	Banco de Crédito del Perú
CCE	Comisión de las Comunidades Europeas
CDP	Carbon Disclosure Project
CVC	Creación de Valor Compartido
EPG	Escuela de Post Grado
GRI	Global Reporting Initiative
ILO- OIT	Organización Internacional del Trabajo
IR	Reputacion Institute
MERCO	Monitor Empresarial de Reputación Corporativa
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
ONG	Organismo No Gubernamental
OXI	Obras por Impuestos
RC	Reputación Corporativa o Reputación
RSC RSE RS	Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Responsabilidad Social (RS) [Se usan como sinónimos de acuerdo a la teoría]
SGE 21	Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable
SPCC	Southern Perú
UE	Unión Europea
UPT	Universidad Privada de Tacna
WMAC	World's most Admired Companies

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	II
DEDICATORIA	III
LISTA DE ACRÓNIMOS	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS	V
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
RESUMO.....	XVIII
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I:	20
EL PROBLEMA.....	20
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	27
1.2.1. Interrogante Principal.....	27
1.2.2. Interrogantes Secundarias	28
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
1.4.1. Objetivo General	30
1.4.2. Objetivos Específicos.....	31
CAPÍTULO II:	32
MARCO TEÓRICO.....	32
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
2.2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS	38
2.2.1. Teorías de Responsabilidad Social Corporativa	38

2.2.1.1.	Responsabilidad Social Corporativa	38
2.2.1.2.	Contribuciones del tipo Humanista, Filantrópica y Teológica.....	41
	Adam Smith	41
	Robert Owen	44
	Frederick Taylor.....	44
	Henry L.Gantt	45
	Oliver Sheldon	45
2.2.1.3.	Contribuciones del Tipo Moderno	46
	Howard Bowen	46
	Preston y Post.....	47
	Mahon y Wartich	47
	Collins	47
	Wood.....	47
2.2.1.4.	Contribuciones de Nobels de Economía y Empresarios	48
	Milton Friedman y su concepto negativo de la responsabilidad social (1970)	48
	Paul Samuelson (1971)	50
	Peter Drucker	50
	Henry Mintzberg	53
	Michael E. Porter	55
	Oliver Hart y Bengt Holmström (2016).....	62
2.2.1.5.	Evolución del concepto de la RSC.....	63
2.2.1.6.	Normatividad Supranacional.....	64
2.2.1.7.	Metodologías e Indicadores para evaluar la RSC	65
2.2.1.8.	La Metodología ETHOS	68
2.2.1.9.	Dimensiones de la Responsabilidad Social.....	73
2.2.2.	Teorías de Reputación Corporativa.....	74
2.2.2.1.	Las Comunicaciones y la Reputación Corporativa	75
2.2.2.2.	La medición de la Reputación Corporativa.....	81
2.2.2.2.1.	Métodos de Valoración de la Reputación Corporativa	81
2.2.2.2.2.	Rankings de Reputación Corporativa.....	82
	Global RepTRAK Pulse de Reputation Institute	82
	Monitor Empresarial de Reputación Corporativa [MERCOS]	85
	Otros Rankings.....	87
2.2.2.3.	La Reputación Corporativa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS] 2030.....	89

2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	92
	CAPÍTULO III:.....	97
	MARCO METODOLÓGICO.....	97
3.1.	HIPOTESIS.....	97
3.1.1.	Hipótesis General.....	97
3.1.2.	Hipótesis Especifica.....	97
3.2.	VARIABLES	98
3.2.1.	Identificación de la Variable	98
3.2.1.1.	Identificación de la Variable Independiente	98
a)	Indicadores.....	99
b)	Escala de medición	99
	Variable Dependiente.....	100
a)	Indicadores.....	100
b)	Escala de medición	100
3.3.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	101
3.3.1.	Tipo de Investigación.....	101
3.3.2.	Diseño de Investigación:.....	102
3.4.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	105
3.5.	ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	106
3.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	106
3.6.1.	Unidad de Estudio.....	106
3.6.2.	Población.....	106
3.6.3.	Muestra	107
3.7.	PROCEDIMIENTOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	109
	CAPÍTULO IV:	119
	RESULTADOS	119
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	119
4.2.	DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	122
4.3.	RESULTADOS.....	123
4.3.1.	Perfil del Encuestado	123
4.3.2.	Resultado de la Variable Responsabilidad Social.....	127
4.3.2.1.	Análisis por dimensiones de la “Responsabilidad social”	127

<i>Análisis descriptivo de las dimensiones que corresponden a la responsabilidad social.</i>	127
<i>Análisis por indicadores</i>	134
<i>Análisis del indicador Valor Compartido</i>	137
<i>Análisis del indicador la COVID-19.</i>	139
4.3.3. Resultado de las Variables Dependiente	140
<i>Análisis descriptivo de las dimensiones que corresponden a la reputación corporativa.</i>	140
<i>Análisis por Indicadores</i>	143
4.4. PRUEBA ESTADISTICA	148
4.4.1. Hipótesis General.....	148
4.4.1.1. Formulación de Hipótesis	148
4.4.1.2. Nivel de Significancia	149
4.4.1.3. Estadístico de Prueba	149
4.4.1.4. Lectura del p-valor	150
4.4.1.5. Decisión	151
4.4.2. Hipótesis Específica.....	152
4.4.2.1. Primera Hipótesis Específica	152
4.4.2.1.1. Formulación de Hipótesis	152
4.4.2.1.2. Nivel de Significancia	152
4.4.2.1.3. Estadístico de Prueba	152
4.4.2.1.4. Lectura del p-valor	154
4.4.2.1.5. Decisión	154
4.4.2.2. Segunda hipótesis específica.....	155
4.4.2.2.1. Formulación de hipótesis	155
4.4.2.2.2. Nivel de significancia.....	155
4.4.2.2.3. Estadístico de prueba	155
4.4.2.2.4. Lectura del p-valor	157
4.4.2.2.5. Decisión	157
4.4.2.3. Tercera Hipótesis Específica.....	158
4.4.2.3.1. Formulación de Hipótesis	158
4.4.2.3.2. Nivel de Significancia	158
4.4.2.3.3. Estadístico de Prueba	158
4.4.2.3.4. Lectura del p-valor	160
4.4.2.3.5. Decisión	160

4.4.2.4.	Cuarta Hipótesis Específica	161
4.4.2.4.1.	Formulación de Hipótesis	161
4.4.2.4.2.	Nivel de Significancia.....	161
4.4.2.4.3.	Estadístico de Prueba	161
4.4.2.4.4.	Lectura del p-valor	163
4.4.2.4.5.	Decisión	163
4.4.2.5.	Quinta Hipótesis Específica.....	164
4.4.2.5.1.	Formulación de Hipótesis	164
4.4.2.5.2.	Nivel de significancia.....	164
4.4.2.5.3.	Estadístico de prueba	164
4.4.2.5.4.	Lectura del p-valor	165
4.4.2.5.5.	Decisión	166
4.4.3.	Análisis Empírico bajo el Modelo Logit Multinomial.....	166
4.5.	COMPROBACIÓN DE HIPÒTESIS - DISCUSIÓN.....	177
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	190
5.1.	CONCLUSIONES	190
5.2.	RECOMENDACIONES.....	197
5.3.	PROPUESTA.....	200
	ANEXO	215

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Contribuciones en el desarrollo del estado del arte de la variable independiente responsabilidad social corporativa.....	41
Tabla 2. Naturaleza de la legitimidad de las reclamaciones de los stakeholders o grupos de interés en comparación con las distinciones morales de Smith.....	43
Tabla 3. Principios y valores que enmarcan la RSC de empresarios, trabajadores y gerentes en la Sociedad del Conocimiento según Peter Drucker	52
Tabla 4. Niveles de prácticas de responsabilidad social según Mintzberg	54
Tabla 5. Diferencias de la RSC y CVC.....	61
Tabla 6. Niveles de valor compartido	62
Tabla 7. Etapas del Estado de Gestión con enfoque RSE, en base a los indicadores ETHOS.....	72
Tabla 8. Perspectivas teóricas de la reputación corporativa	77
Tabla 9. Escuelas de pensamiento de la reputación corporativa.....	79
Tabla 10. Estado del arte de la reputación corporativa analizadas desde las dimensiones.....	81
Tabla 11. Operacionalización de la Variable Responsabilidad Social Corporativa	99
Tabla 12. Operacionalización de la variable Reputación Corporativa.....	100
Tabla 13. Población mayor de 18 años de edad según departamentos mineros del sur del país,2017.	107
Tabla 14. Muestreo por estrato	109
Tabla 15. Alpha de Cronbach: Responsabilidad social empresarial.....	113
Tabla 16. Alpha de Cronbach: Responsabilidad corporativa.....	114
Tabla 17. Dimensión – Ítem - Responsabilidad Social.....	115
Tabla 18. Dimensión – Ítem - Reputación Corporativa	115
Tabla 19. Escalas específicas de los indicadores de la variable RSC, 2020	116
Tabla 20. Escalas específicas de los indicadores de la variable RC, 2020	117
Tabla 21. Sur del Perú: Perfil del encuestado según diferentes características, 2020	126

Tabla 22. Momentos estadísticos del desempeño social, 2020.....	128
Tabla 23. Momentos estadísticos del desempeño económico, 2020.....	129
Tabla 24. Momentos estadísticos del desempeño ambiental, 2020	131
Tabla 25. Momentos estadísticos en las dimensiones valor compartido y	133
Tabla 26. Zona Sur del Perú: Indicador Dimensión Económica, 2020.....	136
Tabla 27. Zona Sur del Perú: Indicador Dimensión Ambiental, 2020.....	137
Tabla 28. Indicador de Valor Compartido según región minera del sur, 2020..	138
Tabla 29. Indicador de la COVID-19 según región minera del sur, 2020.	140
Tabla 30. Momentos estadísticos según las dimensiones de la reputación corporativa, 2020	142
Tabla 31. Indicador de la dimensión Oferta y Producto de la Variable RC, 2020	144
Tabla 32. Indicadores de la dimensión innovación de la variable RC, 2020.....	144
Tabla 33. Indicadores de la dimensión trabajo de la variable RC, 2020.....	145
Tabla 34. Indicador de la dimensión integridad de la variable RC, 2020.....	146
Tabla 35. Indicadores de la dimensión ciudadanía de la variable RC, 2020.....	146
Tabla 36. Indicador de dimensión de liderazgo de la variable, RC, 2020	147
Tabla 37. Indicador de finanzas de la dimensión RC, 2020.....	148
Tabla 38. Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de las variables de responsabilidad social y reputación corporativa	149
Tabla 39. Presentación de la prueba Chi cuadrado de las variables de responsabilidad social y reputación corporativa	150
Tabla 40. Interpretación de la correlación Rho de Spearman	151
Tabla 41. Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de las variables desempeño balance social y reputación corporativa.....	153
Tabla 42. Presentación de la prueba Chi cuadrado de variables desempeño social y reputación corporativa.....	153
Tabla 43. Interpretación de la correlación Rho de Spearman	154
Tabla 44. Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de las variables desempeño económico y reputación corporativa.....	156
Tabla 45. Presentación de la prueba Chi cuadrado de las variables desempeño económico y reputación corporativa	156
Tabla 46. Interpretación de la correlación Rho de Spearman	157

Tabla 47. Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de las variables desempeño balance ambiental y reputación corporativa	159
Tabla 48. Presentación de la prueba Chi cuadrado de las variables de las variables desempeño balance ambiental y reputación corporativa.....	159
Tabla 49. Interpretación de la correlación Rho de Spearman	160
Tabla 50. Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de las variables Valor Compartido y reputación corporativa	162
Tabla 51. Presentación de la prueba Chi cuadrado de las variables valor compartido y reputación corporativa.....	162
Tabla 52. Interpretación de la correlación Rho de Spearman	163
Tabla 53. Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de las variables COVID-19 y reputación corporativa	165
Tabla 54. Presentación de la prueba Chi cuadrado de las variables COVID-19 y reputación corporativa.....	165
Tabla 55. Interpretación de la correlación Rho de Spearman	166
Tabla 56. Variables para el modelo	171
Tabla 57. Modelo logit multinomial de la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del país, 2020	176
Tabla 58. Esquema de políticas para potenciar la Reputación Corporativa.....	198

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Responsabilidad Social de Empresas según Carroll	40
Gráfico 2. Diagrama de Venn- Responsabilidad Social de Empresas según Carroll	40
Gráfico 3. Interdependencia entre la empresa y la sociedad.....	56
Gráfico 4. Interdependencia entre la empresa y la sociedad con elementos de competitividad.....	57
Gráfico 5. Creación de Valor Compartido	59
Gráfico 6. El rol de la empresa en la sociedad - Enfoques	60
Gráfico 7. Creación de valor compartido y necesidades sociales	61
Gráfico 8. Factores que impulsan la Responsabilidad Social Empresarial	64
Gráfico 9. Elementos de la reputación corporativa.....	80
Gráfico 10. Sur del Perú: Porcentaje de encuestados, 2020.....	123
Gráfico 11. Distribución de la dimensión desempeño social, 2020.....	128
Gráfico 12. Distribución de la dimensión desempeño económico, 2020.....	130
Gráfico 13. Distribución de la dimensión desempeño económico, 2020.....	131
Gráfico 14. Dimensiones Valor Compartido y COVID-19, 2020	133
Gráfico 15. Dimensiones de la Reputación Corporativa, 2020.....	143

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Principios de responsabilidad social-ISO 26000	66
Ilustración 2. Página Web de Corporate Excellence: Centre for reputation leadership	82
Ilustración 3. RepTrak Pulse.....	84
Ilustración 4. Ranking de Reputación Corporativa.....	89
Ilustración 5 Objetivos del Desarrollo Sostenible 2030.....	90
Ilustración 6. La linterna de la Reputación Corporativa	202

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia del Proyecto de Investigación.....	215
Anexo 2. Instrumentos	218
Anexo 3. Validación de Instrumento	233
Anexo 4. Lista de Expertos e investigadores que fueron entrevistados	234
Anexo 5. Fotografías sobre trabajo de campo realizado.	235
Anexo 6. Formatos de Validación de instrumentos por expertos	237

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar en qué medida la responsabilidad social corporativa influye en la reputación corporativa que perciben los pobladores de las mineras del sur del país, año 2019-2020, de tipo básico de nivel analítico - correlacional, de diseño no experimental, la muestra fue de 401 pobladores mayores de 18 años de edad de los departamentos de Arequipa, Moquegua, Tacna y Puno.

Los resultados muestran que la responsabilidad social corporativa influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los pobladores (0,64); las tres dimensiones estudiadas: balance social (0,45 chi cuadrado), balance económico (0,58 chi cuadrado), y balance ambiental (0,58 chi cuadrado), influyen en la reputación corporativa que perciben los pobladores. También, el valor compartido (0,66 chi cuadrado), influye significativamente en la reputación corporativa y la COVID-19 (0,05 chi cuadrado), tiene una correlación positiva con respecto a la reputación corporativa.

Palabras claves: responsabilidad social empresarial, reputación corporativa, balance social, balance económico, balance ambiental, valor compartido, COVID-19.

ABSTRACT

This study provides quantitative estimates on the impact of corporate social responsibility on corporate reputation based on a microeconomic dataset of perception of people who live in Arequipa, Moquegua, Tacna and Puno.

About methodology, it's basic, analytic and correlational with design non-experimental. We contextualize our analysis with an evidence base about 401 people of Arequipa, Moquegua, Tacna y Puno on the impact of social responsibility on corporate reputation and relate our findings to available estimates of individual and social benefits of impacting in the development.

Our results show that social responsibility show significant effects on corporate reputation of perception of people the south of Peru (0,64); and the three dimensions social balance (0,45 Chi 2); economic (0,58 Chi 2) and environment (0,54) show significant effects on corporate reputation. In addition, share values show significant effects on corporate reputation (0,66 Chi 2) and the COVID-19 (0,05 Chi2), show a poor significant impact.

Keywords: social responsibility, corporate reputation, balance social, balance economic, environment, share value, COVID-19.

RESUMO

Este trabalho de pesquisa tem como objetivo principal, determinar até que ponto a responsabilidade social corporativa, pode influenciar na reputação corporativa percebida pelos habitantes das empresas de mineração no sul do Peru, durante o ano 2020, de tipo básico de nível analítico-correlacional, de desenho não experimental, a amostra foi composta por 401 residentes dos departamentos de Arequipa, Moquegua, Tacna e Puno.

Os resultados mostram que a responsabilidade social influencia significativamente na reputação corporativa percebida pelos residentes (0,64 qui quadrado); as três dimensões estudadas: equilíbrio social (0,45 qui quadrado), econômico (0,58 qui quadrado) e ambiental (0,58 qui quadrado), influenciam na reputação corporativa percebida pelos residentes. Além disso, o valor compartilhado (0,66 qui quadrado) influencia significativamente na reputação corporativa e o COVID-19 (0,05 qui quadrado) tem uma correlação positiva com a reputação corporativa.

Palavras-chave: responsabilidade social corporativa, reputação corporativa, equilíbrio social, equilíbrio econômico, equilíbrio ambiental, valor compartilhado, COVID-19.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como objetivo principal el determinar en qué medida la responsabilidad social corporativa influye en la reputación corporativa que percibe la población sobre las empresas mineras del sur del país, año 2020. Las mineras cuentan con políticas internas que buscan impulsar políticas de responsabilidad social para con su comunidad en temas sociales, económicos y ambientales a fin de generar desarrollo. La tesis doctoral busca mostrar como dichos esfuerzos influyen en su reputación corporativa.

La tesis doctoral está dividida en cinco capítulos: la problemática; el marco teórico; la metodología; los resultados y las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo I, se desarrolló el problema a investigar evidenciando las causas y efectos, los objetivos generales y específicos; y la justificación del trabajo de investigación.

En el capítulo II, se evidenció el estado del arte de las variables en estudio, empezando por la presentación de los antecedentes de la investigación tanto nacionales como internacionales, el marco teórico de cada una de las variables de estudio (responsabilidad social corporativa y reputación corporativa) analizando teorías, enfoques, modelos, e indicadores, incluyendo los conceptos que aportan al análisis de los resultados.

En el capítulo III, se abarca el marco metodológico de la investigación, establecimiento de las hipótesis del trabajo, el tipo y diseño de la investigación, los indicadores de las variables, la población y la muestra investigada, procedimientos y técnicas de recolección aplicada. Enfatizando el desarrollo de una metodología mixta con diseño explicativo secuencial (DEXPLUS), que permitió diseñar instrumentos (cuestionarios y guías de entrevista semi - estructuradas) validados por expertos en el tema, que fueron aplicados en su primer momento de manera presencial y en la etapa de emergencia mundial sanitaria provocada por la COVID-19 a través de formularios virtuales como el *google forms* que permitió lograr la captación de la población elegida para el estudio.

En el capítulo IV, se presentan los resultados del trabajo de campo, donde se ha desarrollado el análisis e interpretación de los resultados encontrados, a través del tratamiento de la información en la generación de dimensiones para cada una de las variables, el contraste de las hipótesis, en análisis de resultados a través de procedimiento estadístico y econométrico, así como la discusión.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones, recomendaciones y propuestas de la investigación. Se espera que los procedimientos y trabajo realizado en la tesis doctoral permitan generar una línea de investigación latente para mejorar el desarrollo sostenible de las zonas mineras del sur del país.

Jorge Luis Pino Vargas

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En América Latina, según la encuesta anual 2019 del Centro de Estudios canadiense, indica que Chile (1° puesto) y Perú (2° puesto) ocupan los dos primeros puestos en el sector minero con características atractivas para la inversión (Fraser Institute, 2019, p. 2). A nivel mundial, Chile fue situado en el sexto puesto y Perú en el sitio catorce, con puntajes de 84,9 y 81,5 respectivamente. Estos datos estadísticos confirman la importancia de entender el ecosistema de gestión en el sector minero peruano principalmente en la relación que existe entre la responsabilidad social corporativa [RSC] y la reputación corporativa [RC] de las mineras del sur del Perú.

A nivel latinoamericano el ranking Fraser 2019 ubicó al Perú como uno de los países más atractivos en inversión minera mundial. Por lo que, el desarrollo de muchas de las provincias del Perú depende principalmente de la minería (Ministerio de Energía y Minas, 2018). Una de las características de desigualdad en las zonas con yacimientos mineros es el alto grado de niveles de pobreza¹ y extrema pobreza²

¹ Tacna, Moquegua y Arequipa para el año 2017 se mantiene en el 4 grupo de pobreza monetaria con porcentajes de (9,6% a 12% para el 2016 y de 12,1% a 14,6% para el 2017).

² Mientras que en pobreza extrema se encuentran en el grupo cinco, es decir con menores porcentajes de pobreza extrema que oscilan de 0,4% a 1,0% para el año 2017.

(INEI, 2018). Esto se vuelve contradictorio con la riqueza que se extrae de las zonas mineras, por ello nace esta investigación, para poder entender como el trabajo compartido a través de la responsabilidad social corporativa de las empresas del entorno pueden mejorar el desarrollo sostenible de los pueblos que están cerca a los yacimientos mineros, principalmente se desea comprender el impacto sobre la reputación corporativa que tienen las empresas mineras puesto que bajo los últimos acontecimientos en el sur del Perú, se puede identificar que las actividades de responsabilidad social corporativa influyen significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras.

Adicionalmente, el aislamiento social provocado por la expansión de la COVID-19 a nivel nacional y mundial ha traído consigo mayor desigualdad social; provocando en muchas empresas un sentimiento de corporativismo social es decir la mirada al bienestar colectivo³. En este sentido, las empresas mineras están trabajando para alinearse con las nuevas tendencias de la sociedad aportando en la generación de valor en muchos casos replanteando sus programas de RSC. A marzo 2020, el sector minero ha donado pruebas rápidas, actividad que se alinea a las buenas prácticas de RSC (Cardozo, 2020).

Una de las consecuencias dada por la COVID-19 ha sido la disminución de la capacidad productiva de las minas⁴. Según Financial Times *apud* Valle-Riestra & Ramirez, (2020) un 15% de minas de cobre en el mundo y el 20% de minas de zinc han disminuido su capacidad

³ El sector minero peruano, en el primer trimestre ha paralizado en gran medida sus operaciones y ha decidido donar 500 000 kits de descarte de coronavirus para apoyar los esfuerzos que viene realizando el gobierno a nivel nacional.

⁴ En el D.S. N° 044-2020- (PCM, 2020) del 15 de marzo de 2020 declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. En el proceso inicial del estado de emergencia no comprendió la producción minera como un bien o servicio esencial, sin embargo, dos días después se incluyó en la extracción minera, beneficio y construcción de proyectos de interés nacional como actividad esencial (Pág. 2).

productiva principalmente por problemas con la cadena de suministros. En el caso del país, grandes minas como Yanacocha, Antamina y Cuajone han continuado desarrollando sus operaciones con un menor número de trabajadores.

Según la empresa Monitor Empresarial de Reputación Corporativa⁵ [Merco] (2018), considera a las siguientes nueve mineras con una buena reputación en orden de calificación: Minera Antamina; Minera Yanacocha; Compañía de Minas Buenaventura; Southern Perú Copper Corporation, Minera Cerro Verde, Minera Barrick Misquichilca, Glencore, Hochschild Mining y las Bambas Mining Company, entre otras. Pero a su vez, los stakeholders de la zona han tenido muchos problemas para determinar que las actividades de responsabilidad social corporativa le aportan a un buen desarrollo local. Por ejemplo, la minera Southern Perú [SPCC], es una de las principales empresas que realiza desde el año 2006 actividades a favor del desarrollo sostenible a través del Programa Minero de Solidaridad con el Pueblo, el mismo que apoya en la lucha contra la pobreza y extrema pobreza (Southern Perú, 2018). Así otras minas del sur generan labores en diversos programas para aportar al desarrollo de manera responsable.

Según la octava edición del Ranking Merco RSC 2019⁶ (MERCOSUR, 2020) la minera Antamina continúa en el primer lugar del ranking en el sector minero (puesto 37 del ranking general), seguido de la compañía de minas Buenaventura (puesto 79 del ranking general); Hochschild

⁵ A través de una rigurosa metodología usando un instrumento de evaluación desde el año 2012 mide la reputación corporativa.

⁶ El ranking de Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo (RSC) 2019 considera 4 275 encuestas probabilísticas en 4 etapas de evaluación (de mayo a diciembre) y 11 perspectivas de RSC. El tamaño de la muestra permite hacer análisis más rigurosos en línea con las necesidades actuales de las empresas, considerando multivariantes por stakeholders para detectar las áreas de oportunidad que permitan una gestión profesional de la RSC partiendo de un diagnóstico más completo (Solano, 2020, p. 17).

Mining; minera Las Bambas; minera Cerro Verde; minera Yanacocha: Southern Peru Copper Corporation, Volcán compañía minera; Minsur, entre otras. Verificando que con respecto al 2018 la percepción sobre la reputación de las empresas mineras ha cambiado, por ejemplo, SPCC ha descendido dos ubicaciones. Por tanto, la reputación corporativa le permite conocer cómo se diferencian y se posicionan en el mercado considerándola como compañías comprometidas, asegurándoles valor, reconocimiento y permanencia en el tiempo (MERCOSUR, 2020). A pesar del ranking positivo que presentan las empresas mineras en estudio en cuanto a la variable reputación corporativa, es necesario explorar como influyen las dimensiones de responsabilidad social sobre la reputación corporativa, a fin de corroborar las buenas prácticas de responsabilidad social corporativa y su impacto de desarrollo.

La RC en tiempos de pandemia, juega un rol fundamental para generar mayor valor a la empresa predominando el papel social de las mineras. Solano (2020) detalló que en la investigación que han realizado a los Dircom o directores de comunicación de empresas de América Latina, España y Portugal determina que la situación de la COVID-19 es una oportunidad para incrementar la RC de las empresas, así como generar valor en la misma. El 65% de los encuestados indicó que han manifestado que es fundamental para lograr una RC es que las empresas preserven el trabajo de los colaboradores pensando en la sostenibilidad de las empresas; un 60% manifestó que es fundamental desarrollar medidas responsables para trabajar colaborativamente con los stakeholders. Otro aspecto considerado es que la comunicación corporativa juega un papel importante en estos tiempos de pandemia, demostrando el valor de las compañías como agentes de cambio social; donde la innovación juega un papel importante.

En el estudio de Global Intangible Finance Tracker indica que la reputación es el valor intangible más importante de la empresa porque representa más del 50% del valor de la marca (Brand Finance, 2020). Por ello, es fundamental reconocer que factores inciden en su comportamiento. De Lemus (2019) indica la importancia que las marcas deben construir una reputación a fin de poder ser reconocida y conquistar nuevos territorios, por ello es importante considerar la valoración en términos de precio, confianza, innovación, calidad, apoyo a la comunidad, transparencia en su gestión.

El estudio que se plantea se organiza en la dimensión social de la empresa, concretamente a la responsabilidad social corporativa la misma que considera distintos nombres en función del trabajo que viene desarrollando las instituciones mineras en el sur del Perú. En consecuencia, la realidad que es objeto de investigación comprende un análisis global del comportamiento de los actores del territorio (zona de influencia Arequipa, Moquegua, Puno y Tacna) comprendiendo el accionar de las empresas mineras, así como las instituciones que están entorno a la variable de responsabilidad social corporativa y reputación corporativa.

Uno de los conceptos que van ligados al desarrollo económico, es el impacto de las empresas a través de su responsabilidad social corporativa y sobre todo de la reputación que tiene la empresa en el territorio, donde la propuesta de Porter (2016) se incorpora al concepto de responsabilidad social la inclusión de temáticas de naturaleza ética al interior de la visión estratégica de la empresa, a lo que le denomina responsabilidad social corporativa, que ha permitido que por “propia voluntad” las empresas del entorno puedan trabajar con temas sociales y éticos al interior de todas las actividades con los beneficiarios y los grupos de interés que van más allá de sus obligaciones de acuerdo a las

leyes vigentes del país (Porter, 2016). Ello permite contar con protocolos de responsabilidad social aunados al conjunto de percepciones que tienen los distintos grupos de interés con la empresa.

De acuerdo al ranking Merco 2019, muchas de las empresas mineras que trabajan en el sur, son bien vistas por los grupos de interés, pero es importante reconocer si la declaración sobre su filosofía empresarial en el compromiso de una responsabilidad social eficiente influye sobre la reputación de la misma. Por ello, es relevante poder estudiar como las empresas mineras de la región sur a través de sus unidades gerenciales crean valor al interrelacionarse con la comunidad y como ésta refleja en la percepción la fortaleza de la marca.

En el Perú, el desarrollo sostenible no solo depende del progreso económico obtenido por un impulso en la inversión, sino también de la responsabilidad que la empresa tiene con respecto al medio ambiente y a los aspectos sociales. Por lo que hoy en día, el marco de actuación de la empresa privada responsable incorpora el enfoque de desarrollo sostenible que alinea todos los aspectos socio económicos ambientales a los objetivos de desarrollo sostenible aprobados en setiembre de 2015.

Al ser un concepto “responsabilidad social corporativa” relativamente nuevo, resulta importante ver como la aplicabilidad del mismo afecta en la reputación de las empresas mineras. Así muchas de las empresas que trabajan en la minería peruana han tenido que adaptar sus operaciones a un mayor compromiso con el medio ambiente y la sociedad buscando un mayor beneficio en cuanto a la responsabilidad social. Autores como Kim & Mauborgne, (2009) defienden la idea que mientras se analizan de una mejor manera las condiciones del entorno ello provocaría mejores estrategias corporativas que aportan a un mejor posicionamiento de marca, entonces, una estrategia corporativa que

busca la preservación del cuidado con el medio ambiente es significativo para generar un mejor valor y reputación para la empresa.

Entre las causas que se pueden desencadenar problemas en reputación de la empresa están los comportamientos éticos; problemas de transparencia y buen gobierno; responsabilidad con los empleados; compromiso con el medio ambiente y cambio climático; y sobre todo la contribución a la comunidad (MERCOSUR, 2018). Autores como Alarcón-Galeano, (2017) han estudiado los efectos de la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa en empresas de industria de consumo masivo, encontrando que estas variables tienen efectos sobre las ventajas competitivas y en la incidencia sobre el posicionamiento de la marca. Es decir, el modelo de negocio de la empresa con reconocimiento de la responsabilidad social influye en la marca y sobre todo tiene efectos sobre el entorno económico puesto que se adapta a la construcción de escenarios que no sólo garantiza un éxito corporativo sino que influyen en la generación de conocimiento, valor y reputación de la empresa.

Los efectos de la influencia de la responsabilidad social corporativa sobre la reputación corporativa contribuye a que todo el ecosistema de la organización esté comprometida con una gestión socialmente responsable como parte de la estrategia de negocio.

Los avances en materia de responsabilidad social corporativa (Solano (2012); Barrio (2017); Bello, Contreras, Juárez, & Marceliano, (2017)); han analizado métodos para entender cuáles son las variables que afectan a la responsabilidad social, encontrando similitud en el estudio de los stakeholders, así Bello et. al. organiza la investigación de empresas del sector minero aplicando un modelo de valor compartido

con enfoque de stakeholders. Por lo que se permite entender que existe mayor posibilidad de estudio en este sector.

En cuanto a la literatura, en el Perú se han encontrado escasos documentos que estudien la relación entre responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa, destacando el estudio de Ramírez Lozano, (2016) donde a través de un trabajo de campo buscó evaluar el impacto de las acciones de responsabilidad social en la creación y mantenimiento de la reputación corporativa.

El tema se vuelve más importante en esta etapa de pandemia, debido principalmente a que las empresas mineras están realizando una serie de actividades en RSC que influyen en su intangible más valioso que es la RC. Por lo que es pertinente conocer cómo la adecuada gestión en la organización permite no solo crear valor económico en la misma sino generar sostenibilidad y sustentabilidad en la empresa. Por ello, la presente investigación busca responder al vacío de trabajo científico en esta materia.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Interrogante Principal

¿En qué medida la responsabilidad social corporativa influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo, 2020?

1.2.2. Interrogantes Secundarias

- a. ¿Cómo el balance económico influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo, 2020?
- b. ¿De qué manera el balance social influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo, 2020?
- c. ¿En qué medida el balance ambiental influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo, 2020?
- d. ¿Cómo el valor compartido influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo, 2020?
- e. ¿De qué manera la COVID-19 influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo, 2020?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de suma importancia puesto que existe una evolución en la forma de actuar de las empresas con el territorio. En el sentido de análisis de Porter (2016) muchas empresas han aportado de manera voluntaria, con donaciones (filantrópicamente) a la mejora de los territorios; otras han incorporado la responsabilidad social corporativa donde el *core business* fue el desarrollar iniciativas sustentables para mitigar los riesgos en los territorios y mantener una buena reputación; mientras que hoy en día el camino es la creación de valor compartido donde la empresa desarrolla un nuevo modelo de negocio basado en las necesidades de la sociedad y en los cambios del entorno, siendo este un nuevo modelo a implementar en las empresas.

Se escogió estudiar como la responsabilidad social corporativa influye en la reputación corporativa de las empresas mineras puesto que a pesar que en su mayoría trabajan en una mejora de reputación y rankings como Merco 2019 lo validan, estos aún no han trabajado más sobre la importancia de la influencia de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa sobre la reputación corporativa. Así la presente investigación busca no sólo conocer como las operaciones de las empresas mineras desarrollan beneficio a las comunidades donde están presentes, sino el reconocer como éstas impactan en sí misma sobre la reputación de la marca y a la vez desarrollen valor compartido de acuerdo a los últimos lineamientos de Porter.

Esta iniciativa permitirá analizar la percepción de los *stakeholders* sobre el comportamiento de las actividades de responsabilidad social del clúster minero, donde se observará la gestión del conocimiento de la empresa, unido al entendimiento de los cambios en el mundo que ha

permitido generar una transformación en la competencia y estrategia de las empresas. En este sentido, en el mundo de las empresas este tipo de actividades han permitido desarrollar un mayor impacto social diseñando iniciativas y oportunidades con un rol de coalición corporativo en los territorios generando en sí mismos mejor reputación.

Con la lectura de información secundaria de las empresas se ha podido deducir que es un caso importante de sistematizar e interiorizar a fin de lograr conocer el impacto de la responsabilidad social sobre la reputación de las empresas mineras en su territorio. Es por tal motivo, que este estudio pretende identificar cómo la responsabilidad social corporativa influye en la reputación corporativa de las empresas mineras que laboran en el sur del país. Los resultados del estudio serán de vital importancia para reconocer qué acciones serían las más importantes para que se logre un impacto en la reputación de las empresas y en el desarrollo de los territorios.

La línea de investigación de la Universidad Privada de Tacna en temas de empresa y responsabilidad social permite que la presente tesis aporte al bagaje de conocimiento.

1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar en qué medida la responsabilidad social corporativa influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, 2019-2020.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Identificar de qué manera el balance económico influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, 2019-2020.
- b. Explicar cómo el balance social influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, 2019-2020.
- c. Comprobar en qué medida el balance ambiental influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, 2019- 2020.
- d. Verificar cómo el valor compartido influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, 2019- 2020.
- e. Conocer como la COVID-19 influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, 2019- 2020.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta antecedentes del estudio, el estado del arte y el modelo teórico de responsabilidad social corporativa y reputación corporativa desarrollado a nivel nacional e internacional.

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Existe en el Perú escasa bibliografía aplicada al tema de estudio sobre responsabilidad social corporativa y reputación corporativa, más bien a ello se complementará con la bibliografía internacional donde se ha realizado basta investigación sobre el tema.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

2.1.1.1. Tesis Doctorales

En la tesis doctoral denominada “la reputación mediática de la minería en los países que conforman la Alianza del Pacífico” presentado por Suescún Ramírez, (2017) para optar el grado de Doctor en la Universidad Rovira I Virgili de Tarragona, quien tuvo como objetivo evaluar como fue la presencia mediática de la minería en la prensa de los países miembros de la Alianza del Pacífico, así también buscó determinar la valoración mediática sobre la minería que realiza la prensa online en estos países. En cuanto a la metodología ha realizado el trabajo en base al modelo

Krippendoff que se basa en realizar un análisis de los contenidos de los artículos publicados en la prensa, logrando un estudio descriptivo siendo la unidad de análisis el artículo periodístico. El estudio tuvo como resultado crear políticas de educación en función a la creación de conocimiento. La tesis aporta a la investigación elementos teóricos sobre la reputación corporativa, a través de los datos de valoración mediática.

En la tesis doctoral titulada “Percepción directiva de la responsabilidad social corporativa y sus efectos sobre la reputación corporativa y la confianza hacia la empresa: aplicación en el sistema financiero de una economía emergente” desarrollada por Lizarzaburu Bolaños, (2017) para optar el grado de Doctor en la Universidad Carlos III de Madrid tuvo como objetivo analizar la relación entre las acciones de RSC y su impacto en la RC a favor de las mejoras en el ámbito rural y educativo. A nivel metodológico realizó un estudio de casos usando como instrumentos encuestas semiestructuradas y obteniendo resultados usando modelos factoriales y econométricos encontrando como las acciones de RSC son percibidas como fuente de mejora en la confianza empresarial por parte de los directivos, siendo estos los que impulsen las practicas de RSC en el tejido empresarial de los países emergentes. El trabajo aporta a la presente tesis instrumentos estadísticos y econométricos para el análisis de las encuestas aplicadas.

En la tesis doctoral, titulada “Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso” presentada por Aránzazu Ferruz (2018) para optar el grado de doctor en la Universidad Complutense de Madrid. El documento tuvo como objetivo desarrollar un nuevo concepto de reputación corporativa que reúna los mayores elementos de las principales teorías de esa materia. A su vez realizó una propuesta metodológica de valoración de la reputación corporativa ajustada al desarrollo conceptual. En el desarrollo

metodológico usó Merco así como un proceso de metodología cualitativa encontrando que es necesario consensuar con la academia y los profesionales sobre las dimensiones, variables y stakeholders a fin que la Norma ISO/UNE sea reconocida como una norma de consenso. El documento presenta un marco teórico y metodológico interesante para estudiar las dimensiones consideradas a través del método Merco.

2.1.1.2. Revista Científica

En el artículo científico titulado “Corporate social responsibility and corporate image resurrection: cases of mining firms in Odisha” Sindhi, Padhi, & Kumar (2018) analiza como las corporaciones están adoptando activamente de RSC en respuesta a las expectativas de los clientes, empleados, sociedad y otros interesados. Se analiza como el uso de la RSC como mecanismo para la resurrección de la imagen corporativa de negocios mineros describiendo como son vistas por parte de sus stakeholders.

En el trabajo científico titulado “Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión” presentado por Del Río-Cortina, Cardona-Arbeláez, & Guacarí-Villalba (2017), el mismo que desde desempeño financiero demuestra que se ha estudiado muy poco la relación entre RSE y la construcción de la marca. Encontrando que existen efectos positivos para las empresas, la investigación ha estudiado que con una correcta gestión de la marca esta influye la rentabilidad de la empresa. El estudio ha permitido entender las dimensiones de la RSC basada en la Comisión de las Comunidades Europeas [CCE] (2001) y del libro verde.

En el documento titulado “Sustainable innovation of technology and business models: rethinking business strategy” Levi Jaksic (2016) aborda un análisis sobre las perspectivas estratégicas de los modelos de gestión de

negocios, tecnología e innovación para el desarrollo sostenible. Encontrando que es urgente desarrollar nuevos modelos y soluciones que consideren la RSE así como las nuevas dimensiones de análisis de la empresa.

En el artículo científico “Medición de las prácticas de responsabilidad social empresarial y gobierno corporativo en las minas de la vereda de Morcá en Boyacá – Colombia” de Rodríguez Díaz, & González Millán (2014). Analiza la importancia de la implementación de las practicas de RSE y del gobierno corporativo principalmente en el ámbito social y en la propia conciencia empresarial. Metodológicamente se aplicaron 150 encuestas a grupos de interés de 15 minas artesanales a fin de describir las principales dimensiones. Encontrando que existe una baja cultura de la RSE y del Gobierno corporativo.

En el documento científico denominado “Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el Modelo de Carroll” Alvarado Herrera & Schlesinger Díaz (2008). El documento analiza como los programas de RSE podrían mejorar la reputación de las empresas siendo esta su mejor ventaja competitiva. Encontrando que son pocos los estudios que conocen las percepciones de los stakeholders. El documento ha planteado un modelo teórico sobre las relaciones estructurales contrastado empíricamente a través de un análisis de la estructura de covarianza. Por ello realizó una encuesta a 358 jóvenes de telefonía celular en la ciudad de Valencia. Los resultados indican que cada dimensión de la RSE influyen de manera significativa y directa sobre la imagen de la marca e indirectamente sobre la reputación.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

2.1.2.1. Tesis Doctorales

En la tesis doctoral denominada “la gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú y su incidencia en el desarrollo sostenible de las comunidades de su entorno - período 2004 – 2014” presentada por Espinoza Guadalupe (2015) para optar el grado de Doctor en Contabilidad y Finanzas de la Universidad San Martín de Porres, tuvo como objetivo general determinar la incidencia de la gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú en el desarrollo sostenible de las comunidades ubicada en su. Como metodología ha realizado una investigación cuantitativa, con diseño transversal – causal, con nivel de medida de variables de intervalo o razón, desarrollando cuestionarios y realizando una regresión lineal para desarrollar su propuesta. El trabajo de campo se realizó en poblaciones cercanas a las cuatro empresas mineras del Perú. Logrando entrevistar a personas en la población; dirigentes comunales y autoridades locales llegando a 10 por cada mina. Entre los resultados se encontró un impacto negativo en el desarrollo sostenible en las comunidades ubicadas en su entorno, porque los niveles de la sostenibilidad son socialmente no sostenibles, con una economía subdesarrollada y medio ambiente degradado. La presente tesis aportó una metodología al desarrollo de esta investigación.

En la tesis doctoral denominada “Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima- Perú” desarrollada por Solano Morales (2015) para optar de Doctor en Administración en Marketing de la Universidad San Ignacio de Loyola. El estudio tuvo como objetivo relacionar los conceptos de reputación corporativa y generación de valor para el cliente externo el mismo que se había estudiado para el caso peruano de manera aislada, a su vez se

identificó indicadores relevantes del cliente externo para construir la reputación corporativa basado en el análisis de triple valoración (conocimiento, componentes y generación de valor), en cuanto a la metodología usó el método cuantitativo a una muestra probabilística de limeños, indicando los componentes determinantes de la reputación corporativa para los clientes externos. Los resultados comprobaron que la reputación corporativa es un favor de generación de valor para el cliente externo. El estudio cuenta con un buen marco teórico que ha permitido tener un mejor conocimiento del estado del arte de ésta variable.

2.1.2.2. Revista Científica

En el artículo científico denominado “Impacto de las prácticas de responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas en el Perú. Casos del BCP, Kimberly-Clark y AFP Integra-Sura” realizado por Ramirez Lozano (2016). Donde se buscó conocer el impacto de las acciones de la RSC en la creación y mantenimiento de la RC. Se aplicaron 200 encuestas a colaboradores de las empresas en estudio así como entrevistas en profundidad a directivos y grupos de interés externos. Siendo uno de los pocos estudios en el Perú encontrados que enlazan las variables en estudio.

2.2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS

2.2.1. Teorías de Responsabilidad Social Corporativa

2.2.1.1. Responsabilidad Social Corporativa

La variable en estudio ha sido analizada desde los años 70 por numerosos estudios siendo el primero Friedman (1970) en señalar una relación única de la responsabilidad social con el uso rentable de los recursos conducentes al incremento de las ganancias. Años más tarde, Elkington (1997) consideró que la responsabilidad social corporativa depende del valor económico, ecológico, y social por lo que la empresa debería generar actividades que son rentables y a la vez, favoreciendo el medioambiente y la comunidad. Posteriormente, Carroll & Bucholtz (2003) consideran que la responsabilidad social corporativa depende cuatro dimensiones: responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica. Por su parte Porter & Cramer (2006) identifican la relación entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad. Encontrando que el modelo de responsabilidad social corporativa pasa de una relación típica de RSC a una donde los actores tienen un objetivo común de desarrollo sostenible e inclusivo.

La Declaración de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], considera los compromisos de los gobiernos y las empresas multinacionales para mejorar la economía y el progreso social. Así para el año 2008 el Perú conjuntamente con 33 países firmaron esta declaración donde se señala que la RSC no debe ser vista como una serie de reglas sino más bien como un compromiso que requiere de una serie de inversiones para el desarrollo de las comunidades (OCDE, 2008).

La Organización Internacional del Trabajo [OIT] (1998) considera a la RSC como un conjunto de acciones que realizan las empresas a favor de la sociedad. Los mismos que rigen por sus propios métodos y procesos internos con relación a los demás actores siendo ésta una iniciativa de carácter voluntario. (OIT, 2010). Posteriormente, otros organismos internacionales como Naciones Unidas (1999) a través de Global Compact busca promover la RSC desarrollando valores universales promoviendo los beneficios de la globalización y evitando sus efectos negativos. (CSR Compass, 1999)

El concepto de RSC, también ha sido trabajado de manera práctica desarrollando un análisis de dimensiones como es el caso del Modelo ETHOS, los mismos que son una herramienta para apoyo a las empresas en el sentido de incorporar conceptos y compromisos de desarrollo sostenible a su gestión (ETHOS, 2019).

Carroll desarrolla cuatro componentes básicos de la RSC: filantrópicas, éticas, legales y económicas, siendo representadas en la conocida pirámide de la RSC. Donde el pilar más bajo está concebido como las responsabilidades del tipo económico que son la base y sustento para el resto de los componentes. El segundo nivel está representado por la base legal el mismo que puede desarrollar un comportamiento aceptable o inaceptable respecto a la normativa vigente. El tercer nivel le corresponde la responsabilidad ética que implica ser justo y correcto con los grupos de interés. El fin último le corresponde al ser un “buen ciudadano corporativo” que es reflejado en el nivel más elevado que constituye desarrollar responsabilidades del tipo filantrópicas, buscando diseñar proyectos que contribuyan a la mejora de la calidad de vida de la sociedad.



Gráfico 1. Responsabilidad Social de Empresas según Carroll
Fuente: Elaboración propia a partir de Carroll (1991, p. 42)

El trabajo de investigación más reciente de Schwartz & Carroll (2004) proponen una actualización al modelo basándose en tres dimensiones básicas representándolas en un diagrama de Venn.

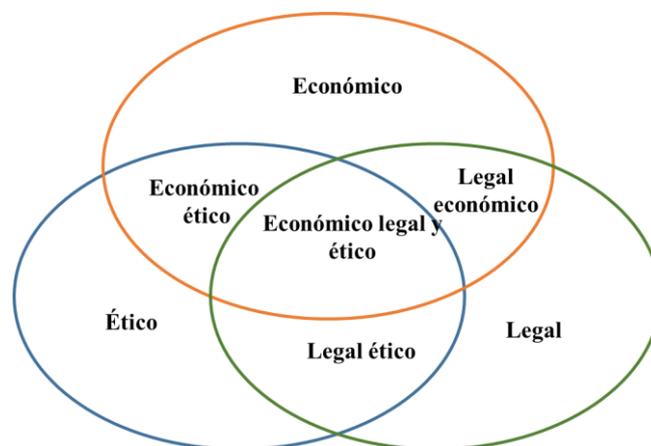


Gráfico 2. Diagrama de Venn- Responsabilidad Social de Empresas según Carroll

Fuente: Elaboración propia a partir de Schwartz & Carroll (2004)

A fin de poder integrar un marco teórico se ha considerado seguir la línea que concibe Carroll (1991) citado por (Rodríguez, 2017) en cuanto a desarrollar áreas que definen la RSC en función a las relaciones entre las empresas y las

sociedades. Se concibe hacer entonces el estado del arte de la variable dependiente considerando las siguientes contribuciones organizadas en tres grandes grupos: humanista, filantrópica y teológica; contribuciones de índole moderna y las contribuciones realizadas por los Nobels y empresarios de la economía y la empresa.

Tabla 1. Contribuciones en el desarrollo del estado del arte de la variable independiente responsabilidad social corporativa.

Humanista, filantrópica y teológica	Contribuciones modernas	Nobels y Empresarios
<ul style="list-style-type: none"> • A. Smith • R. Owen • F. Taylor • H. Gantt • O. Sheldon 	<ul style="list-style-type: none"> • Bowen • Preston y Post • Mahon y Wartich • Collins • Woods 	<ul style="list-style-type: none"> • M. Friedman • P. Samuelson • P. Drucker • H. Mintzberg • M. Porter • O.Hart

Elaboración: Propia en base al autor (Rodríguez, 2017)

2.2.1.2. Contribuciones del tipo Humanista, Filantrópica y Teológica

Adam Smith

En su documento *La Riqueza de las Naciones* (1909), Smith describe un planteamiento claro sobre el hombre (*homo economicus*) el mismo que por su egoísmo e interés a través de los mecanismos del mercado desarrolla actividad para contribuir al incremento de la riqueza para toda la sociedad, por tanto, si la actividad que se desarrolla se aparta de la búsqueda del beneficio iría en contra de la riqueza para la sociedad. En el documento

“Teoría de los sentimientos morales” (Smith, 1984) en el capítulo “de simpatía” afirma que:

...por muy egoísta que pueda ser el hombre, hay principios en su naturaleza que le hacen interesarse por la suerte de otros, ... la felicidad de otros le resulta necesaria, aunque lo único que se deriva es el placer de contemplarla... el mayor rufián de las leyes de la sociedad, no está exento de esta simpatía. (Smith, 1984 citado por Rodríguez, 2017, p. 4)

Smith considera en sus investigaciones dos conceptos importantes como la justicia y la beneficencia importantes para la RS, de los dos conceptos la beneficencia es menos esencial para la existencia de una sociedad que la justicia porque ella es siempre libre.

Tabla 2. Naturaleza de la legitimidad de las reclamaciones de los stakeholders o grupos de interés en comparación con las distinciones morales de Smith

Naturaleza de la legitimidad	Distinciones morales de Smith	
	Beneficencia	Justicia
Relación contractual	La beneficencia siempre es libre	Su pilar básico no depende de la libertad de las voluntades
Reclamación del <i>stakeholder</i>	No puede ser ejercida por fuerza ni demandada por los beneficiarios	Bajo la jurisdicción de la ley puede ser demandada por otros
Riesgo del <i>stakeholder</i>	Su deseo no está expuesto al castigo	Cuando es violada merece un castigo.
Reivindicación moral	Motivada por simpatías individuales	Una virtud
	Derechos imperfectos	Derechos perfectos
Relación contractual	Acciones ejercitadas para beneficiarnos, pero no pueden ser reclamadas	A lo que tenemos derecho
Reclamación del <i>stakeholder</i>	Depende de la voluntad del otro	Se puede justamente demandar de los otros
Riesgo del <i>stakeholder</i>	Los derechos imperfectos dependen de la justicia distributiva	Se viola la justicia cuando uno es privado de lo que tiene derecho
Reivindicación moral	Pertencen a un sistema moral y no están bajo la jurisdicción de la ley	Derechos pertenecen al hombre en cuanto su persona o su reputación

Fuente: (Rodríguez, 2017, p. 4). Brown y Forster (2013).

Smith en su “teoría de los sentimientos morales” encuentra relación entre la simpatía y el amor propio ya que son disposiciones innatas del ser humano. Asociando el amor propio a la supervivencia individual y la simpatía a la predisposición de formar una concepción de lo que podemos dar al otro. Al relacionarse el amor propio con la simpatía, se hace compatible ese amor propio con la preocupación por los demás (Gradolí, 2015, p. 41).

Gradolí, (2015, pp. 41-42) considera tres categorías que caracterizan al ser humano social:

- El amor propio y la simpatía son considerados como disposiciones estructurales y deterministas del ser humano,

- Las pasiones individuales que se fundamentan desde la facultad imaginativa son el egoísmo, amor, enojo, ambición, avaricia, entre otros.
- Las pasiones sociales y virtudes morales emanan de la razón con la liberalidad, humanitarismo, amabilidad, admiración, entre otros y de otro lado están la frugalidad, prudencia, justicia, beneficencia, entre otros.

Robert Owen

La responsabilidad social ha sido vista como medidas filantrópicas en el desarrollo de la gestión de las empresas, el trabajo realizado por Owen es conocido también como socialista utópico. El consideraba a la persona como el elemento más importante y vital en la empresa. Autores como Wren (1994) pensaban que Owen contempló los males del nuevo industrialismo buscando implantar un nuevo orden moral porque consideraba que la máquina atentaba contra la solidaridad humana, donde buscó desarrollar la protección de los menores, prohibiendo el trabajo infantil de niños menores de 10 años. En su trayectoria de vida desarrolló una serie de actividades a favor de los demás como escuelas para los hijos de los trabajadores de la empresa, viviendas para los trabajadores, entre otros. La mirada de RS consideraba la importancia de maximizar la felicidad.

Frederick Taylor

En su trabajo buscó desarrollar cambios buscando la presencia e integración de trabajadores afroamericanos. Desarrolló trabajos a favor de empresas en el rubro automotor buscando desarrollar actividades como la creación de escuelas de aprendices, formación de ingenieros, dotación de bibliotecas, construcción de viviendas sociales.

La contribución de Taylor también es conocida como la RSC interna vista desde la ética empresarial los mismos que están alineados con los valores en la estrategia de la empresa y la transmisión de estos mediante la cultura empresarial. Esta perspectiva se basa en la psicología industrial basada en las relaciones humanas, donde el trabajador era considerado como una maquinaria donde su rendimiento y producción se traducían de manera “racional y científica”. En la RSC interna, la empresa crea y fomenta la cultura empresarial (Moreno, Uriarte, & Miñano, 201).

Henry L.Gantt

Discípulo de Taylor, quien buscó profundizar en desarrollar actividades al servicio de la comunidad. El abogó por un sistema empresarial que considere la responsabilidad social al dedicarse al servicio de esta comunidad (Gantt, 1919, p. 15). Para Gantt la empresa era parte de un sistema más amplio donde tenía cabida no solo los inversores, sino los empleadores, proveedores, clientes, entre otros (Rodriguez, 2017, p. 6).

Oliver Sheldon

En su libro la filosofía del *management* indicó, que:

me gustaría que todos los administradores industriales del país leyeran este libro. Aumentaría enormemente su sentido de la dignidad y responsabilidad de su trabajo (Sheldon, 1970, p. 16).

Sheldon considera como fundamento de su trabajo la ética social en la dirección de la empresa. Siendo considerado como el primero de escribir la historia sobre la dirección de empresas determinándola como un arte de dirigir actividades de seres humanos. La responsabilidad que asume el gerente está en

función de una responsabilidad humana derivada por el control de los hombres en las características hechas desde la dirección.

Sheldon considera como parte de la responsabilidad social:

- La industria debería crear bienes y suministrar servicios de un tipo y en una cantidad tal, que sean de provecho para la comunidad.
- La industria debe considerar en lo posible el bienestar general de la comunidad y evitar cualquier política que vaya en detrimento de dicho bienestar.
- La industria debería distribuir la riqueza producida de manera tal, que sirviera a los fines más de la comunidad (Sheldon, 1970, p. 98).

2.2.1.3. Contribuciones del Tipo Moderno

Howard Bowen

En su investigación titulada “Social responsibilities of the businessman” de 1953, a quien se le considera el Padre de la RSC, ya que fue quien por primera vez se refirió a ésta como:

las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad... creía que era la RS una idea voluntaria de los empresarios para intentar contrarrestar los problemas económicos y alcanzar los objetivos de su organización (Santa Ana & Morales, 2017, p. 24).

Preston y Post

En 1975 crean el concepto de “interpenetrados” para sugerir que la empresa y la sociedad son dos sistemas que tienen interdependencia entre las instituciones sociales existiendo especialización funcional. Por tanto, las empresas tienen que ser socialmente responsables porque operan en un entorno compartido del cual dependen (Mele, 2007).

Mahon y Wartich

Concibe que la responsabilidad social debe considerarse como base de su práctica la credibilidad, reputación y disposición.

Collins

Tiene una posición negativa al determinar que la RSC proporciona beneficios derivados de esa interdependencia como prácticas cuestionables desarrolladas por las empresas.

Wood

Sigue la línea de investigación de Preston y Post (1975) en cuanto a la importancia de la responsabilidad social de la empresa vista como responsabilidad pública, donde los ejecutivos deben tomar decisiones reforzando las condiciones dadas de acuerdo a ley en los territorios usando información sobre los principales problemas sociales para desarrollar y asumir responsabilidades sociales, es decir:

el principio de responsabilidad pública no permite que la responsabilidad social de la empresa sea definida por los caprichos, preferencias o contactos sociales de los altos ejecutivos de la empresa... sino por las demandas sociales del entorno de la empresa (Wood, 1991, p. 698)

De otro lado señala que:

Los directivos son actores morales, y dentro del dominio de la RSC están obligados a ejercer su criterio en lo que está a su alcance para conseguir unos resultados socialmente responsables. (Wood, 1991, p. 698).

2.2.1.4. Contribuciones de Nobels de Economía y Empresarios

Milton Friedman y su concepto negativo de la responsabilidad social (1970)

Para Friedman, premio Nobel de Economía en 1976, en el artículo publicado en el New York Times: “la responsabilidad social de los empresarios es incrementar sus ganancias”, presenta su posición negativa en cuanto al tipo de responsabilidad social que realizan las empresas. Por lo que, considera que la RSC no es estrictamente una buena práctica porque quien asume la responsabilidad es estrictamente las personas y no una corporación. En la posición de Friedman, son los empresarios, dueños o representantes de la compañía los que deben ser los que lideren las iniciativas de RSC.

En su hipótesis Friedman considera, que el ejecutivo corporativo debe reconocer de manera voluntaria el desarrollo de actividades de RSC tanto en su entorno familiar como social, a partir de esa experiencia debe sentirse obligado a dedicar parte de sus ingresos a causas que consideren respetables rechazando trabajar con corporaciones que rechazan estas prácticas. Friedman indicó que,

la responsabilidad social de la empresa en un sistema de empresas libres...el empresario cree que está definiendo a la empresa no le preocupa “solamente” el beneficio sino también promover fines “sociales” deseables (Bour, 2012, p. 3).

Para Friedman, entonces el ejecutivo corporativo es quien tiene la responsabilidad directa sobre sus empleadores y debe manejar la empresa conforme sus deseos, que en un libre mercado es ganar la mayor cantidad de dinero posible respetando las reglas básicas de la sociedad. En este sentido, también debe considerar a sus empleadores con un objetivo distinto buscando por ejemplo desarrollar actividades con fines caritativos, en este sentido el administrador no tendría un beneficio monetario entre sus objetivos, sino cumplir con ciertos servicios en favor al otro. Friedman determina que no es fácil juzgar la gestión del ejecutivo, siendo importante que en su gestión determinen los acuerdos contractuales voluntarios con su personal claramente definidos.

Friedman en su libro “Capitalism and Freedom” de 1962, ha llamado a los fines colectivistas como si fuera una “doctrina fundamentalmente subversiva” de una sociedad libre considerada como que:

las empresas tienen una única responsabilidad social, emplear sus recursos y emprender actividades con el fin de

aumentar sus beneficios, siempre que se desempeñen dentro de las reglas de juego, es decir, emprendan sus actividades con competencia abierta y libre sin engaños ni fraudes (Bour, 2012, pp. 9-10).

Paul Samuelson (1971)

De otro lado, el también premio Nobel de Economía Paul Samuelson (1970), argumentó que, “lo mejor que podría hacer una corporación en estos días es comprometerse con una responsabilidad social” (Samuelson, 1971) frase integrada en su libro “Economía desde el corazón” adicionalmente indicaba, Es evidente que en los próximos años la llamada gran empresa privada se hallará sujeta a limitaciones externas que jamás imaginaron en la Harvard Business School (Rodríguez , 2016, párr. 1). En sentido de Samuelson, la RSC se convierte en un código de consejos básicos y buenas prácticas, por lo que lo considera más como un tema que va dentro de la ética de la empresa.

Peter Drucker

Drucker en su investigación “The practice of management” (1954), “On the profession of management”, (1963) y “Management, task, responsibilities and practices” (1973) la dedica a analizar la RSC evidenciando la importancia del rol del gerente en la promoción de la justicia social.

Entre los objetivos de la empresa que menciona en su libro, menciona la responsabilidad pública de la empresa. Considera que la responsabilidad debe ser de carácter social, y está inmersa en las decisiones gerenciales. Para él, la responsabilidad entonces tiene un carácter social y una existencia pública de la empresa. En ese sentido también fundamenta la importancia que las empresas deben generar ganancias porque no podrían cumplir con las obligaciones que tengan para con la sociedad. En la segunda investigación, profundiza el debate

sobre la RSC enfocando la ganancia en los negocios por la que se le debía exigir emprender una labor de filantropía, evidenciando la responsabilidad en sí del empresario como persona privada.

Drucker sintetiza los conceptos éticos fundamentales que son base para la ética empresarial inmersa en la RSC (Turriago, 2008, p. 10) :

- Clara definición de cuáles son las relaciones de interdependencia.
- Reglas universales y generales de conducta.
- Identificación de conductas apropiadas que eviten procedimientos erróneos.
- Construcción de organizaciones éticas que hayan definido claramente lo que es una buena conducta y sobre esta base construir relaciones interpersonales armoniosas, constructivas y mutuamente benéfica.

Para Drucker, es el empresario el agente que cumple con el rol social de adelantar innovaciones buscando nuevos y/o creando nuevos negocios, mercados y cliente.

Innovation is the specific tool of entrepreneurs, the means by which they exploit change as an opportunity for a different business or a different service... It is capable of being presented as a discipline, capable of being learned, capable of being practiced. Entrepreneurs need to search purposefully for the sources of innovation, the changes and their symptoms that indicate opportunities for successful innovation. And they need to know and to apply the principles of successful innovation (...) [entrepreneurship is] ... created a new market and a new customer (Drucker, 1985, p. 17).

Turriago (2008, p 16) resume el pensamiento de Drucker en cuanto a la RSC en la siguiente tabla:

Tabla 3. Principios y valores que enmarcan la RSC de empresarios, trabajadores y gerentes en la Sociedad del Conocimiento según Peter Drucker

Actor	Principios y valores	Clasificación	Resultados
Empresarios	Innovación Responsabilidad Observación Creatividad	Social Social Educativo Educativo	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar las fuentes de la innovación - Crear nuevos mercados - Tener nuevos clientes - Introducir nuevos productos en mercados y nuevos procesos de las empresas - Explorar el cambio - Aumentar la productividad
Trabajadores	Innovación Responsabilidad Lealtad Introspección Capacitación	Social Social Social Educativo Educativo	<ul style="list-style-type: none"> - Sentido de pertenencia a la organización. - Aumentar la productividad - Trabajar en equipo - Feedback como método de evaluación - Autoconocimiento personal
Gerentes	Responsabilidad Observación	Social Educativo	<ul style="list-style-type: none"> - Gerenciar - Liderazgo - Identificación y cumplimiento de objetivos - Rentabilidad - Autocontrol personal

Fuente y elaboración: Turriago (2008, p 16)

Drucker (citado por Paredes, 1998, p.2) indica que la responsabilidad social empresarial “es la habilidad que ha de tener la empresa para convertir los problemas sociales en oportunidades para la organización, siempre que tal responsabilidad sea consistente con su competencia”.

Henry Mintzberg

Mintzberg en su obra hace ver los tipos de irresponsabilidad desarrollados en el marco de proyectos ante la sociedad por las empresas a nivel mundial. Por tanto, considera que no se puede dejar que las empresas realicen y tengan una posición frente a la responsabilidad social. Rodríguez, (2017) manifiesta que existen dos razones sobre la posición de Mintzberg:

- (i) las decisiones estratégicas de las grandes empresas tienen consecuencias económicas y sociales las que están unidas,
- (ii) el tamaño de la empresa hace que las decisiones económicas sean al mismo tiempo sociales. Aboga hacia una sociedad más humana donde todas las formas éticas de la responsabilidad social se deben ejecutar.

Mintzberg, Simons, & Basu, (2002) presentan cinco asunciones en torno al poder que afecta a las personas relacionado en el marco del tejido social y empresarial y por ende una aproximación a la RSC:

- a) “Todos somos homo economicus” es decir estamos preocupados exclusivamente por nuestro propio interés buscando ser racionales y maximizando nuestras ganancias.
- b) “Las empresas existen para maximizar el valor de los accionistas.” Entonces, existen las necesidades y méritos de los grupos de interés están totalmente supeditadas a tan “noble” fin.
- c) “Las corporaciones requieren líderes heroicos”. Traducido: el líder (el primer ejecutivo) es la corporación; es decir, él sólo es responsable del rendimiento de toda la corporación.
- d) “La organización eficaz es magra (y mezquina)”. En la práctica significa que despedir trabajadores no tiene sino ventajas.

e) “Una pleamar de prosperidad hace que todos los barcos floten”. Es decir, la economía, basada en el egoísmo, afecta positivamente a la sociedad en su conjunto y hace que todos prosperen. Las consecuencias del éxito de estas asunciones han sido terribles para la sociedad.

...Como afirma Mintzberg, han promovido la desconfianza entre las personas, la ruptura entre propietarios y empleados, la desconexión entre el líder y los demás componentes de la empresa, la discontinuidad entre el presente y el futuro, y la creciente disparidad entre ricos y pobres. (Olcese , 2009, pp. 24-25)

Recientemente, el Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (SIRSE, 2018), destaca tres niveles en los que las empresas pueden reconocer y ejercer su responsabilidad social adecuados a las practicas corporativas actuales:

Tabla 4. Niveles de prácticas de responsabilidad social según Mintzberg

RSE 0.0	Se le denomina también irresponsabilidad social empresarial, se encuentran aquellas empresas que todavía no reconocen su papel como ciudadanos corporativos. Su único objetivo es ganar dinero, están centrados en los accionistas y en ocasiones pueden incurrir en washings para hacer frente a la demanda de los consumidores por encontrar marcas responsables.
RSE 1.0	Se identifican a empresas que se comprometen generalmente como respuesta a una crisis o se suman a movimientos que no están estrictamente ligados a su modelo de negocio. Estas empresas se han reconocido así mismas como ciudadanos corporativos con responsabilidades frente al desarrollo de sus comunidades. Desde ese reconocimiento buscan devolver algo a la sociedad y sus esfuerzos están encausados a ello.
RSE 2.0	Es el nivel más profundo de compromiso con la responsabilidad social que las empresas pueden adoptar. No busca dar respuesta a un problema sino revertirlo, prevenirlo o erradicarlo. Las empresas comprometidas con la RSE 2.0 han encontrado el camino para integrar la responsabilidad social en el ADN corporativo.

Fuente: (SIRSE, 2018)

Elaboración: Propia

Michael E. Porter

Ha desarrollado investigación en cuanto a la competitividad empresarial y su entorno social, en este sentido empieza a describir artículos conjuntamente con Kramer sobre filantropía (*The competitive advantage of corporate philanthropy*, 2002) y la responsabilidad social empresarial (*Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*, 2006). Las empresas en este contexto buscan minimizar consecuencias adversas en su impacto en la sociedad y su entorno. Las empresas consideran dentro de su propia estrategia general a la RSC. Los autores consideran que asumir la RSC es fragmentado y desconectado en ocasiones de las actividades empresariales y su estrategia, ayudando a entender que las empresas deben considerar que la RSC en vez de perjudicar ganancias y ser un costo, esta podría ser un origen de oportunidades, innovaciones e incluso una ventaja competitiva. Ellos consideran que es fundamental considerar todo tipo de efectos de la empresa hacia la sociedad y enfrentarse a ellos de manera efectiva acorde con su estrategia y la RSC puede convertirse en el origen de un determinado progreso social. Rodríguez, (2017, p.12) cita cuatro razones para que la empresa se sienta obligada a cumplir con las demandas de la RSC:

- La obligación moral que se basa en el supuesto de que las empresas tengan el deber de comportarse como un buen ciudadano y que el éxito empresarial vaya acompañado de valores éticos, respeto por las personas, la comunidad y el entorno natural,
- Sostenibilidad a través de las obligaciones con el entorno y la comunidad, realizando actividades frente a las necesidades actuales sin comprometer la posibilidad de que las próximas generaciones puedan hacer frente a las suyas.

- Las empresas necesitan licencia tipo un permiso tácito o expreso del gobierno, la comunidad u otros grupos de interés para hacer negocios,
- La reputación es utilizada por muchas empresas para justificar actuaciones de RSC en el sentido de que mejoran la imagen de la empresa, fortalecen su marca, aumentan la moral de sus empleados e incluso pueden elevar el precio de sus acciones en el mercado.

Para Porter y Kramer estas cuatro justificaciones no están perfectamente centradas en la interdependencia entre la empresa y la sociedad, por lo que su actividad está desconectada de la estrategia empresarial y no fortalece su competitividad (Porter & Cramer, 2006, pp. 81-82)

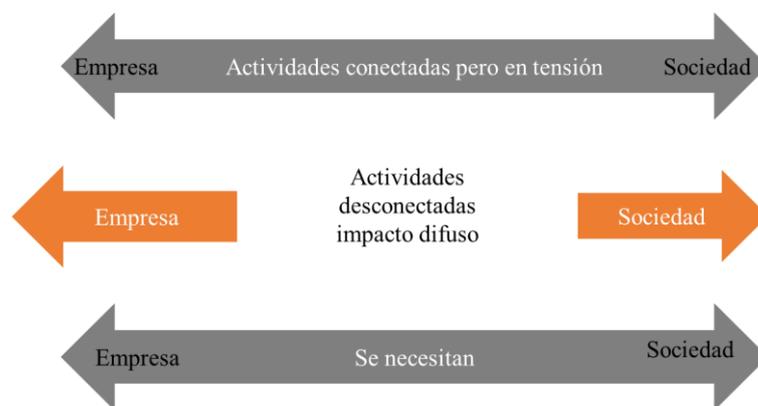


Gráfico 3. Interdependencia entre la empresa y la sociedad.

Fuente: Porter & Kramer, 2006 Citado y elaborado por Rodríguez (2017, p.13)

Rodríguez (2017, p.13) manifiesta que para que la RSC tenga sentido en palabras de Porter & Kramer, debe estar vinculada a una relación de interdependencia entre la empresa y la sociedad, enraizada en la misma estrategia y actividades de la empresa concreta. Por ello, las empresas que tienen éxito en el mercado necesitan una sociedad con igualdad de oportunidades.

Porter & Kramer (2006, p.83) consideran que no puede haber ganancias de una empresa si estas se obtienen a costa del “otro”. La intersección entre la empresa y la sociedad puede tomar dos formas:

- (i) las operaciones de la empresa tienen un impacto sobre la sociedad (eslabón dentro-afuera);
- (ii) las actividades de las empresas no solo afectan a la sociedad, sino que las condiciones sociales influyen en las empresas (eslabón afuera-adentro) (Rodríguez, 2017, p14).

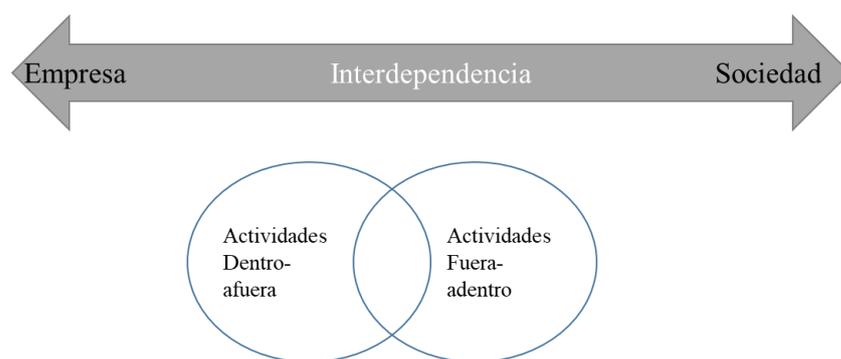


Gráfico 4. Interdependencia entre la empresa y la sociedad con elementos de competitividad.

Fuente: Porter & Kramer, 2006 Citado y elaborado por Rodríguez (2017, p.13)

Uno de los conceptos claves es que las actividades que se realicen por parte de la empresa para ayudar a minimizar los problemas sociales le generan a la empresa una ventaja competitiva.

Porter considera a la RSC es sinónimo de la responsabilidad social empresarial [RSE], ya que ambos se enfocan en la ética de la empresa a través de la visión estratégica de la empresa. Es decir, involucra minimizar los riesgos relacionadas con la sustentabilidad social, ambiental y ética en los proyectos desarrollados por la empresa.

En el artículo “*Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth*” (Porter & Kramer, 2011) los autores desarrollan una visión distinta del contenido y la práctica de la responsabilidad social corporativa. La RSC se ha convertido en un concepto fundamental concebido como una norma de conducta de la empresa donde sirven para generar restricciones que las personas deben respetar en la relación con terceros, por ello se concentra una relación directa entre la RSC y la ética empresarial, a este concepto se añade la dimensión desarrollada por Porter & Kramer en cuanto a la creación del valor del tipo compartido donde postula como hipótesis básica que para tomar las decisiones es fundamental considerar como restricción la “conducta” que permite generar valor como objetivo de la empresa. En este sentido, se genera a través de un código de valores el desarrollo de una cultura colectiva, a fin de generar un valor conjunto entre el beneficio económico y el bienestar social.

Porter y Kramer (2011) definen valor compartido como:

las políticas generales y operaciones de la empresa que aumentan su competitividad y al mismo tiempo, mejoran las condiciones económicas y sociales de las comunidades donde la empresa desarrolla sus actividades (Salas, 2011, p. 19).

La empresa comparte un valor creado cuando no solo genera beneficios a través de la producción y venta de bienes y servicios en el mercado sino cuando genera actividades que crean valor social en la sociedad. Es decir, es un gana-gana.

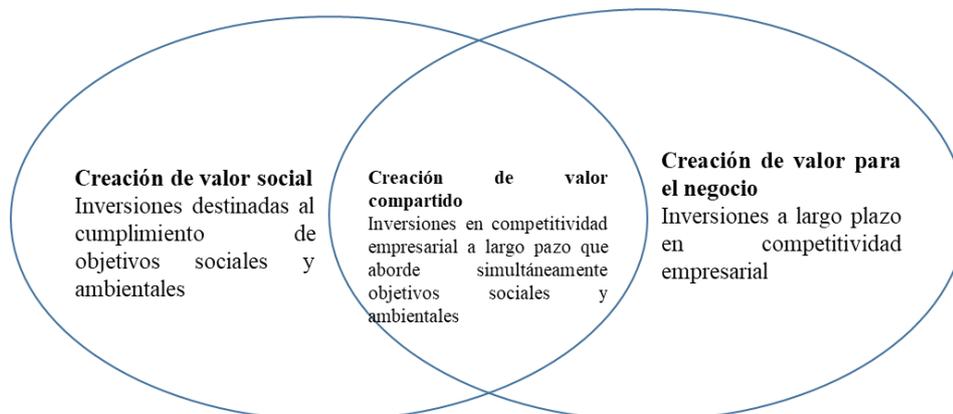


Gráfico 5. Creación de Valor Compartido

Fuente y elaboración: Traducido y adaptado de (Bockstette & Stamp, 2009) citado en (Daza, Vilorio, & Miranda, 2018, p. 276)

Porter & Kramer consideran acompañar a los estudios previos hechos la palabra “compartido” a lo que la empresa le llamaba “creación de valor”, ya que la palabra compartido considera el beneficio económico resultado de las actividades de la empresa y genera la forma de “valor social”. Por tanto, la creación del valor compartido [CVC] es una herramienta empresarial que permite mejorar la competitividad al tiempo que mejoran las condiciones sociales, ambientales y económicas de las comunidades en las que operan. La propuesta de Porter & Kramer (2011) de CVC desafía la concepción tradicional de la RSC. Para ellos, la CVC, entonces no es responsabilidad social corporativa, ni filantropía es decir es un paso más allá de la RSC creando una redefinición del concepto y la visión de los negocios involucrados hacia una mejora social. En este sentido busca que la empresa diseñe estrategias a largo plazo que permita obtener mayores beneficios y a la vez que atienda actividades relacionadas con el bienestar de la sociedad.

El rol de la empresa en la sociedad desde la visión de Porter & Kramer definen que por un lado se cree que las empresas pueden crear prosperidad económica, de otro lado, las sociedades se enfrentan a importantes problemas de índole social y medioambiental que se convierte en desafíos para el Estado y la comunidad. Dado que las empresas se encuentran en una sociedad, están en constante escrutinio como la causa o un contribuyente de muchos desafíos. Donde

es fundamental que a pesar de los esfuerzos de la RSC son mayores que nunca, pero la legitimidad de los negocios ha caído. En este contexto, el Gobierno, las instituciones como ONG carecen de recursos suficientes y capacidades para enfrentar completamente solos estos desafíos. Por lo que este nuevo enfoque de CVC acoge la mejor manera de trabajo comunitario de la empresa, asociada a la comunidad y el Estado.

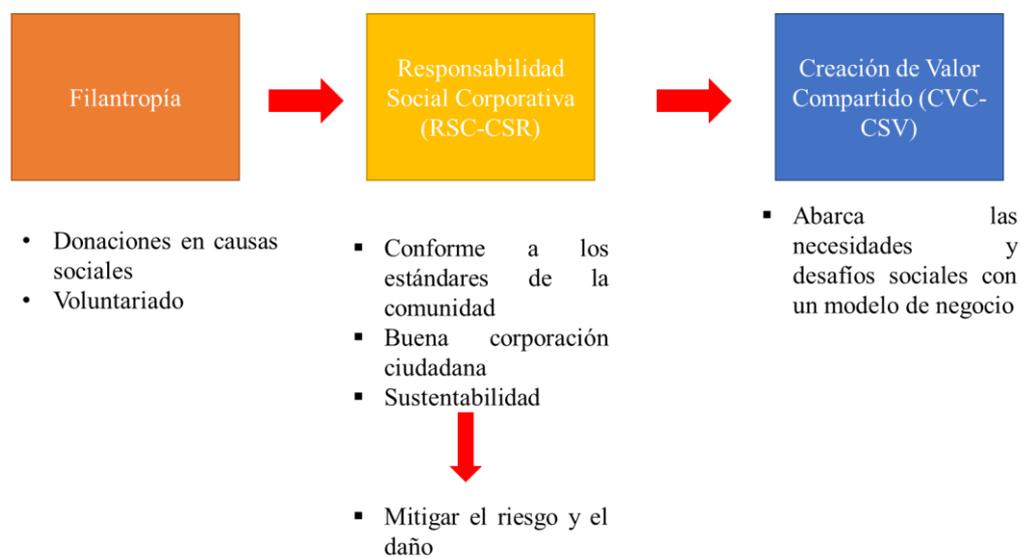


Gráfico 6. El rol de la empresa en la sociedad - Enfoques
 Fuente: (Porter, 2013, p. 5). Traducción propia.

Porter (2013) determina diferencias en la transición de la RSC a la creación del valor compartido, las mismas que se presentan en la siguiente tabla donde se aprecia un ejemplo de pasar de actividades de comercio justo que se basan principalmente en el pago del precio y la certificación de la empresa como parte de políticas de RSC a desarrollar una transformación de adquisiciones donde se colabora con la calidad y rendimiento de la tierra, se apoya en el uso y adquisición de nuevas tecnologías e innovación a fin de mejorar los rendimientos y obtener mejores precios.

Tabla 5. Diferencias de la RSC y CVC

Responsabilidad Social Corporativa	Creación de Valor Compartido
<p>“Comercio Justo”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pagar un precio más alto a los agricultores para los mismos productos ▪ Certificación como comercio justo empresa 	<p>“Transformando Adquisiciones”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Colaborar con los agricultores para mejorar la calidad y el rendimiento ▪ Apoyar inversiones en tecnología e insumos ▪ Precios más altos para una mejor calidad. ▪ Mayores aumentos de rendimiento cantidad producida

Fuente: (Porter, 2013, p. 5). Traducción propia.

Por lo tanto, los autores consideran fundamental analizar las necesidades de la sociedad a fin de crear un valor económico, donde el déficit social (pobreza, desigualdades, entre otros) y el impacto ambiental crean costos económicos en las empresas; pero a la vez las debilidades que sufren las comunidades afectan en la productividad de las empresas. Por tanto, un trabajo colaborativo aporta a que las necesidades sociales representen mayores oportunidades en el mercado.

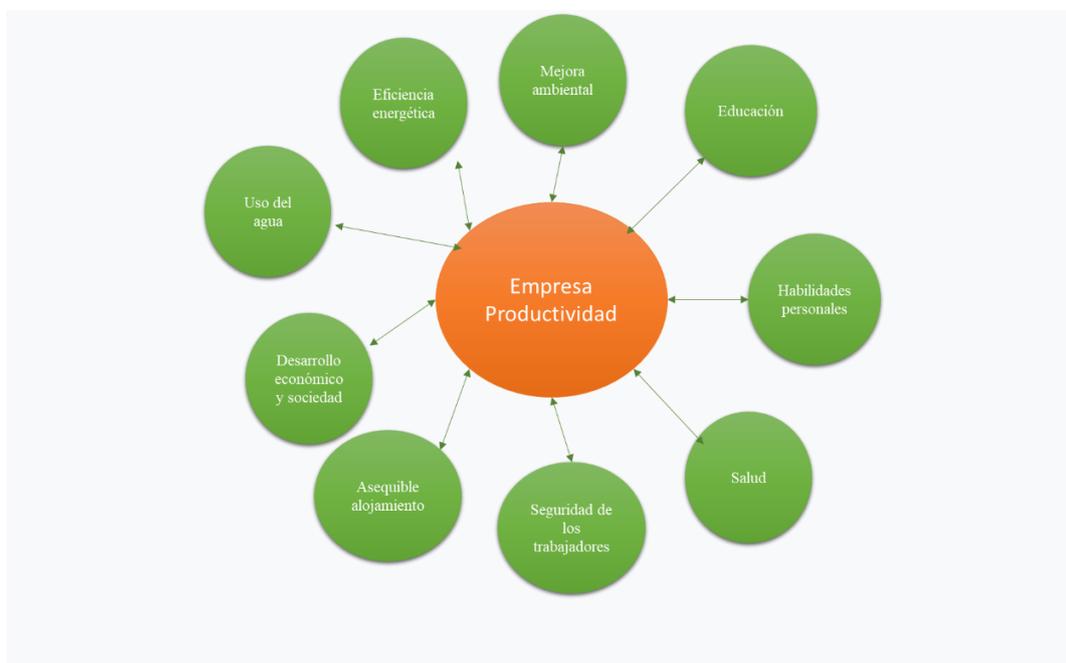


Gráfico 7. Creación de valor compartido y necesidades sociales

Fuente: (Porter, 2013, p. 5). Traducción propia.

Tabla 6. Niveles de valor compartido

Nivel	Ejemplos
Reconocer necesidades productos y clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer las necesidades sociales a través de productos • Sirviendo a clientes desatendidos
Redefiniendo la productividad en la cadena de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizando recursos, energía, proveedores, logística y empleados de manera diferente
Mejora del entorno empresarial local	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de las habilidades de la fuerza laboral, la base de proveedores, la regulación, medio ambiente e instituciones de apoyo en las comunidades y regiones en el que opera una empresa • Fortalecer el clúster en el que opera la empresa mientras mejora la productividad de la empresa

Fuente: (Porter, 2013, p. 5). Traducción propia.

Como menciona Porter todos estos niveles fortalecen el vínculo entre el éxito de la empresa y la comunidad de éxito. Porter (2013) considera que el propósito de los negocios es:

...crear un “valor compartido” para la sociedad, no un valor económico por sí mismo. Las empresas que actúan como donantes de caridad son la fuerza más poderosa para abordar muchos de los problemas más apremiantes que enfrenta la sociedad (...) El pensamiento de valor compartido por tanto impulsara la próxima ola de innovación, productividad y crecimiento económico. (...)
(Porter, 2013. p.24).

Oliver Hart y Bengt Holmström (2016)

Oliver Hart conjuntamente con Bengt Holmström, ganan en el 2016 el Premio Nobel de economía por sus aportaciones a la Teoría de los Contratos donde consideran que son imperfectos, debido a que existen imprevistos que no

se incorporan con antelación (riesgos, eventos) en ellos también consideran como un punto crucial a la responsabilidad social. Holmström estudio los factores que afectan a la dimensión remuneración (asimetría de información, incertidumbre, y la divergencia de los intereses) indicando que los fracasos que se dan en la institución se deben a la aplicación de leyes orientadas al desarrollo de buenas prácticas especialmente para las multinacionales. En este sentido, la dinámica de los mercados es fundamental para entender el buen diseño de prácticas de responsabilidad social.

2.2.1.5. Evolución del concepto de la RSC

Uno de los documentos más importantes que define el concepto de la responsabilidad social es el Libro Verde (Comisión Europea, 2001) el que nace como solicitud de la Cumbre de Lisboa del año 2000, que establece convertir a Europa en una economía que puede lograr un crecimiento sostenible incorporando mayor cohesión social a fin de:

promover la calidad y coherencia de prácticas de 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... la Unión Europea [UE] intenta determinar sus valores comunes adoptando una Carta de los Derechos Fundamentales, un número creciente de empresas europeas reconoce cada vez más claramente su responsabilidad social y la considera parte de su identidad. Esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito (Comisión Europea, 2001, p. 6)

La UE ha desarrollado una serie de mecanismos avalados en las normas supranacionales para apoyar a las organizaciones a que actúen de forma responsable, comprometidos a hacer conjuntamente con los stakeholders alineando su filosofía y conducta a las expectativas de la sociedad donde está ubicada.

A su vez, el libro verde considera factores que impulsan el avance de la responsabilidad social de las empresas:

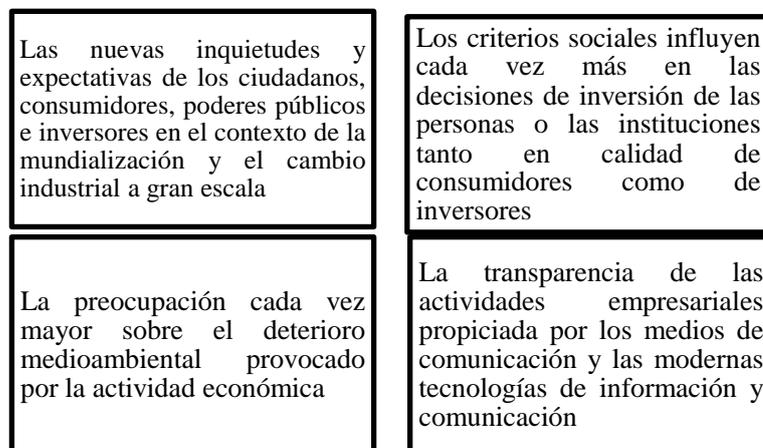


Gráfico 8. Factores que impulsan la Responsabilidad Social Empresarial
 Autor: Comunidad Europea (2011, Pág.4). Libro Verde.
 Elaboración: Propia.

2.2.1.6. Normatividad Supranacional

El enfoque de RSC es muy importante porque está relacionado con las políticas comerciales, la cooperación hacia el desarrollo, el comportamiento de los mercados, por ello, la empresa a través de él debe reflejar integración en un contexto más amplio, siguiendo la normatividad internacional que ponen en valor a la RSC:

- Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2000);
- La Declaración tripartita de la OIT sobre empresas multinacionales y política Social (ILO, 2017);

- Las directrices de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE] para las empresas multinacionales (OECD, 2000);
- Normas fundamentales de la OIT: libertad de asociación, abolición del trabajo forzado, no discriminación y supresión del trabajo infantil, componentes fundamentales de la RS.

2.2.1.7. Metodologías e Indicadores para evaluar la RSC

Existen diferentes metodologías para evaluar los avances en RSC por parte de las empresas cuya finalidad es poder mostrar a sus grupos de interés los avances que han realizado en esta materia, a continuación, se muestra algunas de estas metodologías e indicadores:

Norma ISO 26000

Se adopta de manera voluntaria, es una norma que considera efectos sobre la percepción que el stakeholders tiene de las organizaciones. El obtener este ISO otorga a la empresa las siguientes competencias:

- (i) ventaja competitiva;
- (ii) reputación;
- (iii) capacidad para atraer y retener a clientes internos y externos;
- (iv) motivación, compromiso y productividad de los colaboradores;
- (v) percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, entre otros;
- (vi) relación con las empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde realiza sus operaciones (ISO 26000, 2011).

El ISO 26000 cubre distintas áreas fundamentales, donde se pueden establecer indicadores. Estas áreas son: (a) derechos humanos, (b) prácticas

laborales, (c) medio ambiente, (d) prácticas justas de operación, (e) asuntos de consumidores y (f) participación activa y desarrollo de comunicaciones (ISO 26000, 2011).



Ilustración 1. Principios de responsabilidad social-ISO 26000
Fuente: fundahsre.org (Fundación Hondureña de Responsabilidad Social)

Iniciativa de Reporte Global [GRI]

Creado en el año 1997 por Timothy J. Mohin, primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad para evaluar su desempeño económico, social y ambiental. Las memorias presentan información sobre la medición, divulgación y rendición de cuentas. Los principios que rigen la elaboración de estas memorias son: (a) equilibrio, (b) comparabilidad, (c) precisión, (d) periodicidad, (e) claridad, y (f) fiabilidad (Global Reporting Initiative, 2012).

Las memorias contienen información sobre la estrategia y el perfil, el enfoque de la dirección y los indicadores de desempeño, los indicadores que considera la memoria son: (a) desempeño económico, (b) presencia en el mercado, (c) impacto económico diverso, (d) materiales, (e) energía, (f) biodiversidad, (g) agua, (h) emisiones, vertidos y residuos, (i) productos y servicios, (j) cumplimiento normativo y (k) transporte.

Para el año 2019, el Banco Mundial desarrolló un cambio en la medición del GRI donde considera el impacto de los negocios bancarios y también incorporó el análisis sobre la sostenibilidad de las operaciones bancarias, siendo los impactos que ha estudiado sobre el rendimiento económico, impactos indirectos de la economía, derechos humanos, derechos indígenas, trabajo infantil, comunidad local, anticorrupción y medio ambiente. (World Bank, 2019)

Sistema de gestión ética y socialmente responsable [SGE 21]

Forética es el propietario y custodio de la SGE 21, ha desarrollado investigación y depuración de la norma para adaptarla a los estándares más exigentes y de consenso dentro del panorama internacional. El documento ha incorporado el buen gobierno, integridad y prevención de la corrupción en las organizaciones. (Forética, 2017)

El SGE 21 ha sido comparado con índices de sostenibilidad, exigencias en la cadena de proveedores, integración de aspectos de derechos humanos, protección de biodiversidad, lucha contra el cambio climático. El SGE 21, la gestión ética y socialmente responsable permite responder a las organizaciones a los retos de transparencia, integridad y sostenibilidad entendida como la última en su triple vertiente: económica, ambiental y social (Forética, 2017, p. 4). Para el siglo XXI la RSE es uno de los atributos más importantes de las organizaciones competitivas convirtiéndose en una herramienta de referencia internacional para la gestión de aspectos extra financieros de las organizaciones.

En la actualidad hay cinco ediciones correspondientes a los años 2000, 2002, 2005, 2008, y 2016, siendo compatible con otros sistemas de gestión. Este sistema se divide en nueve áreas de gestión, las cuales son: (a) alta dirección, (b) clientes, (c) proveedores, (d) personas que trabajan para la organización, (e) entorno social, (f) entorno ambiental, (g) inversores, (h) competencia, y (i) administraciones

públicas. La evaluación del cumplimiento de la norma se realiza de manera voluntaria como un compromiso con la sostenibilidad en materia económica, social y ambiental. También, supone aplicar los valores éticos, demostrarlos y mantenerlos. Esta evaluación puede hacerse de dos formas: (i) Certificación del sistema de gestión y (ii) Evaluación de la conformidad.

AA1000 –AS2008 Aseguramiento de la Sostenibilidad

Es una norma de aseguramiento de “Account Ability”, la cual contiene requisitos actualizados y basados en la experiencia práctica en el aseguramiento de sostenibilidad. La AA1000 es un conjunto de principios y procesos para la rendición transparente de cuentas. Mide la responsabilidad de las empresas, garantizando la calidad de las rendiciones de cuentas, así como de las evaluaciones incluyendo la divulgación de información sobre aspectos sociales y éticos de la gestión empresarial. La metodología de la AA1000 incluye los indicadores sociales, ambientales y económicos. Además, indica la forma en la cual la empresa debe comunicarse con sus grupos de interés. (Socialmente Responsable, 2015)

2.2.1.8. La Metodología ETHOS

Estos indicadores fueron creados por la organización ETHOS, empresa brasileña sin fines de lucro cuyo fin fue desarrollar infraestructura necesaria para fomentar la RSC, siendo ésta una herramienta de evaluación y seguimiento de la gestión de RSC, diseñados con el fin de poder colaborar con las empresas en el desarrollo de sus políticas y la planificación estratégica bajo las acciones de RS. Se considera como un instrumento de autoevaluación y aprendizaje para uso interno en la organización (Perú 2021, 2012).

Para Perú 2021 (2012) los principales beneficios de los indicadores Ethos son:

- Indicadores regionales estandarizados que permiten medir el desempeño y el grado de sostenibilidad en las empresas;
- Comparativos;
- Periódicos;
- Auto evaluativos e internos;
- Virtuales;
- Confidenciales

Ethos remite un informe de diagnóstico sobre la sostenibilidad de la empresa, donde se presenta un detalle de puntajes según indicador que permita mejorar sostenibilidad. A su vez, estos indicadores están alineados con estándares internacionales como, las Guías G4 del Global Reporting Initiative (GRI), los principios del Pacto Mundial, la norma ISO 26000, el Carbon Disclosure Project (CDP), entre otros.

Tipos de indicadores

Los Indicadores Ethos se agrupan en siete dimensiones: (a) valores, transparencia y gobierno corporativo; (b) público interno; (c) medio ambiente; (d) proveedores; (e) consumidores y clientes; (f) comunidad; y (g) gobierno y sociedad (Carpio, 2010).

a) Valores, transparencia y gobierno corporativo.

Establecen la existencia de mediciones ordenadas en los siguientes grupos:

- Compromisos éticos.
- Arraigo de la cultura organizacional
- Gobierno corporativo
- Relaciones en la competencia
- Diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders)
- Balance social

b) Público interno.

Establecen la existencia de indicadores ordenados en tres grupos estableciendo diálogo y participación, relaciones con sindicatos con otras asociaciones de empleados, y con la gestión participativa. También, respeto al individuo basado en un compromiso con el futuro de los niños, con el desarrollo infantil y la valoración de la diversidad. Se asume un compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial y de género, así como se vigilan las relaciones con trabajadores tercerizados. Dentro del público interno se toma en consideración el trabajo decente, la política de remuneraciones, beneficios y carrera. Todo esto junto a los cuidados de salud, seguridad y condiciones laborales, el compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad, el comportamiento en los despidos y la preparación para la jubilación (Comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales No Arancelarias, 2010; citado en Zapata, 2012).

c) Medio ambiente.

Establecen la existencia de mediciones ordenadas en dos grupos, tomando en cuenta la responsabilidad con las generaciones futuras, el compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental y la educación y concientización ambiental. Igualmente, se establece el gerenciamiento del impacto ambiental, buscando reducirlo y siendo consciente de que se genera no solamente por las actividades que se desarrollan dentro de la empresa sino también por los usos que los clientes le dan a los productos o servicios, durante su vida útil.

d) Proveedores.

Establecen la existencia de un grupo de indicadores asociados a la gestión de las relaciones con los proveedores. Se patrocinan políticas de selección y evaluación de proveedores que no se basen únicamente en el costo. Se busca formar

una red de aliados, donde los proveedores sean incluidos a partir de factores como calidad y plazo de entrega, pero también observando que no incluyan trabajo infantil en su cadena productiva, ni trabajo forzado.

e) Consumidores y clientes.

Este indicador es importante porque mantiene una dimensión social asociada al consumo es este sentido, los indicadores alertan para que la empresa actúe rigurosamente de acuerdo a la ética, la legislación de defensa del consumidor, pero sobre todo que brinde a sus clientes lo que les ha ofrecido y para ello debe reforzar sus estrategias de comunicación hacia y con los clientes.

f) Comunidad.

Este indicador se basa en la participación activa de la comunidad para contribuir al desarrollo de ella misma logrando reflejar los valores democráticos y cívicos de la empresa.

g) Gobierno y sociedad.

En este grupo de indicadores se valora que las decisiones empresariales están limitadas por un marco legal, el cual debe respetarse. Mide la participación en actividades enfocadas en la educación para la ciudadanía, abordando derechos y deberes, procurando así evitar situaciones que involucren favorecer a agentes del poder público, haciendo notar la falta de procedimientos formales o divulgados de control y castigo. Adicionalmente, si la toma de decisiones referente al financiamiento de campañas políticas se realiza de forma transparente.

Indicadores Ethos

Existen distintos tipos de indicadores:

- 1) **Indicadores de profundidad** que permiten evaluar la etapa en que se encuentra la gestión de RSE de una empresa. Estas etapas son representadas por cuatro cuadros contiguos que expresan estadios de determinada práctica. Esto sirve para identificar fácilmente en qué estadio de la práctica se encuentra la empresa, tal como se describe a continuación (ESAN, 2016):

Tabla 7. Etapas del Estado de Gestión con enfoque RSE, en base a los indicadores ETHOS

Etapa 1	Representa una etapa básica de acciones de la empresa. Está todavía en el nivel reactivo a las exigencias legales
Etapa 2	Representa la etapa intermedia de acciones. La empresa mantiene una postura defensiva sobre los temas. Pero ya empieza a encaminar cambios y avances respecto a la conformidad de sus prácticas
Etapa 3	Representa la etapa avanzada de acciones. Se reconocen los beneficios de llegar más allá de la conformidad para prepararse de antemano a las presiones reguladoras que resultan en cambios de expectativas para la empresa. La responsabilidad social y el desarrollo sustentable son considerados aspectos estratégicos
Etapa 4	Representa la etapa proactiva. La empresa alcanza estándares considerados de excelencia en sus prácticas, involucrando a proveedores, consumidores, clientes, la comunidad y también influyendo en políticas públicas de interés para la sociedad.

Nota. Adaptado de “Indicadores Ethos-Perú 2021 de responsabilidad social empresarial” por Perú 2021, 2010. Recuperado de <http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/indicadoresethoscompleto/indicadores%20ethos%20actualizado%202014.pdf>

2) Indicadores binarios o de información adicional

Compuesto de preguntas de tipo binario que cualifican el estadio seleccionado en los indicadores de profundidad. Permiten validar y profundizar la etapa de RSC identificada por la empresa y contribuyen a la comprensión de sus prácticas en los negocios.

3) **Indicadores cuantitativos**

Permiten el relevamiento sistemático de datos, que sirven para elaborar las series anuales de la empresa y se usan para el monitoreo interno de la misma.

2.2.1.9. Dimensiones de la Responsabilidad Social

En diversas referencias bibliográficas consideran tres dimensiones de la responsabilidad social corporativa teniendo como antecedente los documentos marco del Libro Verde, la posición de la ONU, y de ETHOS reduciendo los indicadores a tres dimensiones fundamentales, siguiendo a Cajiga (2013) las mismas que se han considerado en la presente investigación:

- a) **Balance social:** en una empresa se considera que es la responsabilidad compartida de directivos y colaboradores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y estos fuera de la entidad deben realizar acciones que deban contribuir con el tiempo y recursos a la generación de condiciones que aporten al desarrollo del entorno con un espíritu de expansión empresarial.
- b) **Balance ambiental:** en la empresa el balance implica que la responsabilidad cae sobre las repercusiones ambientales de sus procesos y productos, ello también permite reconocer la prevención de los daños. Para fuera de la empresa, permite realizar acciones para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica para la sociedad y entorno donde la empresa labora.
- c) **Balance económico:** al interno de la empresa, la responsabilidad se enfoca hacia la forma de generación y distribución de ganancias entre los accionistas y colaboradores donde se brindan criterios de equidad y justicia. Para fuera de la empresa implicaría la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad.

En este sentido también la empresa busca participar a través de proyectos en el diseño de planes para el desarrollo económico local.

2.2.2. Teorías de Reputación Corporativa

Reputación Corporativa

Desde el punto de vista de la teoría el Foro de Reputación Corporativa (2013) hace una diferencia entre la reputación corporativa y la marca, indicando que la reputación es un conjunto de percepciones en la mente de los distintos stakeholders, resultado de la interacción de los mismos con la empresa y sus tipos de comunicación. Villafañe (2004) afirma que:

la reputación corporativa es el reconocimiento que los stakeholders de una organización hacen de su comportamiento corporativo mantenido a lo largo del tiempo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general (p. 24-33).

Solano (2015) señala que,

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

De otro lado, autores como Weigelt & Camerer (1988); Hayward & Boeker (1998); Stuart, (2000) consideran a la reputación como un

conjunto de atributos adscritos a una empresa, inferida de las acciones pasadas de la empresa. Mientras que Fombrum & Shanley (1990) y Roberts & Dowling (2002) adicionan al concepto la importancia de la percepción global que se tiene a lo largo del tiempo de los juicios acumulativos de las empresas así como también como las reacciones emocionales, intereses y conocimiento de los stakeholders que afectan a la empresa.

Desde el punto de vista metodológico se ha considerado usar las dimensiones de la reputación subjetiva de los grupos de interés trabajada bajo la Metodología Reprtrak de Riel y Fombrum, 2007 (Pallarés Renau & López Font, 2017) así como la métrica de reputación objetiva diseñada por Merco. Ambas métricas son importantes porque esta división pertinente afecta al concepto de la reputación que difiere en ambos casos, así como a las metodologías de construcción y técnicas de medición establecidas en su cálculo. (Carreras, Alloza, & Carreras, Reputación Corporativa, 2013, p. 345).

Por tanto, la reputación corporativa, siguiendo la metodología Reprtrak (Riel & Fombrun, 2007; Carreras et al 2013) diagnóstica según el grado emocional entre la empresa y sus públicos. Esta conexión emocional se valora a través de cuatro atributos emocionales: admiración, estima, impresión y confianza. Y se trabaja bajo siete dimensiones: oferta de productos y servicios, innovación, entorno de trabajo, integridad, ciudadanía, liderazgo y finanzas. Las mismas que serán aplicadas en la presente tesis.

2.2.2.1. Las Comunicaciones y la Reputación Corporativa

La nueva economía de los intangibles se basa en la profundización del estudio de la reputación y la imagen corporativa, encontrando que la

reputación cuenta con elementos que permiten definirla como parte de la estrategia de sostenibilidad de la empresa. Se consideran como uno de sus elementos básicos a la percepción, seguido del reconocimiento por parte de los stakeholders. La percepción se convierte por tanto en un elemento básico de la reputación corporativa así (Fombrum C. , 1996) delimita el término a:

percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado, así como en su proyección futura, lo que permite diferenciarla de otras empresas rivales.

Este trabajo se vuelve pionero porque introduce en la concepción de la RC la “proyección futura” generando que los elementos básicos que componen la reputación sean:

- (i) el comportamiento pasado de la empresa;
- (ii) la expectativa de su futuro;
- (iii) la admiración;
- (iv) la comparación con los rivales y
- (v) la percepción.

Gómez, (2013) resume las diferencias del enfoque en torno a la percepción, el reconocimiento y la colaboración como base del concepto de reputación que derivan en distintas perspectivas teóricas:

Tabla 8. Perspectivas teóricas de la reputación corporativa

Foco	Enfoque	Autores
Opinión	Perceptivo: La percepción de los stakeholders sobre el comportamiento de la organización.	Davies et al. (2002) Fombrun (1996) GainesRoss (2003) Quevedo (2003) Hatch y Schultz (2008)
Valoración	Cognitivo: El reconocimiento que hacen los stakeholders del comportamiento de la organización.	Villafañe (2004) Lloyd (2009)
Relación	Colaborativo: El grado de escucha y colaboración con los stakeholders para cumplir la promesa de marca.	Aaker (1996), Dowling (2001), Fernández Aguado (2002)

Fuente: (Gómez, 2013, p. 62)

Otro aspecto fundamental que está ligado a la RC es el elemento temporal, como lo indica Fombrun (1996) “la actuación pasada” y la “proyección futura” como elementos delimitadores de la reputación, otros autores como Gotsi & Wilson, (2001) consideran a la RC como una evaluación total de una organización a través del paso del tiempo. De otro lado, Villafañe, (2013) afirma que “una marca es fuerte, creíble, generadora de confianza y de buena reputación para la empresa que la posee en la medida en que no exista disonancia entre las percepciones o expectativas que genera y las experiencias o realidades que entrega” (Alloza, 2012, p.32).

Otra característica a tomar en cuenta con la RC son los sujetos constructores de reputación Capriotti (2007, pp. 94-95), se pueden establecer dos grandes concepciones:

- (i) vinculado al emisor y
- (ii) el enfoque vinculado al receptor.

Sin embargo, y según el mismo autor, en el proceso general de comunicación, la elaboración e interpretación de la información no es una

acción individualizada del emisor y del receptor. Más bien puede considerarse que la construcción de sentido es un proceso de interacción mutuo y compartido entre emisor y receptor. Villafañe (2013), sitúa a la reputación como el resultado de comportamientos, de realidades objetivables de una empresa. De otro lado, las aportaciones de Chun, (2005) al estudio de la reputación corporativa en base al trabajo de Fombrun & Van Riel (1997), ponen su atención en la percepción del receptor como la base de la construcción de la reputación. Chung lo explica, estableciendo tres escuelas de pensamiento sobre el concepto de reputación:

Tabla 9. Escuelas de pensamiento de la reputación corporativa

Enfoque	Audiencia		Foco	Autores
Escuela evaluativa: reputación como evaluación del logro financiero de la organización	Único stakeholder (inversor o gerente)		Comportamiento del inversor; ranking basado en las opiniones del CEO; vincula la reputación con el rendimiento financiero/estratégico	Fryxell y Wang (1994); Fortune; Srivastava et al. (1997); Fombrun y Shanley (1990); Weigelt y Camerer (1988)
Escuela impresional: reputación como la impresión total de una organización	La visión de un único stakeholder	Marketing Comportamiento organizacional Medios de comunicación	Imagen / identidad corporativa Vinculación de la reputación con la intención del comprador; visión del cliente de la empresa e imagen del vendedor; vinculación de la reputación con la identificación del empleado Percepción de la gestión de la imagen y la identidad; vinculación de la reputación con la favorabilidad de la cobertura mediática	Abratt (1989); Bromley (1993); Balmet (1997); Brown et al. (2005); Dowling (1993) Yoon et al. (1993); Weiss et. Al. (1994); Dutton et al. (1994); Dutton y Dukerich (1991) Giola y Thomas (1996); Deephouse (2000)
Escuela relacional: reputación incluye los diferentes puntos de vista de los stakeholders internos y externos	Comparación de los puntos de vista de los múltiples stakeholders (principalmente internos vs externos)		Múltiples stakeholders en general; vinculación de la visión interna (identidad) y externa (imagen) de la reputación corporativa; vinculación de la reputación (externa) e identidad (interna)	Fombrun (1996); Post y Griffin (1997); Hatch y Schultz (2001); Davies y Chung (2002); Chung y Davies (2006); Fiol y Kovoov-Misra (1997)

Fuente: Chun, (2005, P. 94)

Los trabajos de Chun (2005) han definido de manera unívoca tanto desde los públicos internos como externos identificando como elementos de la reputación a la imagen y la identidad corporativa, y las entrelazan a ambas para configurar la reputación.

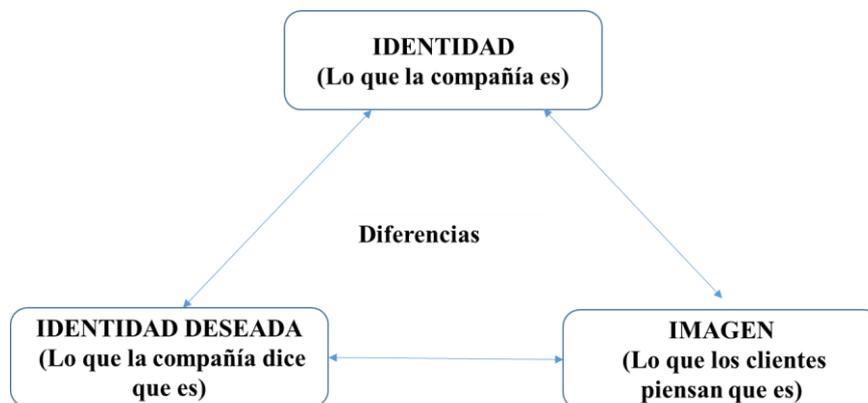


Gráfico 9. Elementos de la reputación corporativa
Fuente: Chun, 2005 (p. 98)

Martínez & Olmedo, (2009) resumen los planteamientos de varios teóricos acerca de las distintas dimensiones en las que se puede dividir la reputación corporativa, agrupándolo por dimensiones de estudio, así destaca que Weigelt y Camerer (1988) desarrollan las dimensiones de reputación de la empresa, del producto o servicio y la asociada a la cultura organizativa; mientras que Dollinger et al (1997) analiza las dimensiones de reputación de la dirección, de la calidad del producto y financiera. Luego, De Quevedo incorpora las dimensiones de análisis al interno de la empresa y la dimensión externa; también, Martin et al (2006) desarrolla análisis con dos dimensiones la del negocio y la social. Mientras que Chun (2005) genera un análisis desde la imagen; la identidad corporativa y la identidad deseada, ésta última apreciación es fundamental para conocer el valor agregado que tiene el sector minero ya que las actividades generadas en el campo de la RSC buscan tener impacto en su RC no solo al interno de la empresa sino en marcar una identidad y marca de las empresas involucradas en este cambio.

Tabla 10. Estado del arte de la reputación corporativa analizadas desde las dimensiones

Autor	Dimensiones		
Weigelt y Camerer (1988)	Reputación de la empresa (localización, capacidades directivas, estrategia, posición financiera o responsabilidad social).	Reputación del producto o servicio (percepción pública de la calidad).	Reputación asociada a la cultura organizativa (entorno de trabajo, los valores, las premisas, los símbolos y creencias que forman parte de la empresa).
Dollinger Et Al. (1997)	Reputación de la dirección.	Reputación del producto (calidad).	Reputación financiera.
De Quevedo (2001-2003)	Reputación interna (trabajadores, directivos, accionistas, clientes y aliados).	Reputación externa (sociedad en general).	
Martín Et Al. (2006)	Reputación de negocio.	Reputación social.	
Chun (2005)	Imagen (percepción externa de los stakeholders).	Identidad corporativa (percepción de los stakeholders internos).	Identidad deseada (percepción que quieren dar los directivos).

Fuente: Martínez, I. y Olmedo, I. (2009).

2.2.2.2. La medición de la Reputación Corporativa

En este apartado se ha recopilado varios métodos de medición de la reputación corporativa.

2.2.2.2.1. Métodos de Valoración de la Reputación Corporativa

El tema de RC en los últimos años se ha vuelto en un aspecto importante de medir, así en España se crea el Instituto Corporate Excellence Centre for Reputation (Corporate Excellence, 2020) que se especializa en el desarrollo de formación, diseño de bases de datos, creación de métricas en este importante tema. En el año 2016, Corporate Excellence conjuntamente

con el IE Business School creó el Research Centre of Governance, Sustainability and Reputation (Corporate Excellence, 2016) que desarrolla colaboración entre la academia y el campo profesional en cuanto a la sostenibilidad en la reputación corporativa, gobierno corporativo y riesgos reputacionales.

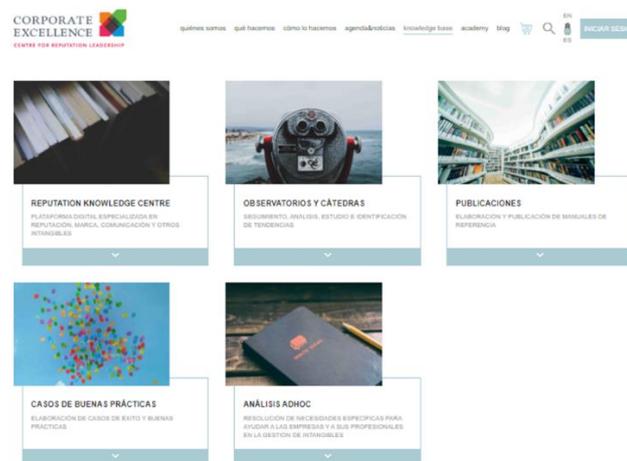


Ilustración 2. Página Web de Corporate Excellence: Centre for reputation leadership

Fuente: Corporate Excellence, (2020) Revisado marzo 2020.

2.2.2.2.2. Rankings de Reputación Corporativa

Las métricas y los rankings son muy valorados en el ámbito empresarial los mismos que han sido derivados de estudios y metodologías provenientes de la academia. En el presente apartado se presentarán los principales rankings de RC.

Global RepTRAK Pulse de Reputation Institute

La empresa Reputation Institute (Reprtrak, 2020) realizó una serie de estudios sobre la corporación comunicativa y la reputación e imagen por los años noventa de los autores Van Riel y Charles Frombrun. Ambos

investigadores desarrollaron la empresa Reputacion Institute [IR] convirtiéndose en una consultora de fama internacional especializada en la reputación corporativa.

El IR opera en más de 40 países dedicándose en generar un análisis de las relaciones entre la empresa y sus stakeholders, la finalidad es cerrar la brecha entre las percepciones actuales de los públicos sobre la organización, lo que espera la empresa y lo que quiere ser y hacer.

Los estudios han podido comprobar que compañías con una alta reputación pueden valer hasta 150% más que las que tienen baja reputación, a lo que IR denomina economía de la reputación (Womreputation, 2012).

El IR ha construido un modelo para poder medir la reputación corporativa denominado “modelo RepTrak” el que estima, los sentimientos positivos, la confianza y la admiración de los stakeholders sobre la empresa. Luego, se utiliza 23 atributos de la reputación para explicar los resultados del primer nivel (admiración; respeto; confianza; buena impresión) aplicando un algoritmo matemático en el que se basa RepTrak™ agrupa en siete dimensiones de la reputación:

- finanzas,
- oferta,
- innovación,
- trabajo,
- integridad,
- ciudadanía y
- liderazgo.

El análisis de los resultados genera un índice denominado RepTrak Pulse que es un valor que va entre 0 y 100, atribuido por los encuestados en cada una de las dimensiones de la reputación en la empresa la misma que buscará clasificar la reputación de acuerdo a los siguientes valores: excelente, fuerte, media, débil o pobre. Este indicador permite conocer entonces, cuáles son las dimensiones que deben ser trabajadas en mayor medida por la empresa para permitirle fortalecer su reputación y con qué públicos debe ayudarse en la gestión de la misma.



Ilustración 3. RepTrak Pulse.
Fuente: RepTrak, (2018, p.5)

Cada año IR desarrolla un análisis a más de dos mil compañías de diversos sectores de 40 países publicando el *RepTrak 100: The Worlds Most Reputable Companies*. Este ranking, utiliza una metodología en dos fases y en una de ellas un análisis en profundidad de los atributos más importantes vinculados con las dimensiones. En la segunda fase es realizado por los encuestados sobre las empresas que les son familiares a fin que el encuestado conteste aleatoriamente los cuestionarios. El RepTrak, para la selección de las empresas toma en consideración el tamaño de la fama que tiene con los stakeholders.

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa [MERCOS]

La empresa Monitor Empresarial de Reputación Corporativa [Merco] busca “crear un ranking de reputación de empresas españolas que superara las debilidades metodológicas de los listados internacionales” (Carreras, Alloza, & Carreras, 2013, p. 361) la misma que nace en el año 1999 con el trabajo del profesor Villafañe de la Universidad Complutense de Madrid y considera una metodología multi-stakeholder compuesta por cinco evaluaciones y doce fuentes de información (Pallarés & López, 2017, p. 5).

La metodología se basa en diversas etapas destinadas a recopilar los datos procedentes de diferentes fuentes de información:

- encuesta a directivos, evaluación de expertos, evaluación directa (Merco consumo),
- Merco Personas (índice que tiene su metodología particular y que reflejan la opinión de expertos y no expertos sobre el atractivo laboral de las empresas) y
- los propios técnicos que realizan la investigación.

Todas ellas utilizan como base para la recopilación de información de los cuestionarios de manera online. (Ferruz, 2017, p. 117)

La metodología de Merco considera el análisis de cada una de estas dimensiones: resultados económicos-financieros; ética y responsabilidad corporativa; calidad de la oferta comercial, reputación interna; ética y responsabilidad corporativa; dirección y gestión y comunicación digital; para ello usa distintos grupos de expertos respectivamente: analista financieros; ONG; asociaciones de consumidores; sindicatos; periodistas económicos; catedráticos de economía y empresa y docentes especializados

en el área de la empresa; y personas vinculadas al área de comunicación digital.

La metodología MERCO, considera cinco evaluaciones para realizar su ranking, el provisional y el definitivo:

- Grupo 1: Evaluación general de los miembros del comité directivo;
- Grupo 2: Analistas financieros; ONGs, sindicatos, asociaciones de consumidores, periodistas de información económica, catedráticos del área de la empresa; influentials y social media managers;
- Grupo 3: Merco Talento: reputación interna;
- Grupo 4: Merco consumo: población general;
- Grupo 5: evaluación de méritos: méritos reputacionales.

Las evaluaciones son realizadas por la evaluación de directivos; evaluación de expertos; otros monitores y benchmarking. Posteriormente, se realiza una evaluación directa a las empresas del ranking provisional, mediante la aplicación de un cuestionario que recoge indicadores que permiten evaluar la reputación corporativa, estructurados en siete capítulos. Luego, se desarrolla la valoración de la reputación de las empresas seleccionadas por parte de la población general a través de la valoración específica realizada dentro de Merco Tracking. Finalmente, se tienen en cuenta los resultados del Merco Personas, un monitor que trata de valorar el atractivo de las diferentes empresas como lugares para trabajar. (Ferruz, 2017).

Las evaluaciones realizadas darán como resultado una puntuación que va entre 0 y 100 puntos que será computada para el cálculo del ranking definitivo. El ranking final se calcula como la suma ponderada de las puntuaciones obtenidas en cada fase a las que les dan distinto peso: ranking general 37%, ranking sectorial 8%, analistas financieros 8%, sindicatos 6%,

asociaciones de consumidores 6%, ONG 6%, periodistas económicos 8%, tracking merco 6%, merco personas 9%, y evaluación directa 6%. (Ferruz, 2017, p. 118)

Otros Rankings

Existen otros rankings desarrollados en el mundo que buscan generar una medición a la RC destacando:

- World's Most Admired Companies de Hay Group, este ranking realiza un estudio de las empresas que son admiradas en el mundo de acuerdo a la encuesta Fortune, la misma que está dirigida a ejecutivos y directores de empresas elegibles junto al análisis desarrollado también por analistas financieros a fin de identificar las empresas que gozan de una sólida reputación dentro del sector industrial (Fortune, 2016).
- el Brandz™ Top 100 de Millward Brown, este tipo de ranking es importante porque identifica ocho factores que impulsan crecimiento de marca entre las cien marcas globales más valiosas de Brandz. Estos factores reflejan la reputación de estas empresas desde la mirada del consumidor, principalmente sobre sus deseos sobre la mejora de su calidad de vida con el uso de estos productos. Siendo estos factores estudiados: el valor; la relevancia; la tecnología, su reputación, la diferencia significativa (que tan atractivo es el producto); la personalidad, el posicionamiento local e internacional, la experiencia de marca (Audacia comunicación, 2013)
- el World's Most Respected Companies de Barron, es otro ranking permite conocer la reputación de las empresas,

estudiando una variable importante como el precio (Barrons, 2015).

- British Most Admired Companies de la revista Management Today (Reino Unido); la revista Management Today fundada en 1966 desarrolla este tipo de ranking con la finalidad de defender los negocios en el Reino Unido. A través de este proceso la revista genera una serie de consejos prácticos y desarrollo de conocimiento para construir o mantener negocios de clase mundial e inspirar a una nueva generación a seguir su camino.

También existen otras herramientas como:

- el Reputation Quotient de Harris Interactive, es una encuesta muy importante denominada Axios Harris Poll 100 que se basa en una encuesta a 34 026 estadounidenses. Desarrollan un proceso de dos pasos a fin poder reconocer a las empresas más visibles y con mejor reputación por los consumidores (The Harris Poll, 2020)

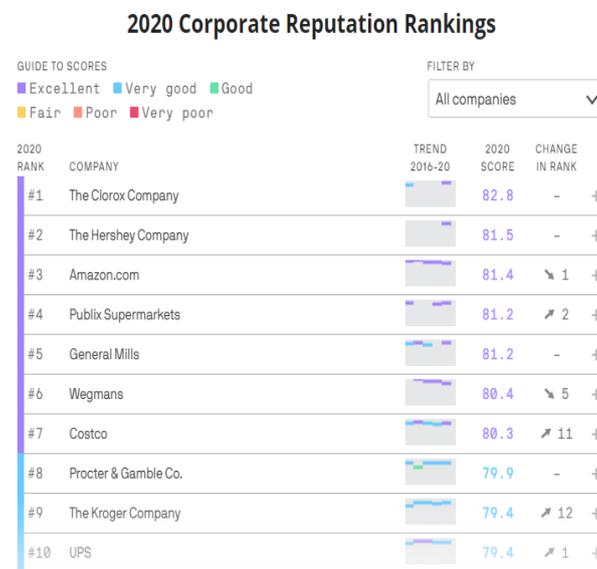


Ilustración 4. Ranking de Reputación Corporativa.
 Fuente: Harris Poll, (2020)

2.2.2.3. La Reputación Corporativa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS] 2030.

Las Naciones Unidas han considerado 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS] y 169 metas que tienen como centro de conocimiento a los Derechos Humanos que permiten generar desarrollo sostenible en los países. En ese sentido, los ODS buscan que el Estado y el sector privado generen mecanismos para poder cumplir que “nadie se quede atrás”. Las empresas y en especial, las mineras deben involucrarse en la implementación de la Agenda 2030 a fin de poder combatir la desigualdad, discriminación y sobre todo la exclusión tomando especial atención a las personas y grupos vulnerables (ONU, 2019)



Ilustración 5 Objetivos del Desarrollo Sostenible 2030.

Fuente: ONU (2020) <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> revisado noviembre 2020.

Las empresas mineras, a través del desarrollo de los proyectos y actividades sociales buscan no solo aportar al desarrollo sino también generar conocimiento a través del desarrollo de investigación de los problemas o demandas sociales a través de sus áreas de relaciones comunitarias. En este sentido, estas áreas pueden aportar a las necesidades considerando a través de sus stakeholders sobre el diseño de productos y servicios con alto valor innovativo que contribuyan al desarrollo y a la generación de valor a través de emprendimientos que den respuesta a los problemas sociales.

Así los ODS generan un marco atractivo y una perfecta oportunidad para poder mejorar la reputación de las empresas mineras, el apostar en trabajar en esta agenda y desarrollar un trabajo colaborativo con las empresas, el Estado, y todo aquel que trabaje en post de la mejora de los territorios de intervención. En este sentido, las empresas mineras a través de sus áreas de relaciones comunitarias desarrollan proyectos de responsabilidad social lo que le permite cambiar de rumbo para mejorar su reputación. El desarrollo de proyectos en corto, mediano y largo plazo es fundamental para poder comunicar un nuevo enfoque donde permitan que los directivos de las mineras conozcan y puedan generar acciones de gestión colaborativa que

busquen aportar a minimizar problemas de cambio climático, igualdad de género, reducción de desigualdades, entre otros.

Al ser una agenda con 17 Objetivos es fundamental comenzar a definir sobre cuál de ellos se puede empezar a trabajar. Ello implica mejorar los modelos de gestión directiva para evolucionar e interiorizar el impacto de las ODS dentro de su actividad empresarial y en la mentalidad de gestión a fin de generar conocimiento tácito e implícito que aporten al cambio. Las empresas mineras podrían con este tipo de actividad generar en el mediano y largo plazo impactos en el desarrollo. Siendo, fundamental determinar cómo su actividad empresarial impacta de manera más positiva en la sociedad.

En los ODS que pueden impactar a las actividades mineras y a la vez desarrollar una estrategia de RS de manera más eficaz y eficiente:

- ODS 7: “Energía asequible y no contaminante”
- ODS 13: “Acción por el clima”
- ODS 9: “Industria, innovación e infraestructura”
- ODS 12: “Producción y consumo responsable”
- ODS 15: “Vida de ecosistemas terrestres”

Por otro lado, se han considerado objetivos transversales que son considerados clave para cualquier tipo de empresa e institución.

Estos son:

- el ODS 5 “Igualdad de género”,
- el ODS 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”,
- el ODS 10 “Reducción de desigualdades”,
- el ODS 12 “Producción y consumo responsables”,
- el ODS 16 “Paz justicia e instituciones sólidas” y

- el ODS 17 “Alianzas para lograr los objetivos”.

Los ODS 1 Fin de la pobreza, 2 Hambre cero, 6 Agua limpia y saneamiento, 13 Acción por el clima, 14 Vida submarina, 15 Vida de ecosistemas terrestres son ODS básicos que permiten mantener un ecosistema y como especie. Las empresas mineras pueden contribuir también en el cumplimiento de estas ODS ya que impactan directamente a la sociedad y su entorno.

Por tanto, se puede tipificar los ODS en tres categorías:

- Vinculados a nuestra actividad
- Básicos y fundamentales para nuestra especie
- Transversales a cualquier actividad organizacional

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- a) **Balance social:** dimensión de la responsabilidad social corporativa interna: implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

Sociocultural y política externa: conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio (Cajiga, 2013, p. 5).

- b) **Balance económico:** interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).

Externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país. (Cajiga, 2013, p. 5)

- c) **Balance ambiental:** interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar.

Externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura. (Cajiga, 2013, p. 6)

- d) **Cadena de valor:** modelo teórico descrito por Porter (1985) en su libro *Competitive Advantage* su objetivo es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos.
- e) **Desarrollo con sentido:** concepto que alinea las acciones e inversiones y la distribución de valor económico. Para consolidar la confianza de nuestros grupos de interés, el concepto considera el trabajo arduo para hacerles partícipes de la gestión y comunicarles cuál es el desempeño de la compañía, tomando siempre en cuenta sus expectativas (Southern Peru Copper Corporation, 2018, p. 26)

- f) **Estrategia empresarial:** es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe de forma que ésta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables (Porter & Kramer, 2011)
- g) **Grupos de interés:** surgen porque está en juego el propio interés. Estos grupos tienen técnicas de trabajo, distintas modalidades de acción entre las que se encuentra: i) peticionar en función del interés ii) generar campañas de opinión. Los grupos de interés surgen del pueblo, y por medio de campañas y/o peticiones buscan influenciar sobre el Estado o la opinión pública. Cuando el tema planteado no encuentra una respuesta positiva, el grupo asciende en su acción y se transforma en grupo de presión. (D'Addario, pág. 235)
- h) **Imagen corporativa:** conjunto de impresiones y opiniones subjetivas del público con relación a la imagen de una corporación empresarial. (Currás Pérez, 2010)
- i) **Responsabilidad social corporativa [RSC]:** un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. (Del Río-Cortina et al, 2017, pág. 50)
- j) **Responsabilidad social empresarial [RSE]:** es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo

ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. (Cajiga, 2013, p. 2)

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 -World Business Council for Sustainable Development- (Cajiga, 2013, p. 2)

- k) **Reputación corporativa:** es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos (Corporate Excellence y el Reputation Institute).

Es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general.

La reputación corporativa es el concepto más emergente dentro del management actual y una de las principales fuentes del valor intangible de las empresas. A diferencia de otros conceptos que ha generado el management en las últimas décadas y que tuvieron un escaso desarrollo teórico y profesional, más allá del glamour inicial que los popularizó, la reputación corporativa constituye una síntesis de los factores de éxito de una compañía, de los duros como los resultados económico financieros o la calidad de la oferta comercial y también de los blandos como la responsabilidad social corporativa o la calidad laboral. La imagen corporativa cuando se alarga en el tiempo se convierte en reputación corporativa (Villafañe, 2013)

- l) **Stakeholders:** interesados directos e indirectos de una empresa que, teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresariales, le brindan su apoyo y ante los cuales la organiza. (Calderón Neyra, 2006)

- m) **Valor compartido:** significa la creación de valor económico de tal manera que, a la vez, facilite satisfacer las necesidades y aspiraciones de la sociedad. Insisten de forma sistemática que la empresa debe volver a conectar su éxito empresarial con el progreso social. Valor compartido no es filantropía, es la nueva forma duradera de alcanzar el éxito económico. (Porter & Kramer, *Creating Shared Value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth*, 2011)

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPOTESIS

3.1.1. Hipótesis General

Ho: La responsabilidad social corporativa no influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 - 2020.

Hi: La responsabilidad social corporativa influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 – 2020.

3.1.2. Hipótesis Especifica

- a. El balance social influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 - 2020.
- b. El balance económico influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores

de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 – 2020.

- c. El balance ambiental influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 – 2020.
- d. El valor compartido influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 – 2020.
- e. La COVID-19 influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 – 2020.

3.2. VARIABLES

3.2.1. Identificación de la Variable

3.2.1.1. Identificación de la Variable Independiente

Variable Independiente

Responsabilidad Social Corporativa (X)

a) Indicadores

Indicadores de la Variable Independiente (X) Responsabilidad Social Corporativa

Considerado del Modelo ETHOS, Cajiga (2013).

Tabla 11. Operacionalización de la Variable Responsabilidad Social Corporativa

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente: Responsabilidad Social Corporativa	Integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (Castillo, 2005) Se enfoca en la inclusión de temáticas de naturaleza ética al interior de la visión estratégica de empresa (Porter 2011)	Considera la preocupación de parte de la entidad por aportar en temas sociales, ambientales y económicos que afectan a su entorno (Ethos- Cajiga 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Balance económico • Balance social • Balance ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas sociales en la ciudad minera. • Apoyo a las familias con problemas sociales • Acciones de preservación, apoyo en la disminución de la contaminación ambiental.

Fuente: Castillo (2005); Ethos (2019); Cajiga, (2013); Porter (2011)

Elaboración: Propia.

b) Escala de medición

Likert

Variable Dependiente

Reputación Corporativa (Y)

a) Indicadores

Indicadores de la Variable Dependiente (Y) Reputación Corporativa

Considerado la Metodología Reprtrak. Riel y Fombrum, 2007 y Carreras, Alloza y Carreras, 2013.

Tabla 12. Operacionalización de la variable Reputación Corporativa

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable Dependiente: Reputación Corporativa	La RC es una actitud que genera valor (2013)	Es la percepción del poblador sobre la forma de trabajo de la minera (ESAN 2009) La medición de las dimensiones se realiza a través de la construcción de las dimensiones de la RC.	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta y Producto • Innovación • Trabajo • Integridad • Ciudadanía • Liderazgo • Finanzas 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Cercanía y cantidad de locales. • Tipo de innovación realizada. • Formas de trabajo, mano de obra local o externa, • Integración de cadena de trabajo. • Tipo de liderazgo. • Cuentas claras.

Fuente: Alloza y Carreras (2013); ESAN (2009).

Elaboración: Propia

b) Escala de medición

Likert

3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación marco para el desarrollo de la tesis es básica puesto que se buscó desarrollar conocimiento y teorías sobre la responsabilidad social corporativa y su impacto en la reputación de las empresas mineras del sur del país. Según Pimienta & De la Orden (2017) la investigación básica viene hacer :

...la búsqueda del conocimiento por el conocimiento mismo, sin considerar sus posibles aplicaciones prácticas (...) siendo su objetivo ampliar los conocimientos acerca de la realidad enfocándose (...) en comprender los objetos o fenómenos estudiados (p. 9).

En este sentido, se buscó a través de la aplicación de cuestionarios en base a las metodologías descritas en los acápites anteriores conocer el impacto de la RSC en la RC; bajo el *ceteris paribus* la tesis doctoral ha considerado las variables que pueden influir más en la RC, sobretodo en el desarrollo del enfoque cuantitativo. Y a fin de poder ampliar la mirada de las dos variables se combina el enfoque cualitativo a fin basarse en experiencias y actitudes de las personas estudiadas, a fin de comprender las relaciones complejas en torno a la realidad minera estudiada. Así, se posibilita poder analizar los hechos relacionados con las interacciones sociales que existen en la percepción de los habitantes sobre la reputación corporativa y responsabilidad social de las mineras del sur del país.

3.3.2. Diseño de Investigación:

Al estudiar las dimensiones de la responsabilidad social y la reputación corporativa en el ámbito de la minería del sur del país, se buscó que sea una investigación documental sobre todo en el desarrollo del Capítulo II del marco teórico, y también en el desarrollo de los instrumentos de aplicación y en el análisis considerado en el Capítulo IV se siguió el siguiente proceso primero la recolección, selección, análisis y presentación de la información ordenada encontrada en la biblioteca, hemeroteca y archivos tanto físicos como online de las variables en estudio. Usando como herramienta de recolección el dossier o portafolio digital, el mismo que es un fichero electrónico hecho en Excel que ha permitido documentar toda la información pertinente a las variables de estudio tanto a nivel nacional como internacional no mayor a cinco años de antigüedad.

La investigación fue también de campo, puesto que en sentido de (Pimienta & De la Orden, 2017, p. 9) esta investigación, consistió en recabar información obtenida del análisis directo del entorno especialmente en el primer trimestre 2020 con el desarrollo del trabajo de campo en el departamento de Puno, principalmente en las zonas cercanas a las mineras. En el caso de los otros departamentos, dado la medida de emergencia de aislamiento social debido al incremento de casos de la COVID-19 se optó en desarrollar el trabajo de campo a través del formulario *google forms*.

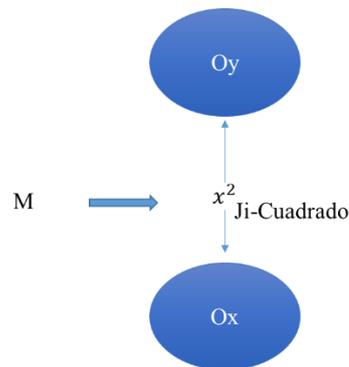
Antes del COVID-19 se realizó un proceso de planificación y diseño del trabajo de campo el mismo que inició con el cursado de cartas a las mineras a fin de tener contacto directo con los encargados del área de relaciones comunitarias a fin de recabar información en espacio y en contexto específico sobre el fenómeno por investigar. Adicionalmente, se realizaron cartas a investigadores y especialistas del tema. Posteriormente, se desarrollaron actividades de ejecución las mismas que iniciaron en

diciembre de 2019 con las entrevistas a especialistas radicados en Lima de las siguientes instituciones: Universidad San Martín de Porres, Universidad ESAN, Universidad Católica Sedes Sapientiae, Colegio de Relacionistas Públicos del Perú.

Es de tipo no experimental ya que resulta improbable manipular variables o establecer aleatoriamente a los sujetos o condiciones. Los sujetos son estudiados en su ambiente natural, permitiendo un mejor análisis de sus comportamientos y los que influyen en ellos (Kerlinger, 1979).

En cuanto a los diseños de tipo no experimental contienen una dimensión temporal porque se recolecta información en el tiempo, para la presente tesis se inició el proceso de ejecución de encuestas en el primer trimestre de 2020, las mismas que han concluido el segundo trimestre de 2020, se tuvieron que cambiar los procesos previstos en el plan debido a la COVID-19, ejecutando las encuestas para los departamentos de Arequipa, Moquegua y Tacna de manera online a través del diseño y aplicación de cuestionario en línea haciendo uso del formulario del *google forms*. Este proceso ha permitido conocer el nivel o estado de las variables en estudio en un punto de tiempo por lo que el diseño más apropiado bajo este enfoque experimental ha sido de tipo transversal o transeccional.

En resumen, el diseño de la investigación desde el punto de vista cuantitativo es no experimental, causal explicativa, puesto que ninguna variable fue alterada; y de características de corte transversal, dado que la recolección de los datos se efectuará en un momento del tiempo. (Hernández y otros, 2014); siendo el esquema:



Donde:

Ox	Datos de la variable independiente RSC
Oy	Datos de la variable dependiente RC
M	Muestra
x^2	Influencia

Desde el punto de vista del enfoque cualitativo se refiere a como se plantea el proceso de investigación, se vio por conveniente usar el explicativo. A partir de la percepción de los pobladores del sur del país se trata de responder a los factores que contribuyen a la construcción de una buena reputación por parte de las empresas mineras del sur, es decir reconocer si el poblador percibe que la empresa genera valor en el territorio y contribuye a su desarrollo a través de la implementación de proyectos de responsabilidad social.

El estudio explicativo, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.

Siendo un estudio explicativo desde el punto de vista del enfoque cualitativo, el propósito es establecer, a partir de los relatos obtenidos en las entrevistas a expertos, académicos e investigadores, las apreciaciones, actitudes, comportamientos, de las mineras del sur del país que favorecen su reputación. También se busca que los relatos ayuden a profundizar las percepciones que han sido descritas por los pobladores y reconocer de los entrevistados sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados sobre la minería en el sur del país. El estudio se centra en el análisis de las interacciones que se dan para construir el desarrollo en función al rol que juega la empresa minera en el mismo. La intención es reflexionar sobre los factores que contribuyen a desarrollar una buena reputación.

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los objetivos establecidos (Objetivos tipo III), el nivel de investigación que se ejecutó de acuerdo a las técnicas, métodos e instrumentos es de tipo correlacional. Buscando conocer la relación de las variables en estudio: responsabilidad social corporativa y reputación corporativa. A través de los tipos de estadística se buscó conocer las inferencias entre las variables, así como también llegar a desarrollar modelos bivariados a fin de conocer el impacto de una variable sobre la otra. A su vez, la investigación es explicativa porque no va a verificar que tipo de relación causal hay entre las variables, sino también se intentará encontrar las causas de esta relación.

De acuerdo a la naturaleza de la investigación ésta será mixta, puesto que se combinarán técnicas de la investigación cuantitativa como las encuestas sociales que serán aplicadas a los stakeholders y de investigación cualitativa porque se aplicarán técnicas como la entrevista para conocer desde la empresa el sentido que tiene las variables en estudio usando el tipo de investigación- acción.

En síntesis, se ha seguido la ruta mixta con diseño secuencial (DEXPLUS) partiendo en una primera parte con el método cuantitativo incrustando el método cualitativo, haciendo uso de la teoría implícita (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

3.5. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como ámbito de la investigación a los pobladores de los departamentos mineros del sur del Perú.

En lo que respecta al tiempo social de la investigación considera el periodo 2019-2020 (de octubre 2019 a junio 2020).

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. Unidad de Estudio

Pobladores mayores de 18 años de edad de los departamentos de Arequipa, Moquegua, Puno y Tacna.

3.6.2. Población

Para considerar la población en estudio en el método cuantitativo, se ha tomado en cuenta la información proveniente del INEI (2017) sobre la población de los departamentos de Arequipa, Moquegua, Puno y Tacna. Siendo su población mayor a 18 años de edad:

Tabla 13. Población mayor de 18 años de edad según departamentos mineros del sur del país, 2017.
(en miles y porcentaje)

Departamento	Población mayor a 18 años	Porcentaje
Arequipa	991 969	43,8
Puno	817 428	36,1
Moquegua	126 342	5,6
Tacna	329 331	14,5
Total	2 265 070	100,0

Fuente: INEI (2017) Redatam. <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
Revisado octubre 2019.
Elaboración: propia.

La población considerada para el estudio cualitativo son los investigadores de universidades, estudiosos, y analistas mineros nacionales en cuanto a las variables de estudio.

3.6.3. Muestra

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se consideró como criterio de inclusión, a personas mayores de 18 años de edad que viven en los departamentos estudiados (Arequipa, Moquegua, Puno y Tacna), para determinar la muestra se usó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N	Tamaño de población	2 265 070
Z	Nivel de confiabilidad	1,96
	95%	
p-q	Probabilidad de éxito y/o fracaso	0,5

E Margen de error 5%

Se procede a reemplazar en la fórmula de tamaño de muestra, se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 2\ 265\ 070}{0,05^2 (2\ 265\ 070 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,05}$$

n= 384 personas mayores de 18 años de edad de los departamentos mineros del sur del país.

Después de reemplazar dichos valores en la fórmula, se obtuvo un valor de 384 personas mayores de 18 años de edad de los departamentos mineros del sur del país por encuestar; los cuales fueron seleccionados al azar y de forma proporcional, siendo la distribución como se presenta a continuación:

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON FIJACIÓN PROPORCIONAL		
Tamaño de la población objetivo.....		2 265 070
Tamaño de la muestra que se desea obtener.....		384
Número de estratos a considerar.....		4
Afijación simple: elegir de cada estrato	96,00	personas

Tabla 14. Muestreo por estrato

Departamento	Población mayor a 18 años (muestra por estrato)	Porcentaje
Arequipa	168	43,8
Puno	139	36,1
Moquegua	21	5,6
Tacna	56	14,5
Total	384	100,0

Elaboración: propia.

Para la aplicación del enfoque cualitativo, se ha usado como muestreo el de bola de nieve, verificando que el grupo focal pueda derivar al investigador a profesionales con el mismo nivel académico deseado en la tesis logrando entrevistar a tres investigadores de universidades del Perú y dos de instituciones como el Colegio de Relacionistas del Perú y del sector minero.

3.7. PROCEDIMIENTOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

PROCEDIMIENTO

Fases para la elaboración de los instrumentos

Fase 1:

En el diseño de los cuestionarios se siguió una estrategia de elaboración considerando un procedimiento para definir cada uno de las preguntas y dimensiones a considerar apoyado en diversos modelos teóricos y empíricos de la RSC y RC.

Fase 2: Operalización

Para la operalización del constructo de RSC y RC se tomó como referencia los modelos empíricos de Reprtrak. Riel y Fombrum, (2007) y Carreras, Alloza y Carreras, (2013) para el caso de la variable RS y para la RC el modelo empírico Modelo ETHOS y Cajiga (2013) en particular, las dimensiones e indicadores acordados como pertinentes para profundizar el estudio de las variables en mención. Se ha integrado los principios orientadores de la literatura especializada en RSC y RC en particular el Modelo de Porter, de Desarrollo con Sentido, incorporando también elementos asociados con las categorías de las dimensiones antes señaladas. Los productos de esta fase fueron los primeros borradores de los cuestionarios de RSC y RC.

Fase 3. Validación de contenido

El proceso de validación se desarrolló en dos etapas: la primera, con jueces expertos y la segunda, con la prueba piloto del cuestionario. En estas etapas se utilizó para el primer caso como instrumento el formato de evaluación de expertos diseñado por la Escuela de Postgrado [EPG] de la Universidad Privada de Tacna [UPT], el cual orientó la valoración de cada uno de los elementos constitutivos del cuestionario en términos de su claridad, relevancia, congruencia y suficiencia.

Juicio a Expertos

Para el buen desarrollo del trabajo de investigación y siguiendo el procedimiento de la Universidad se solicitó a tres profesionales doctores e investigadores conocedores de las líneas de investigación que se están estudiando (uno de Lima y dos de Tacna) que participaron como jueces expertos, elegidos bajo los siguientes criterios:

- Ser especialistas en el tema de responsabilidad social y en reputación corporativa,
- Conocer y/o haber desarrollado investigación empírica en el sector minero,
- Tener experiencia reconocida en el campo de la investigación,
- Contar con producción científica en el campo estudiado.
- Tener el grado de doctor.

El comité de expertos valoró la primera versión de los instrumentos. El procedimiento general consistió en proporcionar una breve explicación de las tareas a realizar y del formato de trabajo, posteriormente, se validó de manera secuencial las preguntas según formato de la EPG. Las respuestas de los jueces fueron capturadas en el documento de la EPG, luego el investigador a partir de los resultados ha calculado el promedio de calificación otorgado a cada reactivo (escala de 1 a 4). Aquellos reactivos que obtenían un promedio de tres o menor eran revisados. Los elementos cuestionados por los jueces fueron sometidos a modificación. El producto de esta etapa constituyó la segunda versión de los cuestionarios de RSC y RC.

Validación en campo

La segunda versión de los cuestionarios fue sometidos a la validación en campo, para ello se administró el cuestionario a 15 personas de Tacna escogidas al azar a fin de conocer la percepción sobre la RSC y RC, obteniendo información sobre el tiempo de administración del cuestionario, así como de las preguntas que estaban mal estructuradas o no se entendían. Se siguió el mismo procedimiento de validación de expertos, dando como resultado la tercera versión de los cuestionarios los mismos que posteriormente fueron administrados en Puno y luego de inicio de la pandemia por la COVID-19 en el Perú, se trasladaron a formatos on line usando para ello el formulario de *google form*.

La fuente de información fue primaria, dado que fueron los pobladores de los departamentos mineros del sur del país investigados los que proporcionaron la información ya sea a través de la administración de cuestionarios y/o el envío de formularios online. Para la elaboración del marco teórico se basó en base de datos de investigación como los repositorios de Alicia CONCYTEC, UPT repositorios, y repositorios extranjeros, así como el uso de buscadores académicos, para lo cual se ha usado conectores boléanos para hacer más precisa la búsqueda de información.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Como se había indicado líneas arriba la tesis doctoral se ha desarrollado con la metodología mixta, por lo que se han construido instrumentos cuantitativos y cualitativos, que a continuación se procederá a explicar:

Enfoque Cuantitativo

La técnica de investigación empleada en el estudio cuantitativo fue la encuesta, en lo que respecta al instrumento fue el cuestionario. Los instrumentos fueron confeccionados por el investigador en coordinación con el Asesor, los cuales fueron validados a través del Juicio de Expertos y la revisión bibliográfica respectiva; se aplicaron dos instrumentos:

- Cuestionario sobre el nivel de responsabilidad social corporativa de los departamentos mineros del sur del Perú, desde la perspectiva de la población.
- Cuestionario sobre la reputación corporativa que caracteriza a los departamentos mineros del sur del Perú, desde la perspectiva de la población.

En base al estadístico de Alpha de Cronbach⁷ se determinó la confiabilidad interna de los instrumentos utilizados, que mientras más cercano al valor de 1 implica que el instrumento es más confiable es decir que tiene una dispersión de respuestas baja. Usando el Excel y también softwares estadísticos se obtuvo el reporte de confiabilidad de los instrumentos aplicados, obtenidos de la prueba piloto efectuada a 40 personas mayores de 18 años de edad de los departamentos en estudio, de donde:

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

K (Población)	40
Sum Vi (Var individuales)	43,8
Vt (Var total)	481,669

Sección 1	1,02564
Sección 2	0,90908
Absoluto S2	0,90908

Alpha de Cronbach	0,93239
-------------------	---------

*Tabla 15. Alpha de Cronbach: Responsabilidad social empresarial
Estadístico de fiabilidad*

Alpha de Cronbach	Número de elementos
0,932392	19

Fuente: Desarrollo del estadístico de fiabilidad con Excel 2016.

⁷ Cuya valoración oscila entre 0 y 1.

El valor obtenido de 0,932 refleja que la fiabilidad del instrumento “Responsabilidad social empresarial” es adecuada es decir de Alta Confiabilidad.

Tabla 16. Alpha de Cronbach: Responsabilidad corporativa

K (Población)	40
Sum Vi (Var individuales)	65,4
Vt (Var total)	1163,563462
Sección 1	1,025641026
Sección 2	0,94379
Absoluto S2	0,943792803
Alpha de Cronbach	0,967992618

Estadístico de fiabilidad

Alpha de Cronbach	Número de elementos
0,967992618	32

Fuente: Desarrollo del estadístico de fiabilidad con Excel 2016

El valor obtenido de 0,967 refleja que la fiabilidad del instrumento “Responsabilidad corporativa” es adecuada es decir de Alta Confiabilidad.

Para el análisis general de las variables, se elaboró una escala de valoración en base a la Escala de Likert (entre 1 = muy en desacuerdo con lo afirmado en el ítem y 5 = muy de acuerdo con lo afirmado en el ítem). A continuación, se especifica la relación de cada ítem con su respectiva dimensión, para ambas variables, se tiene:

Tabla 17. Dimensión – Ítem - Responsabilidad Social

Variable	Dimensión	Ítem
Responsabilidad Social	Desempeño Social	01 al 06
	Desempeño Económico	07 al 12
	Desempeño Ambiental	13 al 19

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social (2020)

Tabla 18. Dimensión – Ítem - Reputación Corporativa

Variable	Dimensión	Ítem
Reputación corporativa	Oferta y producto	01 al 03
	Innovación	04 al 06
	Trabajo	07 al 10
	Integridad	11 al 15
	Ciudadanía	16 al 18
	Liderazgo	19 al 23
	Finanzas	24 al 26
	Valor compartido	27 al 32

Fuente: Cuestionario de Reputación Corporativa (2020)

Baremación:

Para la baremación se consideraron las puntuaciones típicas transformadas a escalas. Este es un aspecto muy importante desarrollado en el análisis de las dimensiones. A continuación, se presentan los niveles desarrollados en la construcción de indicadores de las variables RSC y RC (tabla 18 y 19).

Se aprecia en la tabla 19 que en la variable responsabilidad social, el indicador desempeño social el nivel bajo es menor a 15 de puntaje, el nivel medio es de 15 a 25 de puntaje y el nivel alto es mayor a 25 de puntaje; el indicador desempeño económico y ambiental cuentan con los mismos niveles que el desempeño social.

Tabla 19. Escalas específicas de los indicadores de la variable RSC, 2020

Niveles	Indicadores		
	Desempeño		
	Social	Económico	Ambiental
Bajo	<15	<15	<15
Regular	15-25	15-25	15-25
Alto	> 25	> 25	> 25

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en la tabla 20 que en la variable reputación corporativa, el indicador oferta y producto el nivel bajo es de 00 a 10 de puntaje, el nivel medio es de 11 a 15 de puntaje y el nivel alto es mayor a 15 de puntaje; el indicador innovación, el nivel bajo es de 00 a 10 de puntaje, en el nivel medio es de 11 a 20 de puntaje y el nivel alto es mayor a 20 de puntaje; en el indicador trabajo, el nivel bajo es de 00 a 08 de puntaje, en el nivel medio es de 09 a 20 de puntaje y en el nivel alto es mayor a 20 de puntaje; en el indicador integración, el nivel bajo es de 00 a 09 de puntaje, en el nivel medio es de 10 a 15 de puntaje y en el nivel alto es mayor a 15 puntaje. El indicador ciudadanía el valor bajo es menor a 10 de puntaje, el regular de 10 a 15 y el alto mayor a 15 de puntaje. El indicador liderazgo es nivel bajo es menor a 18 de puntaje, el nivel regular es de 18 a 25 de puntaje y el alto es de mayor a 25. El nivel finanzas el nivel bajo es menor de 12 de puntaje, el regular de 12 a 15 y el alto mayor a 15 de puntaje.

Tabla 20. Escalas específicas de los indicadores de la variable RC, 2020

Niveles	Indicadores						
	Oferta y producto	Innovación	Trabajo	Integración	Ciudadanía	Liderazgo	Finanzas
Bajo	<11	<11	<14	<10	<10	<18	<12
Regular	De 11 a 15	De 11 a 20	De 14 a 20	De 10 a 15	De 10 a 15	De 18 a 25	De 12 a 15
Alto	>15	> 20	> 20	>15	>15	>25	>15

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al procesamiento de los datos se hizo a través de diferentes softwares como el Excel; el PSPP (software libre) y el Stata; el respectivo análisis implicó las siguientes técnicas estadísticas paramétricas y no paramétricas. Así como se hizo uso de la estadística de inferencias:

- Tablas de frecuencias.
- Gráficos de barras.
- Prueba de ji - cuadrado.

En resumen, para la presente investigación se usó los softwares siguientes para el análisis de datos:

- Software estadístico libre (PSPP) para poder organizar la información proveniente de la encuesta y desarrollar un análisis descriptivo y de estadística inferencial y paramétrica para la comprobación de las hipótesis.
- Stata para el desarrollo de las modelizaciones econométricas.

Estudio cualitativo

Para el desarrollo del enfoque cualitativo se usó como técnica la entrevista y de instrumento el cuestionario usando dos diferentes cuestionarios según el grupo focal a entrevistar:

- Entrevista a Jefes de Relaciones Comunitarias e Investigadores.
- Encuesta a Stakeholders de la zona en estudio.

Para la entrevista a los jefes de relaciones comunitarias e Investigadores, se usó un “Cuestionario de entrevista a profundidad semiestructurado” a fin de permitir que en el desarrollo de la entrevista se puedan encontrar otras dimensiones ocultas de las variables en estudio que afecten a la reputación corporativa. Por ello se planteó que la entrevista semiestructurada, tenga una duración de aproximadamente 45 minutos, pidiendo el consentimiento informado a los participantes, así como la grabación y posterior transcripción del mismo.

Para el caso de la Entrevista se desarrolló un “Cuestionario de Preguntas” que contengan las dimensiones de las variables estudiadas a fin de poder conocer las percepciones de los entrevistados para ello se usaron las escalas de Likert.

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo ha sido una de las partes más importantes en el desarrollo de la presente tesis el mismo que inicio en diciembre de 2019 con el diseño de trabajo de campo, el trabajo se trasladó hasta el segundo trimestre de 2020 debido al aislamiento social obligatorio producido por la COVID-19.

El trabajo de campo ha tenido dos etapas: la primera que considera el desarrollo de entrevistas a expertos, investigadores y analistas de las variables en estudio y la segunda etapa la aplicación de los instrumentos diseñados a los pobladores mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país. Para lo cual, se procedió a remitir los formularios de manera online. En el consentimiento informado se les explicó a los participantes la importancia académica de la temática abordada y la manera en cómo sus resultados permitirían aportar a generar directrices para la generación del valor en sus departamentos.

El trabajo de campo en el caso del desarrollo de entrevistas duro dos meses y el trabajo de campo para administrar los cuestionarios de percepción duro un mes, tiempo que permitió contar con el total de la información de los cuestionarios aplicados.

A continuación, se listan las principales actividades desarrolladas en el trabajo de campo:

1) Trabajo de campo:

a) Entrevistas:

El proceso inicio en diciembre 2019 y terminó a fines de enero 2020, donde se desarrolló la coordinación con los diferentes investigadores y expertos para poder realizar la aplicación de la guía de entrevista semiestructurada. El primer grupo de entrevistas se llevó a cabo en la ciudad de Lima en diciembre de 2019 a fin de poder tener una visión desde el punto de la academia sobre las variables de estudio, adicionalmente recibir un *feedback* de los cuestionarios que se aplicarían a los pobladores de las zonas de estudio.

Los entrevistados han sido docentes e investigadores de las universidades: Universidad ESAN; Universidad San Martín de Porres y Universidad Católica Sedes Sapientiae en Lima; Universidad Católica San Pablo (Arequipa); Universidad Privada de Tacna y Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (Tacna); Colegio Relacionistas Públicos del Perú – Lima.

Al grupo de académicos se incorporó entrevistas a expertos como los jefes de relaciones comunitarias de las mineras en estudio, así como a sus asesores e ingenieros de estudios mineros de Moquegua y Tacna.

b) Encuestas

Las actividades de preparación para la aplicación de encuestas se llevaron a cabo en febrero de 2020, previas coordinaciones con el asesor de

la tesis. Las actividades previas al trabajo de campo fueron la preparación de tres encuestadores que acompañaron los procesos, las mismas que se llevaron a cabo la última semana de febrero con un total de 10 horas de capacitación a fin de asegurar la calidad del trabajo de campo.

El trabajo de campo inició el 10 al 13 de marzo visitando los distritos de Santa Lucía (U.M. Tacaza) y Antauta (U.M. Quenamari – San Rafael). Aplicando 55 y 42 encuestas, considerando un adicional de 10 encuestas. Haciendo un total de 102 encuestas y un documento de registro de campo.

A raíz de la pandemia, conjuntamente con el asesor se coordinó el cambio de estrategia para proseguir el trabajo de campo, incorporando preguntas que pudieran captar la percepción sobre la COVID-19. Para lograr el objetivo se sugirió hacer uso de las encuestas on line utilizando *el google forms*. El primer paso fue trasladar la encuesta ya aprobada por juicio a expertos al formato online⁸, incorporando elementos como vídeos⁹; consentimientos informados a fin que los entrevistados pudieran elegir poder apoyarnos en la contestación del cuestionario.

La estrategia para poder llegar a la meta de cuestionarios fue primero trabajar con un piloto de 20 personas a fin de verificar que era factible trabajar por medios electrónicos haciendo el primer contacto vía WhatsApp, encontrando propicio el envío electrónico luego de desarrollar las pruebas de validez (Alpha de Cronbach). Del sábado 30 de mayo al 15 de junio se usaron estrategias como uso de medios WhatsApp, Messenger y correos electrónicos para llegar al grupo objetivo en las ciudades de Tacna, Moquegua, Arequipa y Puno.

⁸ Link de formulario on line, responsabilidad social y reputación corporativa: <https://forms.gle/vSypKgeezKdEJKYr8>

⁹ Link de video de presentación de cuestionario RS y RC <https://youtu.be/JE8dUJNg0Wg>

4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la presentación de los resultados obtenidos del trabajo de campo se han realizado dos tipos de análisis:

- **Cualitativo:** entrevistas realizadas, y con el uso de software especializados, se ha podido extraer significados de las teorías sobre la realidad en estudio, lo que permite someterlas a discusión, modificación y/o también refutarlas. Para ello se han realizado categorías y codificaciones de constructos que servirán para acompañar los resultados del trabajo de campo. Se ha considerado también las reacciones de los entrevistados frente a la interpretación que hacen sobre las conductas estudiadas y estas se manifiestan principalmente dependiendo del estado de ánimo, del conocimiento que se tiene, de las experiencias previas, de las representaciones mentales entre otros, influyendo principalmente en la percepción que tienen sobre el sector minero del sur. El estudio contendrá los mapas semánticos, e incluso los textos obtenidos de las entrevistas que complementen a los resultados obtenidos de campo.
- **Cuantitativo:** los datos obtenidos de las encuestas de campo, han sido primero trasladadas a Excel donde se obtuvieron los resultados de validación, posteriormente, se procedió a desarrollar en software libres especializados, los protocolos de análisis de resultado construyendo primero las dimensiones partiendo de la escala sumativa de Likert; y posteriormente construyendo los indicadores que permitirían contrastar las pruebas de campo.

El comportamiento de las variables frente a los supuestos básicos demuestra que son paramétricas por lo que se usará el ji-cuadrado como prueba para verificar la comprobación de las hipótesis.

Así, se ha hecho uso de la estadística descriptiva generando frecuencias de las dimensiones construidas; cruce de tablas y gráficas que contribuyen a enriquecer el análisis. Después de generar el contraste de las hipótesis planteadas se procedió a usar técnicas de modelización que permitan desarrollar propuesta y discutir los resultados.

4.3. RESULTADOS

A continuación, se agrupan los resultados en tres grandes grupos:

4.3.1. Perfil del Encuestado

Para conocer la percepción de la responsabilidad social sobre la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del país, se encuestó a través de cuestionarios online a 401 personas mayores de 18 años de edad, siendo representativo en un 42,1% de personas encuestadas de Arequipa; 34,7% de Puno; un 14,7% de Tacna y un 8,5% de Moquegua.

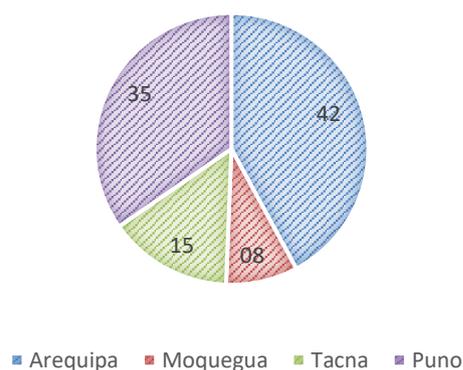


Gráfico 10. Sur del Perú: Porcentaje de encuestados, 2020
Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

Sobre el perfil del encuestado se puede indicar que:

- El 57,6% de las personas que contestaron la encuesta fueron hombres y en un 42,4% mujeres; manteniéndose esta característica en los cuatro departamentos estudiados;
- Sobre el estado civil del encuestado se destaca la participación en un 49,4% de solteros; seguido de un 37,7% de casados; un 6,7% manifestó la condición de divorciado; un 4,7% conviviente y solo el 1,5% indico un estado de viudez. Proporción de similar comportamiento en los cuatro departamentos mineros estudiados; salvo en Moquegua donde se encuestaron a una mayor proporción de convivientes respecto a los otros departamentos.
- La edad promedio de los encuestados fue de 39 años de edad; encontrando que los encuestados de Tacna y Puno tenían en mayor promedio de edad (49 y 42 años de edad respectivamente) respecto a los de Moquegua y Arequipa (35 y 34 años de edad respectivamente).
- Con respecto al nivel educativo alcanzado por el grupo de encuestados se puede indicar que un 38,4% manifestó tener nivel de educación superior completa; un 28,2% estudios de postgrado; un 24,7% superior incompleto; y un 8,7% indico que contaba con estudios secundarios completos. Este indicador es muy importante porque permite evidenciar que el grupo encuestado cuenta con un nivel de estudios que permite confiar en la respuesta del sector analizado. En el caso particular de Tacna, los encuestados cuentan con estudios de superiores y postgrado; mientras que en Arequipa y Moquegua se encuentre una proporción de los encuestados con estudios secundarios completos menor al 15%.

- Con respecto al lugar de trabajo del encuestado un 83,3% indicó que desarrollaba labores fuera del sector minero, por tanto, es fundamental su percepción sobre la actividad que realiza la minería en su comunidad; un 9,2% manifestó que laboraba en el rubro minero, en tanto, un 7,5% indicó que desarrollaba labores conexas a servicios para la minería. En el caso de la distribución de encuestados por departamento analizado el perfil varió en Moquegua donde el 35,3% de los encuestados laboraba en el sector minero y en Puno un 11,5%.

Tabla 21. Sur del Perú: Perfil del encuestado según diferentes características, 2020
(en porcentaje)

Variables	Arequipa	Moquegua	Tacna	Puno	Total
Total	169	34	59	139	401
Sexo					
Hombre	47,9	70,6	64,4	63,3	57,6
Mujer	52,1	29,4	35,6	36,7	42,4
Estado civil					
Conviviente	1,2	11,8	6,8	6,5	4,7
Casado (a)	29,0	17,6	57,6	44,6	37,7
Viudo (a)	1,2	0,0	1,7	2,2	1,5
Divorciado (a)	3,6	2,9	3,4	12,9	6,7
Soltero (a)	65,1	67,6	30,5	33,8	49,4
Edad					
Promedio (años)	34	35	49	42	39
Nivel educativo alcanzado					
Secundaria completa	14,8	11,8	0,0	4,3	8,7
Superior incompleto ^{1/}	34,9	17,6	13,6	18,7	24,7
Superior completa ^{2/}	23,7	50,0	39,0	53,2	38,4
Postgrado	26,6	20,6	47,5	23,7	28,2
Lugar donde trabaja					
En la minera	3,6	35,3	5,1	11,5	9,2
Servicios hacia la minera	5,3	11,8	5,1	10,1	7,5
Actividad fuera de minera	91,1	52,9	89,8	78,4	83,3

Nota técnica:

1/ Considera estudios superiores técnicos y universitarios incompletos.

2/ Considera estudios superiores técnicos y universitarios completos.

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

4.3.2. Resultado de la Variable Responsabilidad Social

4.3.2.1. Análisis por dimensiones de la “Responsabilidad social”

Análisis descriptivo de las dimensiones que corresponden a la responsabilidad social.

El primer paso importante para poder desarrollar los indicadores y posteriormente comprobar las hipótesis planteadas es realizar estadístico descriptivo para poder comprobar a través del método de momentos si las variables construidas cumplen con una distribución normal o no, a fin de poder discriminar los tipos de pruebas estadísticas a desarrollar: paramétrica o no paramétrica.

Los datos estadísticos encontrados sobre la construcción de la variable desempeño social nos indica que no cumple con los supuestos básicos de distribución normal. Se puede observar en la tabla que las medidas de tendencia central: media, mediana y moda, son valores distintos, estos son los valores más representativos de la muestra analizada y al ser diferentes, se estaría violando el primer supuesto de normalidad. En cuanto al segundo momento, se observa que uno de los estadísticos de este momento la desviación estándar (6,65) el mismo que representa la dispersión que existen en cuanto dista cada observación con el valor esperado de la variable. Representando una dispersión menor. El tercer momento, representa a la medida de condición de simetría, la misma que muestra un valor negativo con un valor menor a cero mostrando simetría negativa. El cuarto momento encontrado se denomina curtosis la misma que representa la concentración de datos con respecto a la media representando un valor negativo (-0,46).

Tabla 22. Momentos estadísticos del desempeño social, 2020

Desempeño Social	
Datos	401
Primer momento	
Media	21,9
Mediana (P.50)	24,0
Moda	24,0
Segundo Momento	
DS	6,65
Varianza	44,19
Tercer momento	
Skewness	-0,64
Cuarto momento	
Curtosis	-0,46
Valores	
Min	6,0
Max	36,0

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

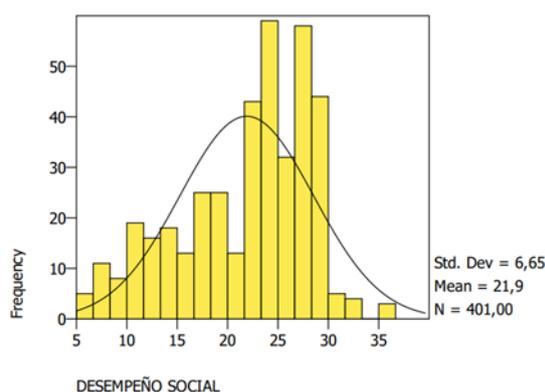


Gráfico 11. Distribución de la dimensión desempeño social, 2020

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

En cuanto a la variable desempeño económico, se puede comprobar que a través del método de momentos no cumple con los supuestos básicos

de una distribución de tipo normal encontrando desigualdad en los valores estadísticos que conforman el primer momento; una desviación estándar pequeña; el tercer y cuarto momento negativo mostrando la simetría negativa de la variable. Por tanto, su distribución debe ser estudiada a través de estadística no paramétrica.

Tabla 23. Momentos estadísticos del desempeño económico, 2020

Desempeño Económico	
Datos	401
Primer momento	
Media	22,3
Mediana (P.50)	24,0
Moda	26,0
Segundo Momento	
DS	7,25
Varianza	52,52
Tercer momento	
Skewness	-0,46
Cuarto momento	
Curtosis	-0,55
Valores	
Min	6,0
Max	36,0

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

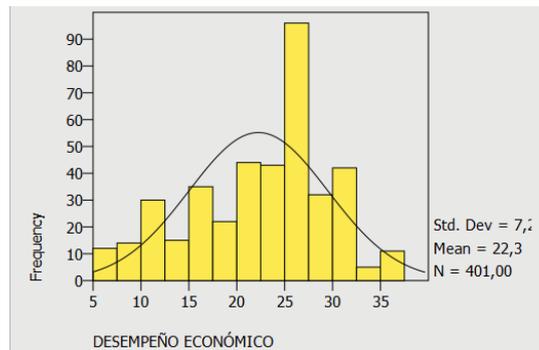


Gráfico 12. Distribución de la dimensión desempeño económico, 2020

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

La variable dimensión ambiental, usando también el método de los momentos se puede observar que los estadísticos encontrados muestran que la variable en estudio sigue una distribución distinta a la normal, mostrando que en el primer momento una diferencia entre la media y el percentil 50 (mediana); no hay un valor repetitivo (moda). La varianza es de 90,24 la misma que aporta a la dispersión, el tercer y cuarto momento tienen valores negativos mostrando una simetría menor y negativa. Todos los estadísticos están mostrando que la distribución de la variable es no normal por lo que será necesario hacer un análisis de tipo no paramétrico.

Tabla 24. Momentos estadísticos del desempeño ambiental, 2020

Desempeño Ambiental	
Datos	401
Primer momento	
Media	23,7
Mediana (P.50)	24,0
Moda	.
Segundo Momento	
DS	9,52
Varianza	90,24
Tercer momento	
Skewness	-0,03
Cuarto momento	
Curtosis	-1,15
Valores	
Min	7,0
Max	42,0

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

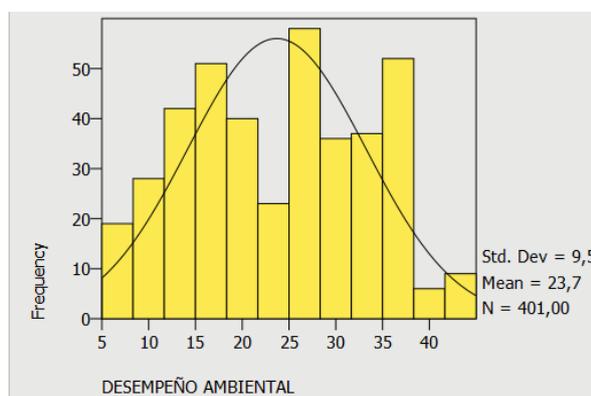


Gráfico 13. Distribución de la dimensión desempeño económico, 2020

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

En la encuesta aplicada a los ciudadanos mayores de 18 años de edad de los departamentos mineros del sur estudiados, se incorporaron preguntas para poder probar también de que manera la población considera las actividades de valor compartido que vienen realizando las mineras del sur

puesto que este nuevo concepto es el que está liderando el desarrollo de actividades compartidas entre la comunidad, el Estado y la empresa, que se aproxima al concepto de Porter.

También dado que la aplicación de la encuesta se ha dado en un escenario distinto debido a la pandemia mundial se incorporaron dos preguntas que ayudan a entender que perspectiva y la opinión que tienen los ciudadanos sobre el impacto de la COVID-19 a la reputación corporativa.

Se puede apreciar en la tabla y el gráfico a continuación se muestra que la distribución tanto de la variable valor compartido y la COVID-19 no tienen una distribución del tipo normal. Se aprecia que en el primer momento tanto la variable valor compartido y la COVID-19 presentan diferencias entre su media, mediana y moda por lo que indica la carencia de una distribución normal.

El segundo momento, que muestra la dispersión se puede apreciar dado que los valores mínimos y máximos de la variable de la COVID-19 es de 2 a 6 al ser un valor reducido su dispersión es pequeña es decir menos ancha mientras que para el caso de la variable valor compartido cuenta con una varianza más alta (62,99) por lo que existe una mayor dispersión de la muestra estudiada.

En el tercer momento, indica para ambas variables un valor mayor a cero mostrando una simetría positiva. El cuarto momento que representa a las medidas de concentración de datos con respecto a la media los estadísticos son menores a cero por lo que la curva tiende a ser platicúrtica para ambas variables.

Tabla 25. Momentos estadísticos en las dimensiones valor compartido y COVID-19, 2020

Momentos estadísticos	Valor Compartido	COVID-19
Primer momento		
Media	19,83	3,13
Mediana (P.50)	20	3
Moda	30	2
Segundo Momento		
DS	7,94	1,25
Varianza	62,99	1,56
Tercer momento		
Skewness	0,12	0,76
Cuarto momento		
Curtosis	-0,78	-0,048
Valores		
Min	6	2
Max	36	6

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

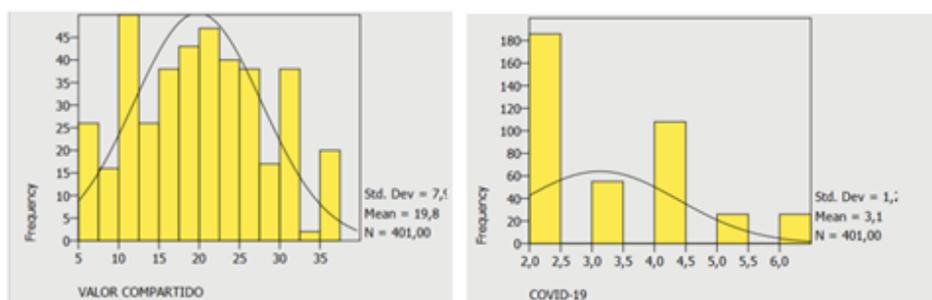


Gráfico 14. Dimensiones Valor Compartido y COVID-19, 2020

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

Análisis por indicadores

La dimensión social considera la acción social que desarrolla la organización, desde proyectos sociales, culturales, deportivos que lleve a cabo, a proyectos que impliquen el desarrollo local.

Los resultados obtenidos del trabajo de campo, en cuanto a la dimensión Responsabilidad Social de las empresas mineras del sur del país, indican que a nivel general el 44,4% de los encuestados perciben que las actividades que realizan en cuanto a la dimensión social es regular; un 36,4% consideran que estas actividades tienen un nivel alto y un 19,2% consideran que estas actividades tienen un nivel bajo. Las características que corresponden a la dimensión social se destacan: el diálogo abierto; el promover el voluntariado entre sus colaboradores; contribuir en el desarrollo de proyectos y el realizar acción social a través del desarrollo de proyectos sociales, culturales, deportivos que lleve a cabo, a proyectos que impliquen el desarrollo y también donaciones.

En cuanto a la percepción de los encuestados por región se puede indicar que en Arequipa consideran como alto las actividades que conforman la dimensión social de las empresas mineras que están localizadas en su zona; un 39,1% lo consideran regular y solo un 14,2% la consideran como baja. En el caso de Moquegua, la percepción de los encuestados indica en un 67,6% que las actividades que conforman la dimensión social tienen tendencia a ser regular; un 17,6% lo consideran en condición alta y un 14,7% consideran que las actividades que conforman la dimensión social son bajas. En el caso de Tacna, también perciben a las actividades que conforman esta dimensión es regular (52,5%); un 32,2% lo considera alto y solo un 15,3% considera que las actividades que conforman la dimensión social es baja. Por último, las distribuciones de percepciones en Puno indican que para un 41,7% las actividades que desarrolla la mina de su jurisdicción en regular; un 30,2% lo califica como alto y un 28,1% como bajo.

Tabla 26. Zona Sur del Perú: Indicador Dimensión Social, 2020
(en porcentajes)

Indicador de Dimensión Social	Región				Total
	Arequipa	Moquegua	Tacna	Puno	
Bajo	14,2	14,7	15,3	28,1	19,2
Regular	39,1	67,6	52,5	41,7	44,4
Alto	46,7	17,6	32,2	30,2	36,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	139	401

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

La dimensión económica abarca los aspectos relacionados con la ética, la calidad y utilidad del producto y/o servicio, la comunicación y atención a la clientela o la evaluación de la cadena de suministro, entre otros. En esta dimensión se considera si la mina aplica alguna política para garantizar la honradez y calidad en sus contratos; proporciona información suficiente sobre sus productos y servicios; dispone de canales de comunicación, eficaces y eficientes; genera productos mineros que son competitivos en el mercado; ha incorporado trabajadores pertenecientes a la localidad y ha pagado algún beneficio por tierras y otros recursos naturales.

En cuanto a la dimensión económica la percepción de los encuestados indica que no existe diferencia significativa entre la percepción regular y alto de la dimensión económica de las empresas mineras del sur del país; y un 19,7% percibe que la dimensión económica es baja.

En el caso de Arequipa y Moquegua tienen una distribución general, en el sentido de considerar con porcentajes elevados a las categorías alto y regular y menos del 15% tildan de condición baja a las características de la dimensión económica. En el caso de Tacna el 42,4% de los encuestados lo perciben como regular; un 40,7% lo considera como alto y el 16,9% lo considera como bajo. Y en el caso de Puno un 39,6% de los encuestados lo considera como regular

mientras que no se encuentra diferencia significativa entre la condición baja y alto (30,2%).

Tabla 26. Zona Sur del Perú: Indicador Dimensión Económica, 2020
(en porcentajes)

Indicador de Dimensión Económica	Región				Total
	Arequipa	Moquegua	Tacna	Puno	
Bajo	13,0	14,7	16,9	30,2	19,7
Regular	40,2	35,3	42,4	39,6	39,9
Alto	46,7	50,0	40,7	30,2	40,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	139	401

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

La dimensión ambiental, engloba todos los aspectos relacionados con el medioambiente desde la política ambiental, a los impactos medioambientales que genera la organización con sus actividades, es decir: consumos energéticos, utilización de recursos, hasta el diseño de productos y servicios eco-eficientes. En esta dimensión se considera que proporciona información medioambiental clara y precisa sobre sus productos y actividades; cuenta con gestión medioambiental para no contaminar el aire; cuenta con gestión medioambiental para la no contaminación de flora y fauna; cuenta con gestión medioambiental en la disposición de desmontes mineros y relaves; cuenta con tratamiento de aguas; impulsa la cultura de reciclaje y desarrolla procesos ecoeficientes.

En cuanto a esta dimensión, un 47,1% de los encuestados manifestaron que las empresas mineras desarrollan actividades a nivel alto en cuanto a la dimensión ambiental; un 26,9% lo consideran que aun las actividades tienen un nivel bajo y un 25,9% lo consideran a un nivel regular. Se debe destacar que en las cuatro regiones estudiadas los encuestados consideraron que la dimensión ambiental es alta (Arequipa 47,3%; Moquegua 61,8%; Tacna 50,8% y Puno

41,7%). En Puno se encuentra también que un 33,8% lo considera en un nivel bajo.

Tabla 27. Zona Sur del Perú: Indicador Dimensión Ambiental, 2020
(en porcentajes)

Indicador de Dimensión Ambiental	Región				Total
	Arequipa	Moquegua	Tacna	Puno	
Bajo	24,3	17,6	23,7	33,8	26,9
Regular	28,4	20,6	25,4	24,5	25,9
Alto	47,3	61,8	50,8	41,7	47,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	139	401

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

Análisis del indicador Valor Compartido

Los indicadores del Valor Compartido, permite conocer de qué manera se está evidenciando la relación entre empresa, comunidad y municipio para el desarrollo de los proyectos. Al interior de este indicador se busca conocer si se cumplen con algunos de los atributos que son importantes para aproximarnos a conocer si existe un valor compartido en los territorios donde participan de actividades mineras. Entre los atributos que considera el valor compartido se destacan que:

- Tienen oficinas para atender a la población;
- Tienen comunicación a todo nivel;
- Desarrollan labor compartida con la Región, Municipio y población;
- Han mejorado las relaciones sociales con la Región y Municipios;
- Aportan al desarrollo de la localidad trabajando con la Región y Municipios;

- Participan a través de las relaciones comunitarias con la localidad.

Se puede apreciar que para los encuestados aún existe un nivel bajo actividades compartidas entre la empresa, municipio y sociedad (49,6%), en este grupo tanto los encuestados en Arequipa y Puno principalmente consideran que este nivel es muy bajo en más del 50% (50,3% en Arequipa y 56,8% en Puno), en Tacna el 42,4% mientras que en Moquegua se indica que este porcentaje es menor de 30% (29,4%).

De otro lado, un 43,6% indico que existe de manera “regular” una aproximación de trabajo compartido siendo los porcentajes más altos los brindados por los encuestados de Moquegua y Tacna (67,6% y 53,5% respectivamente). Solo un 6,7% de los encuestados manifestó que esta relación de trabajo compartido es “alto”. Lo que indica que aún se necesita realizar muchas más actividades de manera común entre el Estado, la empresa y sociedad.

Tabla 28. Indicador de Valor Compartido según región minera del sur, 2020.
(en porcentajes)

Indicador del Valor Compartido	Región				Total
	Arequipa	Moquegua	Tacna	Puno	
Bajo	50,3	29,4	42,4	56,8	49,6
Regular	39,1	67,6	52,5	39,6	43,6
Alto	10,7	2,9	5,1	3,6	6,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	139	401

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

Análisis del indicador la COVID-19

Ante la pandemia sanitaria mundial de la COVID-19 dado que es contexto donde se desarrolló la encuesta, se preguntó a los encuestados sobre la percepción del efecto que tendría esta emergencia a las variables de estudio. Es muy importante esta valoración porque permitirán ayudar a reconocer las posibles estrategias y lineamientos que las empresas mineras pueden hacer frente a la pandemia. Las empresas mineras están realizando mucha actividad dentro de su marco de responsabilidad social y reputación corporativa.

Los encuestados perciben en un 46,4% que la COVID-19 ha impactado de manera “baja”, es decir no perciben las actividades que las mineras del sur están realizando a la población dentro de la responsabilidad social a fin de aportar a minimizar los riesgos provocados por la COVID-19. Tanto en Arequipa, Puno y Tacna el porcentaje es mayor sobre esta percepción (49,7%; 46,0% y 44,1% respectivamente) mientras que el porcentaje es de 35,3% en Moquegua.

Un 47,1% de los encuestados considera que este efecto es “regular” mientras que solo un 6,5% de todos los encuestados considera que el efecto es “alto”.

Tabla 29. Indicador de la COVID-19 según región minera del sur, 2020.
(en porcentajes)

Indicador de la COVID-19	Región				Total
	Arequipa	Moquegua	Tacna	Puno	
Bajo	49,7	35,3	44,1	46,0	46,4
Regular	44,4	61,8	45,8	47,5	47,1
Alto	5,9	2,9	10,2	6,5	6,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absolute	169	34	59	139	401

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

4.3.3. Resultado de las Variables Dependiente

Análisis descriptivo de las dimensiones que corresponden a la reputación corporativa.

La variable dependiente reputación corporativa está constituida por siete dimensiones siguiendo la metodología anunciada en el capítulo III: oferta y producto, innovación, trabajo, integridad, ciudadanía, liderazgo y finanzas. Para cada una de estas variables se han obtenido los estadísticos descriptivos a través del método de los momentos para poder proceder a los siguientes pasos de análisis. Los datos demuestran que las siete variables siguen distribuciones que no convergen a la normal, por tanto, se usara estadística no paramétrica para probar las hipótesis.

La oferta y producto en el primer momento presenta una distribución no normal puesto que la media, mediana y moda son distintas lo mismo ocurre con las otras seis variables.

El segundo momento, que contiene la información sobre la dispersión se puede observar que las variables integridad y liderazgo tiene una varianza relativamente grande, por lo que su distribución se muestra una mayor dispersión a diferencia de las otras variables que tienen una menor dispersión.

El tercer momento, representa a las medidas de asimetría, es decir, a diferencia de la condición de simetría, no considera que existe equi-probabilidad de obtener valor por encima y por debajo de la media de los datos. En estas variables se puede verificar que las siete variables tienen dispersiones menores a cero, por tanto, cuentan con simetría negativa.

En el cuarto momento, representa a las medidas de concentración de datos con respecto a la media. En este sentido, las variables oferta y producto; así como liderazgo muestran una mayor curtosis, por tanto, existe una probabilidad mayor a ocurran eventos extremos.

Los gráficos de distribución muestran que esto se debe a que existen en varias variables outliers que hacen que la distribución no tienda a la normal. Este primer análisis es fundamental para decir el análisis de tipo no paramétrico.

Tabla 30. Momentos estadísticos según las dimensiones de la reputación corporativa, 2020
(en porcentajes)

Momentos estadísticos	Reputación Corporativa – Dimensiones						
	Oferta y producto	Innovación	Trabajo	Integridad	Ciudadanía	Liderazgo	Finanzas
Datos	401	401	401	401	401	401	401
Primer momento							
Media	11,82	11,76	14,45	17,61	10,65	18,37	12,23
Mediana	12,00	12,00	15,00	19,00	12,00	20,00	13,00
Moda	15,00	12,00	20,00	25,00		25,00	15,00
Segundo Momento							
DS	3,54	3,82	4,93	6,26	3,93	6,59	3,84
Varianza	12,57	14,60	24,30	39,22	15,46	43,45	14,72
Tercer Momento							
Skewness	-0,90	-0,47	-0,28	-0,40	-0,40	-0,31	-0,86
Cuarto momento							
Curtosis	0,30	-0,45	-0,60	-0,72	-0,81	-0,67	0,09
Valores							
Min	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00
Max	18,00	18,00	24,00	30,00	18,00	30,00	18,00

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

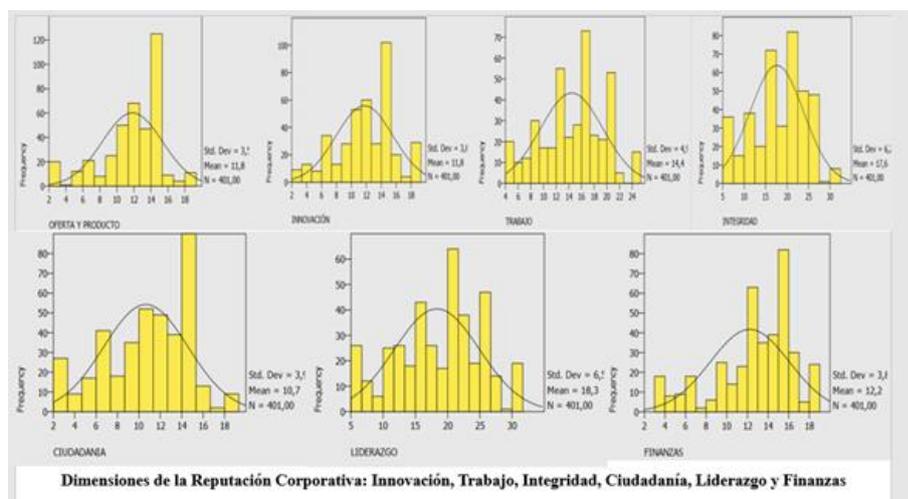


Gráfico 15. Dimensiones de la Reputación Corporativa, 2020

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

Análisis por Indicadores

La dimensión de Oferta y Producto determina la visión de venta de los productos mineros que ofrecen las mineras del sur, a los encuestados se les pregunto sobre si esta oferta y producto perciben que son confiables, si los productos y servicios que brindan son de buena calidad, de otro lado también se preguntó si consideraban que la empresa minera es estable económicamente. Teniendo presente estos atributos los encuestados de manera general manifestaron en un 59,9% que los productos y la oferta de la minera del sur es regular, un 34,2% lo considero bajo mientras que solo un 6,0% del total manifestó que estos productos y servicios ofertados era alto.

En las cuatro regiones estudiadas esta misma tendencia global se mantiene, determinando con mayor porcentaje en Moquegua y Tacna que la oferta y producto es regular (67,2% y 62,7% respectivamente) mientras que Arequipa y Moquegua el porcentaje está por debajo del 60% (58,0% en Arequipa y 50,0% en Puno).

Tabla 31. Indicador de la dimensión Oferta y Producto de la Variable RC, 2020
(en porcentajes)

Indicador de Oferta y Producto	Región				Total
	Arequipa	Moquegua	Tacna	Puno	
Bajo	34,3	23,5	33,9	36,7	34,2
Regular	58,0	67,6	62,7	59,0	59,9
Alto	7,7	8,8	3,4	4,3	6,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	139	401

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

Sobre la dimensión innovación la misma que considera que tanta capacidad de uso de TIC e inversiones, desarrollo e innovación (I+D+i) usan las mineras del sur en el desarrollo de sus operaciones; adicionalmente se pregunta sobre la percepción de su adaptación a los cambios tecnológicos; y sobre la percepción a su capital humano en el sentido si es responsable, creativo e innovador.

Las percepciones de los encuestados en esta dimensión consideran en un 60,0% que aún es regular (61,5% Arequipa, 64,7% Moquegua, 61,0% Tacna y 54,3%) y bajo un 39,4%

Tabla 32. Indicadores de la dimensión innovación de la variable RC, 2020
(en porcentajes)

Indicador de Innovación	Región				Total
	Arequipa	Moquegua	Tacna	Puno	
Bajo	38,5	35,3	39,0	41,7	39,4
Regular	61,5	64,7	61,0	58,3	60,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	139	401

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

La siguiente dimensión que forma parte de la RC es el trabajo concebido como la relación con la comunidad y contratos. En este sentido

se preguntó sobre la percepción que tienen los encuestados sobre la contratación de personal de la localidad; sobre si trabaja sus procesos productivos con empresas locales, sobre si sabe desarrollar actividades con la comunidad y sobre todo si es que escucha los problemas de la localidad. En cuanto a esta dimensión se puede indicar que un 48,6% considera que esta relación es regular (55,9% Tacna, 50,0% Moquegua, 48,5% Arequipa y 45,3% Puno); mientras que un 45,6% de los encuestados la considera aun baja (53,2% en Puno, 44,1% en Moquegua, 42,0% en Arequipa y 39,0% en Tacna). Solo el 5,7% de los encuestados lo considera como alto.

Tabla 33. Indicadores de la dimensión trabajo de la variable RC, 2020
(en porcentajes)

Indicador de Trabajo	Región				Total
	Arequipa	Moquegua	Tacna	Puno	
Bajo	42,0	44,1	39,0	53,2	45,6
Regular	48,5	50,0	55,9	45,3	48,6
Alto	9,5	5,9	5,1	1,4	5,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	139	401

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

En cuanto a la dimensión integridad que ha sido mirada como la percepción que tiene el encuestado sobre si las mineras del sur cumplen con las promesas que realizan en el territorio, se les pregunto también sobre la percepción que tienen sobre las actividades que realizan y si las consideran que son transparentes, que no se involucran en problemas de corrupción, si garantizan transparencia y ética en sus actividades y si en general tienen una buena impresión en general sobre la actividad minera que realizan en la zona.

Sobre los enunciados descritos en el párrafo anterior los encuestados manifestaron en un 64,1% que consideran alta la percepción de la dimensión integridad (71,6% en Arequipa, 69,5% en Tacna, 67,6% en Moquegua y 51,8% en

Puno). Lo consideran que aún es bajo un 18,2% de los encuestados y un 17,7% lo percibe con regular.

Tabla 34. Indicador de la dimensión integridad de la variable RC, 2020
(en porcentajes)

Indicador de Integridad	Región				Total
	Arequipa	Moquegua	Tacna	Puno	
Bajo	12,4	17,6	20,3	24,5	18,2
Regular	16,0	14,7	10,2	23,7	17,7
Alto	71,6	67,6	69,5	51,8	64,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	139	401

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

La siguiente dimensión estudiada es la ciudadanía la misma que se sobreentiende como las mineras del sur del país actúan de manera responsable con el país en cuanto si es responsable socialmente porque se preocupa por la localidad; por si cuenta con un programa de voluntariado a favor de la localidad; y por qué apoya causas sociales. Del total de encuestados un 50,6% indico que considera que las actividades en esta dimensión son aún regulares (52,5% en Tacna, un 51,5% en Arequipa, un 58,8% en Moquegua y un 46,8% en Puno); un 43,4% tienen la percepción de ser bajas y solo un 6,0% las considera que son altas (7,7% en Arequipa, 6,8% en Tacna y 5,0% en Puno).

Tabla 35. Indicadores de la dimensión ciudadanía de la variable RC, 2020
(en porcentajes)

Indicador de Ciudadanía	Región				Total
	Arequipa	Moquegua	Tacna	Puno	
Bajo	40,8	41,2	40,7	48,2	43,4
Regular	51,5	58,8	52,5	46,8	50,6
Alto	7,7	0,0	6,8	5,0	6,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	139	401

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

La dimensión de liderazgo se buscaba conocer la percepción de la población sobre si considera que la minera de su territorio es líder en el país y adicionalmente la percepción sobre la calidad de liderazgo que tienen los directores y si perciben su visión clara sobre el futuro. También esta pregunta recoge la información si perciben a los directivos como líderes.

Un 45,3% de los encuestados indicaron que perciben como un nivel bajo la dimensión de liderazgo (51,8% en Puno, 44,4% en Arequipa, 40,7% en Tacna y 32,4% en Moquegua); un 43,4% tienen una percepción de regular a la dimensión de liderazgo (52,9% en Moquegua, 49,2% en Tacna, 43,2% 38,8%). Solo un 11,2% considera que el nivel de liderazgo desarrollado por las mineras en el sur del país es alto (14,7% Moquegua, 12,4% Arequipa, 10,2% Tacna y 9,4% en Puno).

Tabla 36. Indicador de dimensión de liderazgo de la variable, RC, 2020
(en porcentajes)

Indicador de Liderazgo	Región				Total
	Arequipa	Moquegua	Tacna	Puno	
Bajo	44,4	32,4	40,7	51,8	45,4
Regular	43,2	52,9	49,2	38,8	43,4
Alto	12,4	14,7	10,2	9,4	11,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	139	401

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

La dimensión finanzas busca conocer la percepción que tienen los ciudadanos mayores de 18 años sobre los presupuestos e inversiones de las mineras del sur del país, principalmente sobre si las empresas mineras son rentables, si realizan reinversión, si sus estados financieros y contables son visibles en la Superintendencia de Banca y Seguros.

Los encuestados manifestaron en un 46,7% que esta dimensión es baja (52,5% Tacna, 49,6% Puno, 42,6% Arequipa, 41,2% Moquegua). Un 38,7%

considera que la dimensión de finanzas es regular (42,0% Arequipa, 44,1% Moquegua, 35,6% Tacna y 35,3% Puno). Y en un 14,7% indicaron que este indicador es alto.

Tabla 37. Indicador de finanzas de la dimensión RC, 2020
(en porcentajes)

Indicador de Finanzas	Región				Total
	Arequipa	Moquegua	Tacna	Puno	
Bajo	42,6	41,2	52,5	49,6	46,4
Regular	42,0	44,1	35,6	35,3	38,9
Alto	15,4	14,7	11,9	15,1	14,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	139	401

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

4.4. PRUEBA ESTADISTICA

4.4.1. Hipótesis General

Para contrastar la hipótesis general se utilizó la prueba estadística no paramétrica Ji Cuadrado o Chi Cuadrado y el Rho de Spearman, que tiene por función buscar la relación entre dos variables categóricas que de preferencia no cumplan con supuestos de normalidad y a partir de esta prueba estadística decidir si existe relación significativa a un 95% de confianza.

4.4.1.1. Formulación de Hipótesis

Ho: La responsabilidad social empresarial no influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 - 2020.

Hi: La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 – 2020.

4.4.1.2. Nivel de Significancia

(alfa) $\alpha = 5\%$ a un nivel de significancia de dos colas.

4.4.1.3. Estadístico de Prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico Chi Cuadrado y la prueba Chi Cuadrado.

Tabla 38. Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de las variables de responsabilidad social y reputación corporativa

		Responsabilidad social	Reputación corporativa
Responsabilidad social	Pearson Correlation	1,00	0,64
	Sig (2 -tailed)		0,00
	N	401,00	401,00
Reputación corporativa	Pearson Correlation	0,64	1,00
	Sig (2 -tailed)	0,00	
	N	401,00	401,00

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

Tabla 39. Presentación de la prueba Chi cuadrado de las variables de responsabilidad social y reputación corporativa

Responsabilidad Social	Reputación Corporativa			Total
	Bajo	Regular	Alto	
Bajo	75,3	16,9	7,3	42,6
Regular	17,2	26,9	10,9	20,2
Alto	7,5	56,3	81,8	37,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	401

Chi-square tests

Statistic	Value	Df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	183,35	4	0,000
Likelihood Ratio	202,75	4	0,000
Linear-by-Linear Association	161,68	1	0,000
N of Valid Cases	401		

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

4.4.1.4. Lectura del p-valor

Ho: ($p \geq 0,05$) → No se rechaza la Ho

Hi: ($p < 0,05$) → Se rechaza la Ho

$P = 0,000$; $\alpha = 0,05$ → $P < 0,05$ entonces se rechaza la Ho

Tabla 40. Interpretación de la correlación Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.11 a - 0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a - 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva muy débil
+0.24 a + 0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Modificado por Mónica A. Mondragón Barrera según artículo, tomado de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

4.4.1.5. Decisión

Los resultados de la tabla anterior muestran que el p-valor de la correlación 0,64 entre la RS y RC es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la H_0 y se concluye -con un nivel de confianza del 95 %- que el nivel de responsabilidad social sí influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del país. Esta misma decisión se toma leyendo el estadístico Chi-Cuadrado.

4.4.2. Hipótesis Especifica

4.4.2.1. Primera Hipótesis Específica

Para contrastar la hipótesis específica 1 se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman y la prueba de Chi Cuadrado que tiene por función buscar la relación entre dos variables categóricas que de preferencia no cumplan con supuestos de normalidad y a partir de esta prueba estadística decidir si existe relación significativa a un 95% de confianza.

4.4.2.1.1. Formulación de Hipótesis

Ho: El balance social no influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 - 2020.

Hi: El balance social influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 - 2020.

4.4.2.1.2. Nivel de Significancia

(alfa) $\alpha = 5 \%$ a un nivel de significancia de dos colas.

4.4.2.1.3. Estadístico de Prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico Chi Cuadrado y la prueba Chi Cuadrado.

Tabla 41. Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de las variables desempeño balance social y reputación corporativa

		Desempeño Balance Social	Reputación corporativa
Desempeño Balance social	Pearson Correlation	1,00	0,45
	Sig (2 -tailed)		0,00
	N	401,00	401,00
Reputación Corporativa	Pearson Correlation	0,45	1,00
	Sig (2 -tailed)	0,00	
	N	401,00	401,00

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

Tabla 42. Presentación de la prueba Chi cuadrado de variables desempeño social y reputación corporativa

Desempeño Social	Reputación Corporativa			Total
	Bajo	Regular	Alto	
Bajo	37,1	3,1	5,5	19,2
Regular	46,8	45,0	34,5	44,4
Alto	16,1	51,9	60,0	36,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	401

Chi-square tests

Statistic	Value	Df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	99,35	4	0,000
Likelihood Ratio	109,6	4	0,000
Linear-by-Linear Association	80,1	1	0,000
N of Valid Cases	401		

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

4.4.2.1.4. Lectura del p-valor

Ho: ($p \geq 0,05$) → No se rechaza la Ho

Hi: ($p < 0,05$) → Se rechaza la Ho

$P = 0,000$; $\alpha = 0,05$ → $P < 0,05$ entonces se rechaza la Ho

Tabla 43. Interpretación de la correlación Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.11 a - 0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a - 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva muy débil
+0.24 a + 0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Modificado por Mónica A. Mondragón Barrera según artículo, tomado de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

4.4.2.1.5. Decisión

Los resultados de la tabla anterior muestran que el p-valor (0,000) de la correlación 0,45 entre la dimensión balance social y RC es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo que se rechaza la Ho y se concluye -con un nivel de confianza del 95 %-que el nivel la dimensión balance social sí influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del país. Esta misma decisión se toma leyendo el estadístico Chi-Cuadrado.

4.4.2.2. Segunda hipótesis específica

Para contrastar la hipótesis específica 2 se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman y la prueba de Chi Cuadrado que tiene por función buscar la relación entre dos variables categóricas que de preferencia no cumplan con supuestos de normalidad y a partir de esta prueba estadística decidir si existe relación significativa a un 95% de confianza.

4.4.2.2.1. Formulación de hipótesis

Ho: El balance económico no influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 - 2020.

Hi: El balance económico influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 - 2020.

4.4.2.2.2. Nivel de significancia

(alfa) $\alpha = 5 \%$ a un nivel de significancia de dos colas.

4.4.2.2.3. Estadístico de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico Chi Cuadrado y la prueba Chi Cuadrado.

Tabla 44. Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de las variables desempeño económico y reputación corporativa

		Desempeño Balance Económico	Reputación corporativa
Desempeño Balance Económico	Pearson Correlation	1,00	0,58
	Sig (2 -tailed)		0,00
	N	401,00	401,00
Reputación Corporativa	Pearson Correlation	0,58	1,00
	Sig (2 -tailed)	0,00	
	N	401,00	401,00

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

Tabla 45. Presentación de la prueba Chi cuadrado de las variables desempeño económico y reputación corporativa

Desempeño Balance Económico	Reputación corporativa			Total
	Bajo	Regular	Alto	
Bajo	39,2	3,1	1,8	19,7
Regular	48,4	39,4	12,7	39,9
Alto	12,4	57,5	85,5	40,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	401

Chi-square tests

Statistic	Value	Df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	156,26	4	0,000
Likelihood Ratio	175,41	4	0,000
Linear-by-Linear Association	136,67	1	0,000
N of Valid Cases	401		

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

4.4.2.2.4. Lectura del p-valor

Ho: ($p \geq 0,05$) → No se rechaza la Ho

Hi: ($p < 0,05$) → Se rechaza la Ho

$P = 0,000$; $\alpha = 0,05$ → $P < 0,05$ entonces se rechaza la Ho

Tabla 46. Interpretación de la correlación Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.11 a - 0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a - 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva muy débil
+0.24 a + 0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Modificado por Mónica A. Mondragón Barrera según artículo, tomado de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

4.4.2.2.5. Decisión

Los resultados de la tabla anterior muestran que el p-valor (0,000) de la correlación 0,58 entre la dimensión balance económico y RC es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo que se rechaza la Ho y se concluye -con un nivel de confianza del 95 %-que el nivel la dimensión balance económico sí influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del país. Esta misma decisión se toma leyendo el estadístico Chi-Cuadrado.

4.4.2.3. Tercera Hipótesis Específica

Para contrastar la hipótesis específica 3 se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman y la prueba de Chi Cuadrado que tiene por función buscar la relación entre dos variables categóricas que de preferencia no cumplan con supuestos de normalidad y a partir de esta prueba estadística decidir si existe relación significativa a un 95% de confianza.

4.4.2.3.1. Formulación de Hipótesis

Ho: El balance ambiental no influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 - 2020.

Hi: El balance ambiental influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 - 2020.

4.4.2.3.2. Nivel de Significancia

(alfa) $\alpha = 5 \%$ a un nivel de significancia de dos colas.

4.4.2.3.3. Estadístico de Prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico Chi Cuadrado y la prueba Chi Cuadrado.

Tabla 47. Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de las variables desempeño balance ambiental y reputación corporativa

		Desempeño Balance Ambiental	Reputación corporativa
Desempeño Balance Ambiental	Pearson Correlation	1,00	0,58
	Sig (2 -tailed)		0,00
	N	401,00	401,00
Reputación Corporativa	Pearson Correlation	0,58	1,00
	Sig (2 -tailed)	0,00	
	N	401,00	401,00

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

Tabla 48. Presentación de la prueba Chi cuadrado de las variables de las variables desempeño balance ambiental y reputación corporativa

Desempeño Balance Ambiental	Reputación Corporativa			Total
	Bajo	Regular	Alto	
Bajo	49,5	8,1	30,7	30,4
Regular	35,5	21,9	4,0	24,7
Alto	15,1	70,0	65,3	44,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	401

Chi-square tests

Statistic	Value	Df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	160,85	4	0,000
Likelihood Ratio	178,3	4	0,000
Linear-by-Linear Association	133,91	1	0,000
N of Valid Cases	401		

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

4.4.2.3.4. Lectura del p-valor

Ho: ($p \geq 0,05$) → No se rechaza la Ho

Hi: ($p < 0,05$) → Se rechaza la Ho

$P = 0,000$; $\alpha = 0,05$ → $P < 0,05$ entonces se rechaza la Ho

Tabla 49. Interpretación de la correlación Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.11 a - 0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a - 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva muy débil
+0.24 a + 0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Modificado por Mónica A. Mondragón Barrera según artículo, tomado de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

4.4.2.3.5. Decisión

Los resultados de la tabla anterior muestran que el p-valor (0,000) de la correlación 0,58 entre la dimensión balance ambiental y RC es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo que se rechaza la Ho y se concluye -con un nivel de confianza del 95 %-que el nivel la dimensión balance ambiental sí influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del país. Esta misma decisión se toma leyendo el estadístico Chi-Cuadrado.

4.4.2.4. Cuarta Hipótesis Específica

Para contrastar la hipótesis específica 4 se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman y la prueba de Chi Cuadrado que tiene por función buscar la relación entre dos variables categóricas que de preferencia no cumplan con supuestos de normalidad y a partir de esta prueba estadística decidir si existe relación significativa a un 95% de confianza.

4.4.2.4.1. Formulación de Hipótesis

Ho: El Valor Compartido no influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 - 2020.

Hi: El Valor Compartido influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 - 2020.

4.4.2.4.2. Nivel de Significancia

(alfa) $\alpha = 5\%$ a un nivel de significancia de dos colas.

4.4.2.4.3. Estadístico de Prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico Chi Cuadrado y la prueba Chi Cuadrado.

Tabla 50. Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de las variables Valor Compartido y reputación corporativa

		Valor Compartido	Reputación Corporativa
Valor Compartido	Pearson Correlation	1,00	0,66
	Sig (2 -tailed)		0,00
	N	401,00	401,00
Reputación Corporativa	Pearson Correlation	0,66	1,00
	Sig (2 -tailed)	0,00	
	N	401,00	401,00

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

Tabla 51. Presentación de la prueba Chi cuadrado de las variables valor compartido y reputación corporativa

Valor compartido	Reputación corporativa			Total
	Bajo	Regular	Alto	
Bajo	78,5	33,1	0,0	49,6
Regular	21,5	65,0	56,4	43,6
Alto	0,0	1,9	43,6	6,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	401

Chi-square tests

Statistic	Value	Df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	236,33	4	0,000
Likelihood Ratio	215,18	4	0,000
Linear-by-Linear Association	171,72	1	0,000
N of Valid Cases	401		

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

4.4.2.4.4. Lectura del p-valor

Ho: ($p \geq 0,05$) → No se rechaza la Ho

Hi: ($p < 0,05$) → Se rechaza la Ho

$P = 0,000$; $\alpha = 0,05$ → $P < 0,05$ entonces se rechaza la Ho

Tabla 52. Interpretación de la correlación Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.11 a - 0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a - 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva muy débil
+0.24 a + 0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Modificado por Mónica A. Mondragón Barrera según artículo, tomado de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

4.4.2.4.5. Decisión

Los resultados de la tabla anterior muestran que el p-valor (0,000) de la correlación 0,66 entre la dimensión valor económico y RC es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo que se rechaza la Ho y se concluye -con un nivel de confianza del 95 %-que el nivel la dimensión de valor compartido sí influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del país. Esta misma decisión se toma leyendo el estadístico Chi-Cuadrado.

4.4.2.5. Quinta Hipótesis Específica

Para contrastar la hipótesis específica 5 se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman y la prueba de Chi Cuadrado que tiene por función buscar la relación entre dos variables categóricas que de preferencia no cumplan con supuestos de normalidad y a partir de esta prueba estadística decidir si existe relación significativa a un 95% de confianza.

4.4.2.5.1. Formulación de Hipótesis

Ho: La COVID-19 no influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 - 2020.

Hi: La COVID-19 influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 - 2020.

4.4.2.5.2. Nivel de significancia

(alfa) $\alpha = 5\%$ a un nivel de significancia de dos colas.

4.4.2.5.3. Estadístico de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico Chi Cuadrado y la prueba Chi Cuadrado.

Tabla 53. Presentación de los coeficientes de correlación Rho de Spearman de las variables COVID-19 y reputación corporativa

		COVID-19	Reputación Corporativa
COVID-19	Pearson Correlation	1,00	0,05
	Sig (2 -tailed)		0,368
	N	401,00	401,00
Reputación Corporativa	Pearson Correlation	0,05	1,00
	Sig (2 -tailed)	0,368	
	N	401,00	401,00

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

Tabla 54. Presentación de la prueba Chi cuadrado de las variables COVID-19 y reputación corporativa

COVID-19	Reputación corporativa			Total
	Bajo	Regular	Alto	
Bajo	47,3	48,8	36,4	46,4
Regular	46,2	45,0	56,4	47,1
Alto	6,5	6,3	7,3	6,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Total absoluto	169	34	59	401

Chi-square tests

Statistic	Value	Df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	2,67	4	0,615
Likelihood Ratio	2,7	4	0,609
Linear-by-Linear Association	0,81	1	0,367
N of Valid Cases	401		

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

4.4.2.5.4. Lectura del p-valor

Ho: ($p \geq 0,05$) → No se rechaza la Ho

Hi: ($p < 0,05$) → Se rechaza la Ho

$P = 0,000$; $\alpha = 0,05$ → $P < 0,05$ entonces se rechaza la Ho

Tabla 55. Interpretación de la correlación Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.11 a - 0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a - 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva muy débil
+0.24 a + 0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Modificado por Mónica A. Mondragón Barrera según artículo, tomado de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

4.4.2.5.5. Decisión

Los resultados de la tabla anterior muestran que el p-valor (0,368) de la correlación 0,05 entre la dimensión COVID-19 y RC es mayor que el nivel de significancia (0,05), por lo que no se rechaza el H_0 y se concluye -con un nivel de confianza del 95 %-que el nivel la dimensión de la COVID-19 no influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del país. Esta misma decisión se toma leyendo el estadístico Chi-Cuadrado.

4.4.3. Análisis Empírico bajo el Modelo Logit Multinomial

Para poder profundizar el análisis entre las variables que afectan a la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del país, se ha introducido el desarrollo de modelos de elección nominal al realizar un modelo multinomial el cual parte del supuesto de que la variable categórica de interés en este caso la reputación corporativa sigue una distribución de tipo multinomial, y esta afecta por las dimensiones de la responsabilidad

social (balance del desempeño social, económico y ambiental) y también de las características demográficas, educacionales y de trabajo de los encuestados.

Estos modelos se desarrollan bajo el marco del método de la máxima verosimilitud que permite estimar las probabilidades asociadas a cada elección, dadas las características particulares de los individuos (personas mayores de 18 años de edad de los departamentos de Arequipa, Moquegua, Puno y Tacna) y los atributos de las elecciones dadas a las dimensiones de la responsabilidad social, el valor compartido y la COVID-19, resumidas en los regresores. Para tal fin se probaron primero modelos de elección discreta, pero se decidió por las de elección multinomial dado que la variable de interés RC considera tres niveles de percepción bajo, regular y alto. Para la aplicación se ha hecho uso del programa Stata. A continuación, se presentan el proceso de estimación y análisis de los indicadores de bondad de ajuste, parsimonia entre otros.

Con la finalidad de estudiar la influencia de diversas características observables de los ciudadanos mayores de 18 años de edad y su percepción sobre el grado de reputación corporativa se efectúa un análisis econométrico para determinar la probabilidad que exista entre la responsabilidad social y la reputación corporativa. Dado que el objetivo de estudio presenta tres niveles (reputación positiva, neutra y baja), en la presente investigación se opta por un modelo de elección discreta de múltiples opciones, específicamente un modelo logit multinomial. De esta manera, el modelo permitirá obtener los efectos diferenciados de las características observables de la percepción de los ciudadanos mayores de 18 años de edad con la responsabilidad social sobre la probabilidad de estar en cualquiera de los estados de la reputación corporativa.

Se ha corrido un modelo logit multinomial, el mismo que es una estimación simultánea y binaria de logits, para todas las comparaciones posibles de categorías dependientes. Se desea analizar la percepción de la reputación corporativa, de forma tal que la variable dependiente se define como:

$$\begin{aligned}
 Y_i &= \text{Reputación corporativa} \\
 1 &= \text{Reputación corporativa negativa} \\
 2 &= \text{Reputación corporativa neutra} \\
 3 &= \text{Reputación corporativa positiva}
 \end{aligned} \tag{1}$$

De esta manera, se tiene en total j categorías no ordenadas ya que, a priori, no se puede establecer cuáles de ellas pueden ser consideradas mejores que otras en el sentido de entender cuál percepción es la más adecuada. Lo que sí suponemos es que cada individuo de la muestra ha elegido la opción o categoría que le reporta mayor utilidad y que, de acuerdo con lo especificado en (1), esta puede ser representada como:

$$Y_{ij}^* = U_{ij}^* = X_{ij}\beta_{ij} + \varepsilon_{ij} \tag{2}$$

La probabilidad de que el i -ésimo individuo elija la k -ésima categoría corresponde a la probabilidad de que esta sea la que mayor utilidad le brinda. Formalmente:

$$\begin{aligned}
 \Pr(Y_i = k) &= \Pr(Y_{ik}^* > Y_{ij}^*) \forall j \neq k \\
 &= \Pr(X_{ik}\beta_k + \varepsilon_{ij} > X_{ij}\beta_j + \varepsilon_{ik}) \forall j \neq k \\
 &= \Pr(\varepsilon_{ij} - \varepsilon_{ik} > X_{ik}\beta_k + X_{ij}\beta_j) \forall j \neq k
 \end{aligned} \tag{3}$$

Esta ecuación se puede re-expresar la probabilidad de elegir la k -ésima alternativa con:

$$\Pr(Y_i = k) = \frac{\exp(X_i\beta_k)}{1 + \sum_{j=1}^{j-1} \exp(X_i\beta_j)}$$

Donde $k=0\dots k$, hace referencia a las alternativas que puede tomar la variable dependiente Y, X es un vector de las características observables de los individuos y es el vector de parámetros a estimar asociados a cada una de estas características observables. Este modelo se estima k conjunto de parámetros.

De este modo, quedaría establecida la estructura del modelo logit multinomial, modelo de elección discreta de una percepción entre una serie de alternativas que tiene el individuo sobre las mineras en el sur del país. Para el trabajo se ha realizado una serie de variables dicotómicas de acuerdo a los valores descriptivos obtenidos del análisis de resultados.

La evidencia empírica nacional ha desarrollado modelos para verificar la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de los consumidores de comida rápida usando un modelo de comportamiento tipo logit binario con el fin de estimar la importancia de cada una (i.e., los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa fueron introducidos por separado en el modelo encontrando relaciones significativas entre la RSC, y su comportamiento en el consumo de hamburguesas en el ámbito Lima Metropolitana. Los signos de todos los atributos de RSC y RC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una hamburguesa aumenta cuando la empresa se preocupa por el medioambiente, o cuando trata bien a sus trabajadores, o contribuye con programas de lucha contra la pobreza, u ofrece productos de calidad, o cuenta con productos de nuevas variedades, u ostenta liderazgo en el sector (Achic, García, & Cuentas, 2014, p. 66)

Otros autores que usan procedimientos logísticos para estudiar la influencia de la RS en distintas variables son (Louviere, Hensher, & Swait, 2004), así como Auger, Burke, Devinne & Louviere (2004). En tal sentido señalan:

en un modelo lineal simple de la utilidad, el coeficiente obtenido de cada atributo es equivalente a su utilidad marginal. Por tanto, el ratio entre dos de estos coeficientes es la cuantificación de su disposición a pagar, asumiendo constantes los demás factores. Si uno de los atributos es medido en términos de unidades monetarias lo que obtiene de este ratio es un indicador financiero de la tasa marginal de sustitución o disposición a pagar por este atributo. (p. 61)

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004).

Hasan, (2017) analiza la relación teórica entre la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa indica una relación significativa indicando que en su mayoría se desarrolla un análisis de documentos para comprender esta relación, sin embargo, considera fundamental desarrollar evidencia empírica, donde se encuentra en revistas académicas que existe una relación positiva, directa y significativa entre ambas variables. En esta línea George et al (2012) demostraron que la RC podría estar directamente relacionada con la identidad de la corporación y se interpreta como los valores, la ética, las metas de la corporación que pueden crear un sentido de pertenencia a los grupos de interés. (George, Owoyemi, & Onakala, 2012)

Tabla 56. Variables para el modelo

Variable	Descripción
dRC	1= RC negativa 2= RC neutra 3= RC alta
Variables independientes	
Djoven	1= edad de 18-24 a / 0= otra edad
Dadj	1= edad de 25-44 a / 0= otra edad
Dadulto	1= edad mayor a 45 a / 0= otra edad
Dhombre	1= hombre / 0= otro
Dmujer	1= mujer / 0= otro
Dsoltero	1= soltero / 0= otro
Dcasado	1= casado /0= otro
Dpostg	1= estudios de postgrado /0= otro
Dsupcom	1= superior completa /0= otro
Dsupimc	1= superior incompleta /0= otro
Dlabora	1= labora en actividad minera o conexas /0= otro
Dnolab	1= labora fuera de la mina /0= otro
Dsocreg	1= percepción regular /0= otro
Dsocalt	1= percepción alto /0= otro
Decoreg	1= percepción regular /0= otro
Decoalt	1= percepción alto /0= otro
Dambreg	1= percepción regular /0= otro
Dambalt	1= percepción alto /0= otro
Dvcreg	1= percepción regular /0= otro
Dvcalt	1= percepción alto /0= otro
Dcovidreg	1= percepción regular /0= otro
Dcovidalt	1= percepción alto /0= otro

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

De las 22 variables creadas se han diseñado varios logit multinomiales a fin de conocer cual cumple con los supuestos de máxima verosimilitud a fin de establecer cuáles de ellas pueden ser consideradas mejores que otras en el sentido de entender cuál percepción es la más adecuada.

Este modelo logit multinomial, será el instrumento que ayude a determinar cuáles son los atributos en los que se basa el ciudadano para elegir entre las distintas alternativas que las empresas mineras del sur del país tienen reputación, especialmente considerando las dimensiones de la RSC y el valor compartido, el modelo permite saber cuál es la sensibilidad de este grupo encuestado hacia cada uno de dichos atributos, por ello se ha colocado en el modelo variables demográficas y de estudios. Para contrastar las hipótesis iniciales planteadas sobre la muestra analizada se emplearán las variables ya descritas referidas a la categoría reputación corporativa. De este modo, trataremos de determinar si se puede influir, a través de decisiones de distribución, en el valor que tiene la responsabilidad social, el valor compartido y la COVID-19 y cuál es la importancia de dicha influencia.

Resultados de los determinantes de la reputación corporativa: Modelo logit multinomial

La tabla recoge los resultados que se obtiene de la estimación del modelo econométrico logit multinomial con sesgo de selección aplicado a la muestra de personas mayores de 18 años de edad conformada por 401 personas. Además de mostrar los coeficientes estimados del modelo y su nivel de significancia estadística y los efectos marginales¹⁰ de las variables incluidas en la especificación econométrica.

Dado que se quiere explicar los determinantes de la reputación corporativa en sus dos vertientes: reputación corporativa positiva y negativa, se ha considerado como categoría base a la condición reputación

¹⁰ Los efectos marginales se definen como el cambio de la probabilidad de pertenecer a una categoría ante el cambio en una unidad del valor de una de las variables explicativas, manteniendo los demás factores constantes. Para el caso de una variable ficticia o dummy, los efectos marginales se entienden como el cambio en la probabilidad de pertenecer a una categoría cuando la variable ficticia cambia de valor 0 al valor 1

corporativa neutra. Adicionalmente, en el modelo se consideró como grupo de comparación a los hombres, soltero, nivel educativo, lugar de trabajo, dimensiones social, económico y ambiental; valor compartido y la COVID-19.

Con respecto a la bondad del ajuste del modelo planteado, se debe indicar que el modelo resulta estadísticamente significativo en conjunto según la prueba del Chi-cuadrado. Por otro lado, al analizar cada grupo de características individuales, de responsabilidad social, de valor compartido y de COVID-19 se puede señalar los siguientes comentarios:

Primero, con respecto a las características individuales de los encuestados de las regiones del sur de país, las estimaciones muestran que los hombres tienen menos probabilidad de tener una percepción negativa; sin embargo, este efecto no es significativo.

No obstante, se encuentra que la percepción del individuo influye significativamente sobre la reputación corporativa; con lo que respecta a la característica de ser adulto influye positivamente, pero con mayor efecto hacia la reputación negativa que positiva, aunque no sea significativa esto es una realidad en el sentido de la persona cuando es un joven o adulto joven tiene asimetría de información, no se informa y desconoce en muchos casos las actividades que realiza la minería en el sur del país, por lo que es usual encontrar distorsión sobre el conocimiento de la realidad en jóvenes y adultos jóvenes, como indican los estudios sobre ingresos y experiencia de Mincer (1958), a medida que el individuo tiene mayor educación posee mejores retornos económicos y donde la experiencia cumple un factor importante. Dentro de esta experiencia esta también incluido el conocimiento.

La otra característica individual que respecta a la condición de estado civil indica que el ser soltero tiene un impacto poco significativo en la percepción con respecto a la reputación corporativa.

En cuanto al nivel educativo alcanzado del encuestado este influye indirectamente en su percepción sobre la reputación positiva, siendo un efecto significativo. Es decir, a mayor nivel de estudios es probable que la persona tenga mayor profundización del tema y su percepción sobre el tema de reputación sean robustos. Además, la condición de trabajar dentro de la mina o en algún proceso conexo a la actividad minera tiene una amplia posibilidad de tener una posición hacia la reputación corporativa positiva que encontrarse en una percepción negativa de la actividad minera.

En cuanto a las dimensiones de la responsabilidad social: balance de desempeño social, desempeño económico y desempeño ambiental, se puede indicar que son significativas. Es decir, el invertir en condiciones de responsabilidad social ya sea desde el punto de vista social, económico o ambiental tienen una probabilidad significativa con respecto a la reputación.

Un factor adicional, que forma parte de la propuesta de tesis, relacionado al valor compartido es decir las actividades que colaborativamente debe trabajar el Estado, la empresa y la sociedad, donde se ha encontrado un efecto significativo sobre la probabilidad de tener una visión positiva de la reputación corporativa. El entorno de la pandemia se ha visto incluida en la variable COVID -19 donde el efecto es menor para la reputación corporativa pero no significativa. Es decir, es menor la probabilidad de encontrarse o afectar a la alta reputación de las empresas mineras. Mientras que para el escenario negativo de la reputación la relación con la COVID-19 tendría un efecto positivo.

En cuanto al intercepto es posible apreciar que para el logit multinomial es 1,89. En otras palabras, la percepción de la población sobre la influencia de las dimensiones en sentido alto o bajo es de mayor frecuencia la opción de una valoración cercana a 2.

los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados, por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección. (Verma, Iqbal, & Plaschka, 2004, p. 52)

Tabla 57. Modelo logit multinomial de la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del país, 2020

Variables	Modelo I - RC negativo		Modelo II- RC positivo	
	Coefficiente		Coefficiente	
VARIABLES DE CONTROL				
Dadulto	0,1467771		-0,3550641	
Dhmujer	0,498946		-0,2577518	
Dcasado	-0,0094898		-0,3459528	
Dpostgrado	-0,0387729		-1,185334	**
Dsupcom	-0,2430836		-1,000582	**
Dlabora	-0,4392773		0,593815	
VARIABLES INDEPENDIENTES				
Dsocalt	-0,9789903	**	-0,3067843	
Decoalt	-1,240375	**	1,959801	**
Dambalt	-2,013857	**	0,8986209	*
Dvcalt	-14,44021		4,033285	**
Dcovidalt	0,1389196		-0,2806668	
_cons	1,898169		-2,819126	
R2	0,3916			
LR chi2(20)	312,65 ***			

Nota técnica:

† p < .10; *p < .05; **p < .01; ***p < .001.

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

A fin de comprobar las hipótesis que genero el Test de Wald que confirman las hipótesis comprobadas en el estudio.

Tabla 59. Test de Wald para variables independientes

Test de Wald para variables independientes
 Ho= All coefficients associated with given variable (s)
 are =0

Drc	chi2	df	P>chi2	
Variables de control				
Dadulto	0,636	2	0,728	
Dhmujer	0,395	2	0,821	
Dcasado	0,449	2	0,799	
Dpostgrado	4,351	2	0,114	
Dsupcom	4,048	2	0,132	
Dlabora	3,064	2	0,216	
Variables independientes				
Dsocalt	9,456	2	0,009	***
Decoalt	27,052	2	0,000	***
Dambalt	48,007	2	0,000	***
Dvcalt	24,804	2	0,000	***
Dcovidalt	0,178	2	0,915	

† p < .10; *p < .05; **p < .01; ***p < .001.

Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS - DISCUSIÓN

En los acápites anteriores se ha realizado un análisis meticuloso de las interacciones de las variables dependientes e independientes a fin de poder probar las hipótesis planteadas, las mismas que explican y se robustecen con el desarrollo del modelo estadístico econométrico logit multinomial que permite verificar cuales son los efectos de la responsabilidad social sobre la reputación corporativa, encontrando que cada una de las dimensiones estudiadas (social, económica y ambiental) tienen efectos significativos sobre la reputación corporativa.

Este análisis crítico realizado y corroborado por las pruebas estadísticas ha permitido conocer los impactos de la responsabilidad social corporativa sobre la reputación corporativa, en ese sentido se encontraron en las tres últimas décadas distintos tipos de estudios sobre la reputación corporativa en diferentes realidades, en el caso peruano los estudios han sido pocos pero que han podido acercarnos a entender como los elementos conceptuales probados empíricamente determinan y delimitan los impactos de estos sobre la variable RC.

Los resultados encontrados han permitido encontrar diferentes similitudes al momento de explicar a la reputación corporativa, como el tener claro quién es el encuestado, es decir a quién se le pregunta sobre la influencia de la RSC sobre la RC encontrando que la percepción de aquella persona mayor de 18 años de edad es determinante sobre la concepción que se tiene de reputación; entendiendo es aspecto axiológico que está detrás de esta concepción. Adicionalmente si este “encuestado” está más cerca al proceso y/o interacción con la actividad minera tendrá un perfil más conservador sobre el impacto que aquel que está “más alejado” y conoce el tema sobre el conocimiento tácito e implícito generado por su experiencia. De estos hallazgos se encuentra la importancia de la dimensión económica y sobre todo del valor agregado que definen y generan “valor” en los territorios de estudio.

Los datos analizados permiten corroborar a través de la percepción de los encuestados como las dimensiones de la responsabilidad social y reputación corporativa, siguiendo lo indicado por MERCOSUR (2020) se busca conocer como es la percepción de las actividades realizadas por las mineras del sur en cuanto al desarrollo, es importante a través de estos resultados entender cómo se posicionan estas empresas en la mente de los pobladores en cuanto a su compromiso, su valor, reconocimiento y permanencia en el tiempo. Tanto en el análisis descriptivo, como en la comprobación de la hipótesis, así como el

análisis empírico muestran que si las acciones relacionadas a la responsabilidad social generan impactos positivos en la reputación de las empresas mineras.

En esta línea los datos encontrados se relacionan a los presentados por Solano (2020) en el sentido que es importante la visión estratégica de la empresa en torno a la COVID-19 necesita que estas generen más valor en cuanto a la visibilidad de acciones sociales en el marco de la responsabilidad social a fin de incrementar su reputación corporativa. Los hallazgos indican que un 66,8% de los encuestados consideran que las empresas no han afectado sus actividades de responsabilidad social sobre la pandemia; y un 56% de los encuestados manifiestan que es fundamental desarrollar actividades con los municipios y los stakeholders del territorio, datos similares encontrados por Solano (2020) (65% y 60% respectivamente).

Siguiendo, el marco teórico propuesto enfatizamos la propuesta de Porter (2016) sobre la inclusión de los conceptos de ética y el desarrollo del concepto de valor compartido ambos ligados al territorio que permiten a las empresas trabajar por su “propia voluntad” en temas sociales y ambientales que aportan no solo en la percepción del grupo de pobladores sino en el desarrollo económico del país. En esa línea, la evidencia empírica desarrollados en el modelo multinomial comprueban que los esfuerzos por desarrollar algún tipo de trabajo colaborativo entre el Estado, sociedad y empresa son bien percibidos por los pobladores. Los test de Wald ayudan a confirmar los resultados del análisis desarrollado. Adicionalmente, en el desarrollo de entrevistas semiestructuradas el Dr. Zarate (2020) afirmó la importancia que tiene la responsabilidad social sobre la reputación corporativa considerándola como un arquetipo social.

RS, es un arquetipo social postmoderno usado por las organizaciones para relegar a la sociedad dentro de las instituciones (...) mientras RC, es otro arquetipo que se usa

para relevar a las empresas y su imagen frente a la sociedad (Dr. Armando Zárate, Investigador-Entrevista realizada abril 2020)

Esto resulta importante porque ya que muchas empresas mineras en el sur del país, como Southern están trabajando en actividades para generar un desarrollo sostenido a lo que ellos denominan “con sentido”. En esta línea, las hipótesis comprobadas corroborarían el poder seguir esta línea estratégica en inferir trabajo colaborativo desarrollando y no generando trabajo diverso a lo que realmente necesita la sociedad. En las entrevistas realizadas a los jefes de relaciones comunitarias corroboran lo importante de este aspecto.

...el concepto de Desarrollo con Sentido rige a la compañía y coloca en el centro de la intervención a la población y la importancia de la sinergia con todos los grupos de interés para la generación de valor (Mstro. Paul Lostaunau - Jefe de Comunicaciones-Entrevista realizada, julio 2020).

Los académicos entrevistados también consideran que el profundizar acciones en cuanto al valor compartido permiten avances en la responsabilidad social y la reputación corporativa puesto que aun están trabajando en desarrollar acciones que en muchos casos no responden a las políticas sociales, los datos del modelo aportan a poder desarrollar alguna propuesta de política que ayude a generar desarrollo.

...Desde mi punto de vista poco ha sido el avance en responsabilidad social y reputación corporativa en los últimos 5 años ya que por un lado las acciones de responsabilidad social de la mayor parte de las organizaciones no responden a políticas sociales ni tampoco son previstas en un presupuesto específico en su planificación estratégica (...) lo que concierne a la reputación corporativa, tampoco se ha avanzado mucho, ya que se sigue

hablando de gestión de la reputación, cuando la reputación es consecuencia de la conducta de la organización en todas las dimensiones que la conforman. Lo que se gestiona es la conducta, teniendo como lineamiento principal un comportamiento ético, basado en valores en todo lo que se haga. Este comportamiento da como resultado una buena o una mala reputación (Dra. Marita Solorzano - Decana Nacional del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú. Entrevista realizada febrero 2020).

De otro lado, Sindhi et al (2018) considera como el uso de la RSC como mecanismo de la imagen corporativa de los negocios mineros por parte de sus stakeholders, donde analizan a través de un trabajo basado en una metodología cualitativa encontrando a través de entrevistas, respuestas sobre la importancia de la RSC en el desarrollo.

La responsabilidad social influye de manera determinante en la imagen que tienen los stakeholders o grupos de interés de las empresas mineras, ya que cada una de las acciones de responsabilidad social ejecutadas por ellas transmite la preocupación que tiene la empresa por cada uno de ellos y por compensar el impacto de sus actividades en los mismos (Dra. Marita Solorzano - Decana Nacional del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú. Entrevista realizada febrero 2020).

Las entrevistas realizadas a docentes investigadores de diversas universidades del país; a los expertos en el tema de responsabilidad social y reputación corporativa y a los jefes de relaciones comunitarias de las mineras del sur están en la misma línea en indicar que las mineras deben desarrollar actividades que busquen el desarrollo pero que estén alineados con los objetivos

empresariales, su planeamiento estratégico y a la vez coordinado con el planeamiento territorial de las municipalidades del territorio a fin de desarrollar un trabajo que busque incidir a una gestión de cambio.

En los 5 años ha ido aumentando ambos arquetipos estableciendo homeostasis entre sociedad y empresa (...) En el futuro, bajo el marco de exportaciones deberá ser más prometedor (Dr. Armando Zarate, Investigador - Entrevista realizada abril 2020)

La reputación corporativa de las empresas mineras se ha incrementado los últimos años esto debido a la mayor cercanía con la población (...) (MBA. Alfonso Gastañaduy, Investigador - Entrevista realizada diciembre 2019).

La reputación corporativa es la sumatoria de las percepciones de todos los públicos de una organización. Aunque no siempre se cumple en la práctica, debe ser el resultado de la coherencia entre lo que dice y lo que hace la organización (Dra. Marita Solorzano - Decana Nacional del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú. Entrevista realizada febrero 2020).

Por su parte, Jaksic (2016) determina en su estudio lo urgente de desarrollar modelos y soluciones que consideren la RSC como las nuevas dimensiones del análisis de la empresa, en ese sentido los resultados obtenidos verifican que incorporar acciones que comprendan un trabajo colaborativo entre la empresa, el estado y el stakeholders vistos desde el punto de vista de creación de valor son fundamentales para lograr una percepción positiva de la reputación por parte de los habitantes del territorio.

Verificando los hallazgos de la tesis de Espinoza (2015) quien analiza los determinantes de la incidencia de la gestión de la RSC en las empresas mineras del país, encontrando que las comunidades que están en el entorno minero, son socialmente no sostenibles por la inadecuada gestión de la RSC de parte de las empresas mineras dentro del desempeño social. En tanto, nuestros hallazgos determinan al tener un espectro muestral más amplio que esta mirada ha cambiado, pues la reputación de las empresas se está viendo respaldadas por sus actividades en responsabilidad social. La dimensión ambiental estudiada determina que los encuestados perciben que se está desarrollando una serie de acciones para una mejora del diseño de proyectos, esto es fundamental sobre todo aunada a los lineamientos de los ODS 2030 y a la vez, los entrevistados han determinado que en este periodo más que un análisis de reputación se debería avanzar hacia la generación de actividades que conlleven al desarrollo a través de un “valor compartido”.

En el caso de los resultados de la tesis al analizar un grupo diverso a nivel aleatorio se considera positiva la relación del desempeño social de las empresas mineras del país, por tanto, existe una probabilidad de cambio de percepción principalmente por el tipo de muestra, el contexto y la cercanía o no al complejo minero que hace que la percepción tenga un gesto hacia como “quisiera” que sea el aporte de la empresa minera en el país. En esa línea en las entrevistas realizadas sobre todo a los jefes de relaciones comunitarias se indicó que muchas veces existe una distorsión en el sentido de conocer que actividades son las que las mineras están “obligadas” a realizar en el territorio.

De otro lado, los resultados de la tesis doctoral de Suescún (2017) a través del uso del modelo Krippendoff se basó en análisis de los contenidos de artículos logrando desarrollar una propuesta de políticas de educación en la creación de conocimiento. Así los elementos teóricos en que se basa el documento de Suescún han permitido perfilar y entender de una mejor manera nuestros hallazgos. Esto en el sentido, de poder perfilar las entrevistas a el grupo

de expertos los mismo que indican la importancia de generar este tipo de políticas educativas y sobre todo verificar la evolución de las propuestas de las dimensiones de la responsabilidad social como puntos centrales de la reputación de las mineras del sur del país. Este estudio fue importante porque enmarca a los países de la Alianza del Pacífico que dan pie a los futuros estudios que pueden nacer de la presente tesis.

En otra línea, en la mayoría de las oportunidades se considera que las mineras “deben” realizar obras de infraestructura, o mejorar la condición de vida de la persona y este no es el sentido de su desempeño social. Muchas veces las actividades que realizan en el marco de un trabajo compartido son malentendidas en la sociedad al creer que la mina debe hacer la actividad porque es su obligación y no desde el punto de vista que permite generar actividades para mejorar el valor del territorio.

La empresa es muy activa en cuanto a las actividades en el marco de valor compartido. Y las difunde a través del Web y Facebook oficial de la empresa.

Por ejemplo, bajo el esquema de valor compartido han desarrollado la ejecución de “Proyectos por Convocatoria” en Torata (Moquegua). En este proyecto la empresa trabaja con la comunidad educativa de la I.E.I Santa Teresita en su propuesta para “Implementar sectores de juego” en su colegio. La construcción de las instalaciones está en marcha y muy pronto la I.E. estará lista para albergar más sonrisas y enriquecer el desarrollo de los pequeños con nuevos espacios didácticos” (Mstro. Paul Lostaunau - Jefe de Comunicaciones-Entrevista realizada julio 2020).

Por su parte, la tesis doctoral de Lizarzaburu (2017) señala la importancia de esta relación y sobre todo el impacto en la RC en el

ámbito rural y educativo. La tesis doctoral aporta una serie de modelos factoriales y econométricos que corroboran también nuestros hallazgos que permiten afirmar la importancia del desarrollo de prácticas de la responsabilidad social porque impulsan el tejido empresarial de los países emergentes como el Perú. Las mineras estudiadas y en cuanto a su impacto se puede observar brechas en las zonas rurales que con un buen desarrollo de proyectos con “valor compartido” aportarían a mejorar aún más este impacto, por tanto, el “valor compartido” en esta misma línea generará mucho más valor en las zonas estudiadas. El estudio de Lizarzaburu analiza todo tipo de empresas donde los indicadores de impacto sobre la rentabilidad generan impacto sobre el volumen de operaciones. En este sentido, y en cualquier tipo de empresa verifica que muchas veces los stakeholders no conocen cual es el verdadero aporte de las empresas, en nuestro caso mineras dentro de los territorios, sino también los académicos entrevistados hacen hincapié en destacar que muchas veces es la propia comunidad que desconoce la verdadera labor de la mina y la importancia que tiene para su desarrollo.

Generalmente, se considera a la minera como la proveedora de recursos económicos para la comunidad desvirtuando su verdadera labor de dinamizadora del desarrollo local. Por lo que, muchas de las actividades de responsabilidad social están dirigidas a fortalecer la educación en la comunidad para promover el desarrollo local. Los indicadores de reputación corporativa responden a la relación que tienen las empresas mineras frente a las comunidades locales; en los últimos años podemos ver que los conflictos sociales son los que más se han proliferado. Es importante ahondar en los nuevos conceptos de responsabilidad social donde hay una comunicación activa entre la minera, el estado y la sociedad civil desarrollando proyectos dirigidos al

desarrollo de las comunidades locales, en el marco del Pacto Mundial de las Empresas para el Cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS] (Dra. Carla Tamagno - Investigadora USMP, febrero 2020).

En cuanto a la dimensión económica, la coincidencia con lo señalado por Espinoza (2015), respecto de aun las empresas mineras deben trabajar en generar actividades transparentes para que sean vistas de manera adecuada en el sentido de la relación negativa entre esta y la percepción que se tiene de la reputación. Esta dimensión es importante mejorarla a fin que la probabilidad de aceptación a las actividades que realizan las mineras del sur del país por parte de sus pobladores considere los aspectos que van de la mano con la gestión económica y de transparencia en los procesos que realizan los colaboradores y la propia empresa. Los resultados de las entrevistas también valoran esta relación sobre todo en la inversión de gestión en tiempo y conocimiento por parte del personal experto en la mina para aportar en el desarrollo de planes de desarrollo territorial eficientes y ad-hoc a la realidad.

Como bien refiere Jeffrey Sach, la mayor responsabilidad social de una empresa es poner a disposición de sus stakeholders sus conocimientos y capacidades. El desarrollo de proveeduría para las empresas comunales, el diseño de planes de desarrollo territorial y de competencias para los comuneros.” (MBA William Muñoz – Director de Investigación UCSS - Entrevista realizada marzo 2020).

Sobre el impacto de la dimensión ambiental sobre la reputación corporativa los hallazgos empíricos a través del modelo aplicado indican que si no genera una buena difusión de ellos y no generan tecnología e innovación que permita impacto cero hacia el desarrollo y la comunidad tendrían repercusiones sobre la reputación de la empresa. En la misma línea Espinoza (2015) halla que los

pobladores cercanos a la actividad minera consideran que existe una inadecuada gestión de responsabilidad social desde el punto de vista del medio ambiente, pues encontró una fuerte correlación entre sus variables, percibiendo que estos territorios cuentan con un medio ambiente degradado.

En las entrevistas a los investigadores se destacó que es importante para mitigar estos problemas es desarrollar o trabajar en la implementación de planes de impacto con adecuación ambiental porque son acciones que permiten aportar a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y también a mejorar la imagen y la reputación de las mineras del sur. En este punto se debe resaltar que la visión estratégica de la empresa minera y la gestión de conocimiento que se obtiene de cada uno de estos procesos debe ser comunicado de tal manera de encontrar un impacto en la sociedad.

Otra experiencia fue la implementación en Antamina, que se preocupó desde su implementación a trabajar con los planes de impacto y adecuación ambiental, desarrollando diversos acuerdos con la población de influencia y consiguiendo una adecuada reputación corporativa (Dra. Carla Tamagno - Investigadora USMP, febrero 2020)

De otro lado, al encontrar en la corrida del modelo econométrico logit multinomial que la percepción de los ciudadanos en las tres dimensiones que enmarcan a la responsabilidad social están correlacionados con la reputación corporativa implica ir aún más allá siguiendo el concepto de Mintzberg (2015) es fundamental que las empresas mineras del sur busquen trabajar en el nivel RSE 2.0 a fin de profundizar el compromiso con la realidad social a fin de mitigar problemas en el desarrollo de actividades minimizando, previniendo o erradicando riesgos que estén entorno la actividad sino más bien que aporten con un compromiso a integrar a la responsabilidad social como parte de su ADN corporativo.

La responsabilidad social influye de manera determinante en la imagen que tienen los stakeholders o grupos de interés de las empresas mineras, ya que cada una de las acciones de responsabilidad social ejecutadas por ellas transmite la preocupación que tiene la empresa por cada uno de ellos y por compensar el impacto de sus actividades en los mismos. (Dra. Marita Solorzano - Decana Nacional del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú. Entrevista realizada febrero 2020).

En cuanto al valor compartido, que ha sido una variable adicional independiente considerada en el estudio, pues se quiso probar que tanto se está migrando hacia el desarrollo de las actividades que busquen un trabajo colaborativo entre el Estado, empresa y población. El estudio sigue a Porter & Kramer (2006) ya que son los primeros en identificar la relación entre las dos variables en estudio y sobretodo su impacto en el desarrollo sostenible. Por tanto, el valor compartido es un concepto que incluye todas las dimensiones estudiadas en el marco de la RSC. Siendo fundamental desarrollar estrategias y actividades que logren un desarrollo inclusivo. Los resultados hallados afirman la definición de Porter y Kramer (2011) sobre valor compartido en cuanto el incremento de la competitividad y las condiciones económicas y sociales de la comunidad donde la empresa desarrolla sus actividades.

Adicionalmente, también dentro de las variables analizadas se vio conveniente entender si el contexto de la COVID-19 genera riesgos sobre la percepción de los pobladores de la responsabilidad social corporativa, encontrando que, aunque no es significativo, hay una probabilidad positiva de la relación con la COVID-19 y la RC en el sentido de que los encuestados manifestaron que piensan que no se afectado las actividades de responsabilidad

social y en general la RC es afectada de manera positiva. Ello, coincide con las actividades que las mineras están desarrollando en favor de la población afectada por esta pandemia.

Por último, la tesis doctoral de Aránzazu (2018) sobre la evolución de los conceptos y metodologías de la reputación propone desarrollar un nuevo concepto de reputación corporativa que reúna los mayores elementos de las principales teorías. En ese sentido, los resultados encontrados dan pie a determinar “una linterna de la Reputación Corporativa” basándonos en la “luz” que debe evidenciarse aplicando acciones de “responsabilidad social corporativa, valor compartido” y en casos de contextos como el que estamos viviendo debido a la COVID-19, el evidenciar las prácticas y proyectos que se están realizando para aportar en la generación de una buena reputación de las mineras en el sur del país.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

PRIMERA

Las dimensiones de la responsabilidad social corporativa (económico, social y ambiental) influyen en el comportamiento de la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del país. Las pruebas estadísticas no paramétricas realizadas presentan significancia para las dimensiones indicando que las tres (social, económica y ambiental) influyen significativamente en el comportamiento de la reputación.

El Chi cuadrado entre las dimensiones de responsabilidad social y la reputación corporativa tienen un valor de 0,64 con un p- value de 0,000 demostrando una significancia relevante.

Por tanto, el diseño de políticas locales y regionales que estén relacionados con el trabajo integrado con los stakeholder en función a las dimensiones de la responsabilidad social no solo influenciará en la mejora de la reputación de las empresas en especial las mineras sino aportará en el verdadero desarrollo sostenible.

SEGUNDA

Cada una de las dimensiones estudiadas basadas en el marco empírico de ETHOS y Cajiga (balance social, económico y social) indican que poseen atributos que son importantes frente a la percepción de los pobladores mayores de 18 años de edad que habitan en los territorios de estudio (Arequipa, Moquegua, Tacna y Puno).

El desempeño económico, social y ambiental es percibida de manera significativa por la sociedad es decir las personas mayores de 18 años, las mismas que perciben a las empresas mineras como organizaciones que económicamente maximizan beneficios, en algunos casos la actitud de los directivos sobre todo a nivel de su conducta y de liderazgo influyen en la percepción de la sociedad sobre los compromisos que adquieren a favor del bien común en el desarrollo de proyectos que estén ligados sobre todo en los temas ambientales y sociales. Esto se debe, principalmente, porque los yacimientos mineros se encuentran en zonas bastante deprimidas económicamente y en donde las relaciones comunitarias juegan un papel importante para lograr una comunicación efectiva que repercuta en el desarrollo compartido.

El balance social tiene una significancia positiva y se correlaciona con la reputación corporativa en 0,45; el balance económico y ambiental tienen una correlación positiva con la reputación corporativa similar a 0,58 respectivamente con un p -value menor al 5% de significancia.

TERCERA

La dimensión valor compartido se vuelve importante toda vez que los pobladores perciben que se debe realizar más que un buen desarrollo de proyectos, sino que debe prevalecer el desarrollo de trabajos coordinados y compartidos entre todos los actores sociales que están en el desarrollo a fin de generar valor.

Esta dimensión se vuelve significativa e importante para lograr objetivos, empoderar y gestionar acciones que definan cambios significativos en las sociedades que están cerca a los yacimientos. En ese sentido, la percepción de los encuestados aporta a poder generar la “Linterna de la reputación corporativa” donde el valor compartido son las acciones que son más valoradas en la percepción de los encuestados.

Por tanto, es significativo poder generar mayor cantidad y calidad de estudios de tipo no experimentales e incluso experimentales que estudien los beneficios y mejoras hacia el desarrollo de acciones que se centren en el valor compartido.

De otro lado, una de las características que ha querido probar la tesis es en cuanto el valor compartido según la percepción de los encuestados influye en la reputación corporativa, encontrando una correlación de 0,66 indicando una fuerte relación de las variables por lo que se concluye que las empresas mineras del sur del país deben desarrollar más actividades compartidas entre el Estado y la sociedad civil puesto que son bien reconocidas por la población.

CUARTA

La dimensión COVID-19 ha sido interesante estudiarla sobre todo por el contexto que se está viviendo y en el sentido que los pobladores han percibido que todas las acciones que está realizando las mineras del sur con respecto a limitar la expansión de la pandemia, han sido cruciales. Las mineras están trabajando sobre la inversión social para que estas perduren a largo plazo y fomenten el desarrollo de las comunidades. La confianza que se ha generado en cuanto al apoyo sobre todo al sector salud y a los pobladores desarrollarán una mejor convivencia entre los pobladores y las mineras del sur.

También se esperaba bajo el contexto que estamos viviendo que la COVID-19 no afecte la reputación de las empresas mineras del sur del país, debido a la cantidad de proyectos y actividades que están realizando a fin de mitigar los problemas del virus esta relación encontrada tuvo un chi cuadrado de 0,05.

QUINTA

Los trabajos teóricos de Porter sobre RSC han permitido profundizar y entender la importancia de la creación del valor compartido (Porter & Kramer, 2011) como una señal que las empresas mineras del sur del país deben seguir, en el sentido de trabajar conjuntamente no solo con los grupos de interés sino con el Estado y sobre todo con la población a fin que las actividades que se desarrollen en materia de proyectos de tipo social, ambiental o económico aporten a la generación de oportunidades de crecimiento de todos los involucrados. Si bien es cierto, los métodos de medición de la RSC y RC que son muy difundidos colocan a muchas empresas del sector minero peruano en los primeros puestos por el desarrollo de buenas prácticas, es fundamental desarrollar mucha más actividad de visibilización que impliquen sobre todo actividades de prevención en temas como manejo de relaves, acciones a favor de medio ambiente, trabajo compartido entre actores, entre otros.

SEXTA

Se encuestaron a 401 personas mayores de 18 años de edad de los departamentos de Arequipa, Moquegua, Tacna y Puno con más del 50% hombres, solteros, con un promedio de edad de 39 años de edad; con estudios superiores que trabaja en actividades no conexas a la actividad minera pero que viven y perciben las actividades que realiza la minera en el territorio. Las variables siguen un patrón distinto a una distribución normal, y las pruebas de estadística no paramétrica aplicadas (Chi Cuadrado, Spearman, Wald, principalmente) muestran una relación entre las variables analizadas. Con una correlación de 64% entre la RSC y RC a un 95% de confianza, el nivel de responsabilidad social influye significativamente en la reputación corporativa. Al igual que las dimensiones de responsabilidad tienen influencia significativa sobre la reputación corporativa. El valor

compartido tiene una correlación positiva considerable 66%, por tanto, influye significativamente sobre la reputación corporativa. Siendo un hallazgo importante en la tesis. De otro lado, con respecto a la percepción si la COVID-19 influye en la RC, se le preguntó si la emergencia sanitaria está impactando a la RC de las empresas mineras y en un 52,3% indicaron que no se está afectando su reputación, por lo que significa que están valorando todos los tipos de actividades que las mineras están desarrollando en el marco de su responsabilidad social para ayudar hacer frente a los gobiernos regionales a las consecuencias de la COVID-19. Siendo la encuesta aplicada en este contexto de emergencia sanitaria las actividades que están realizando las mineras en cuanto a los protocolos sanitarios, así como la aplicación de pruebas rápidas y moleculares han sido bien recibidas por parte de la población.

SÉPTIMA

Existe un elevado y significativo nivel de responsabilidad social con respecto a la reputación corporativa, por lo cual se pone en manifiesto la importancia en incidir en actividades y proyectos que generen impacto a largo plazo y de manera permanente en los territorios para desarrollar una reputación positiva entre los pobladores.

En base al modelo econométrico desarrollado, logit multinomial, se confirma que las dimensiones de la responsabilidad social influyen sobre la condición positiva de la reputación corporativa. Así, mayor será la probabilidad de encontrarse una percepción de reputación positiva a medida que las empresas mineras trabajan en actividades y proyectos en función al desarrollo. Además, si se considera el valor compartido este resulta importante para fomentar una reputación corporativa positiva de las mineras.

Por tanto, la reputación al ser un constructo multidimensional que depende de distintas variables independientes se vuelve muy importante en las empresas mineras del sur, el poder conocer y generar a raíz de estas correlaciones un grupo de medidas para generar una mejora continua en el territorio.

OCTAVA

El estado del arte de las variables estudiadas matiza teorías, metodologías e indicadores. En el capítulo dos se desarrolla una línea histórica de los avances en materia de RSC y RC tanto de manera empírica como a nivel de teorías. Se ha encontrado que la mayoría de documentación empírica de tipo doctoral para analizar las variables se basan en métodos cualitativos sobre todo porque a través de las entrevistas a los grupos de interés pueden obtener profundización en el tema. En el caso de evidencia empírica peruana hay una escasez de documentación encontrando la tesis doctoral de Espinoza (2015) como valorativa que aproxima una comparación de hallazgos pese a que no se estudian periodos similares se puede intuir a través de los resultados obtenidos que las percepciones en algunas dimensiones como la social han cambiado en el tiempo.

NOVENA

La metodología aplicada mixta de diseño explicativo secuencial [DEXPLUS] (cuantitativa y cualitativa) a través de la aplicación de instrumentos como encuestas (a la población para medir percepción) y a entrevistas semi estructuradas (a los expertos para profundizar hallazgos) han permitido llegar a obtener evidencia empírica sobre la relación de las variables estudiadas. Frente a la pandemia, se tuvo que cambiar de estrategia para poder llegar a la muestra representativa en la aplicación de encuestas, siendo de gran ayuda el uso de las plataformas online para poder llegar a la

meta. Por tanto, el formulario de *google forms* ha sido una herramienta de mucha utilidad que permitió captar a través de un cuestionario con preguntas tipo Likert conocer la percepción de la población mayor a 18 años sobre la responsabilidad social y la reputación corporativa. Las pruebas de consistencia interna, la creación de las dimensiones e indicadores, y la aplicación de pruebas no paramétricas y posteriormente el modelo econométrico logit multinomial, han permitido reconocer la importancia de las actividades de RSC sobre la RC.

En el caso de la aplicación de entrevistas semi estructuradas a expertos de campo, investigadores y profesionales se ha podido conocer a profundidad los problemas, avances y retos que se tiene aún en el campo minero. En esta línea es fundamental tener en cuenta la experiencia previa y las relaciones que se realizan entre la comunidad y la mina, en el sentido de desarrollo comunitario, en las entrevistas los jefes de las unidades de relaciones comunitarias manifestaron el tipo de actividad que están realizando y a veces el mal entendimiento de la población sobre la verdadera acción que frente a la comunidad debe hacer la minera.

5.2. RECOMENDACIONES

PRIMERA

A las Áreas de Comunicación de las Empresas Mineras del Sur del país, es necesario para tener una reputación corporativa positiva en las empresas, generar difusión de todo tipo de actividad en torno a la responsabilidad social en sus tres balances: social, económica y ambiental. A fin de crear conocimiento y a la vez, participación de los grupos de interés. Esta participación activa del área usando los tipos de medios de la comunidad permitirá que todos cuenten con información correcta sobre las actividades que impactan al territorio y les generan una reputación a las empresas mineras del sur. A su vez, seguir generando información a través de las redes sociales incorporándola en idiomas nativos ya que eso minimiza las brechas y genera conocimiento a todo nivel.

SEGUNDA

A las Áreas de Relaciones Comunitarias de las empresas mineras del sur del país, se le recomienda el desarrollo de trabajo colaborativo poniendo en práctica el concepto de Porter & Kramer (2011) sobre valor compartido. En este sentido es fundamental generar políticas de vinculación, desarrollo de información sobre los proyectos y programas que pueden desarrollarse en la comunidad que estén desarrollados por los gobiernos regionales y locales y consensuados con la población. Esto aportaría en la construcción de un trabajo compartido que genere valor en la sociedad. Estas políticas de vinculación permitirán que se mejoren los vínculos entre todos los actores del desarrollo para que generen acciones alineados al desarrollo inclusivo.

Aquí es importante que se generen también políticas preventivas, es decir, políticas que anticipen riesgos u oportunidades asociadas a las dimensiones de la RSC, el valor compartido y los escenarios del entorno como la COVID-19. En este sentido, se pueden incluir esquemas de información coordinada, incorporar el tema de reputación corporativa y responsabilidad social en la orientación de la población y en los sistemas de comunicación comunitaria. Se recomienda también generar políticas preparatorias de orientación y asistencia para un adecuado proceso de actividades de responsabilidad social y de reputación corporativa, se requieren políticas que puedan mitigar riesgos en caso de presentarse alguna contingencia o potencien las oportunidades que pueden generarse a raíz de un trabajo coordinado entre los grupos de interés.

Tabla 58. Esquema de políticas para potenciar la Reputación Corporativa

		POLÍTICAS		
		Anticipatorias / Preventivas	Preparación / Mitigación	Promoción / Compensación
GRUPOS DE INTERÉS	Pobladores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información coordinada, ▪ orientación, ▪ formación, ▪ intermediación asistida 		
	Empresas conexas y comunidad		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asistencia técnica, ▪ gestión del talento 	Vinculación (Valor compartido)
	Gobierno		Orientación	Vinculación (Valor compartido)

Elaboración: Propia.

TERCERA

Generación de conocimiento a través del desarrollo de investigación en grupos colaborativos y generación de semilleros de investigación en temas de reputación corporativa, responsabilidad social y valor compartido. La experiencia en el desarrollo de la tesis doctoral ha sido enriquecedora permitiendo y generando habilidades en gestión de conocimiento que aporten a generar pensamiento crítico y desarrollen propuestas de mejora a grupos de interés. Por tal motivo, es importante generar semilleros de investigación desde el pregrado en estos temas dado que existe escasa información de calidad e instrumentalizada para poder producir trabajos que aporten en las líneas estratégicas con ideas innovadoras para generar mejores condiciones de vida en los territorios de estudio. En este sentido, se pueden generar investigaciones orientadas a profundizar y ampliar el actual estudio en lo concerniente al valor compartido mediante las aplicaciones de otros modelos econométricos que aporten a generar mayor evidencia empírica; investigaciones en base a la gestión de conocimiento generada a partir de las actividades que realiza constantemente las empresas mineras conjuntamente con los grupos de interés.

CUARTA

A las empresas mineras del sur del país, generar actividades, proyectos, programas que se trabajen conjuntamente con el Estado y los grupos de interés, en el sentido de generación de valor compartido. Es fundamental generar una visión estratégica que busque vincular el desarrollo del territorio y a la vez que estén de la mano con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, a fin que a través del desarrollo de proyectos de tipo social, productivo y ambiental gestionados a través de las Asociaciones Público Privadas [APP] y Obras por Impuestos [OxI] generen desarrollo.

5.3. PROPUESTA

Desarrollo de productos de visibilidad que presenten las buenas prácticas desarrolladas en torno a los efectos de la responsabilidad social corporativa sobre la reputación corporativa. A continuación, se enlistan algunos productos que puedan ayudar a esta mejora:

- Creación de un área adscrita a relaciones comunitarias denominada Oficina de Valor Compartido, encargada de sistematizar y comunicar todas las actividades que se generan en conjunto entre la empresa, el Estado y la sociedad.
- Implementación de un servicio de información y orientación on line: “Perú Crece trabajando colaborativamente” que este interconectado con el gobierno local, regional, empresas e instituciones del entorno.
- Plan de actuación de fortalecimiento entre los gobiernos regionales, locales, e instituciones del entorno.
- Elaboración de guías, podcast, dípticos todo del tipo online, como material que esté a disposición del mundo como fuente de información útil para la toma de decisiones.

El desarrollo de las actividades mencionadas en la recomendación anterior puede ser presentadas a través de **“La linterna de la Reputación Corporativa”** esta linterna sintetiza los aportes y hallazgos de la presente tesis:

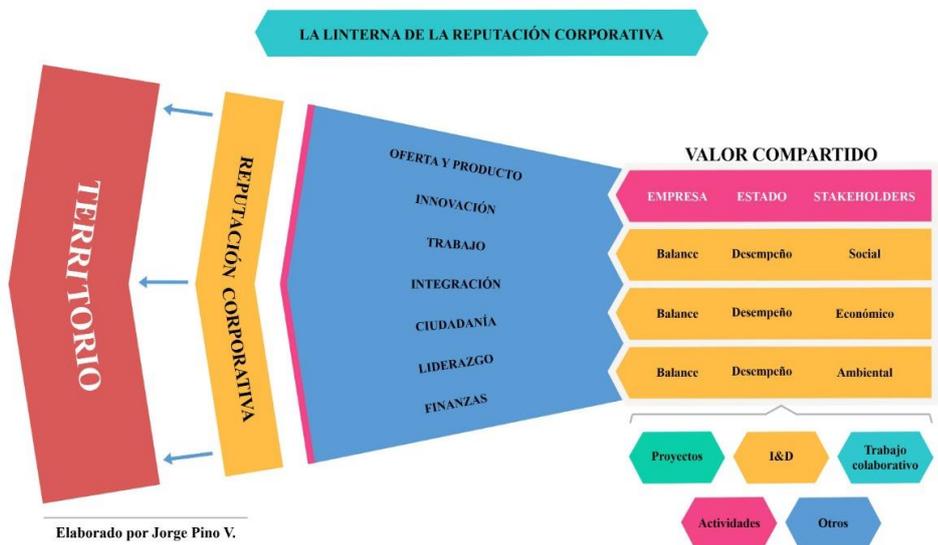
- Aporte teórico; identificación de las dimensiones de la RSC como un factor predictor de la RC en las mineras del sur del país. También, la incorporación del valor compartido como una variable que incluye a las dimensiones de la RSC, la evidencia empírica con el uso de los modelos econométricos que validan la importancia que el valor compartido es un

concepto que es percibido como bueno para alcanzar una buena reputación de las empresas mineras.

En este sentido se necesita generar una fuerte reputación corporativa en las mineras del sur, donde esta se vea proyectada en el territorio, como una linterna. Por lo que denominaré la **“Linterna de la Reputación Corporativa”** a esa proyección de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa, del valor compartido sobre las acciones internas y externas que se genere en la empresa desarrolladas colaborativamente con el Estado y los otros stakeholder a fin de desarrollar acciones que aporten al desarrollo económico sostenible alineados con los ODS 2030.

Esta linterna de la RC puede ser la imagen a usar en el portal “Perú Crece trabajando colaborativamente” y a partir de ello, linkear todas las actividades que reflejen las actividades realizadas por la empresa.

Ilustración 6. La linterna de la Reputación Corporativa



Fuente y elaboración: Pino J (2020). Encuesta sobre Percepción de la RS y RC en la zona minera del sur del Perú. Tomada en el II Trimestre de 2020.

- Aporte académico; incorporación de modelos econométricos para probar las relaciones entre las variables estudiadas generando una nueva línea de investigación que ayude a generar más aportaciones en el desarrollo sostenible del país.
- Aporte social; generar una línea de base para la propuesta de recomendaciones y estrategias para la potencialización del valor compartido y de las dimensiones de la responsabilidad social en las mineras del sur en la medida de su importancia como factor detonante para el mejoramiento de la reputación corporativa y el desarrollo sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achic, J. C., Garcia, C., & Cuentas, V. D. (2014). *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Hamburguesas de Consumidores de 41 a 50 Años, Lima, 2013*. Lima: CENTRUM Catolica.
- Alarcón-Galeano, K. (2017). Los efectos de la responsabilidad social y la reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca. Caso de reflexión, Coca Cola FEMSA Colombia. *Dimensión Empresarial*, 2, 73-85. doi:<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v1>
- Alloza, Á. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(3), 27-47. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.3>
- Alvarado Herrera, A., & Schlesinger Díaz, M. W. (July-September de 2008). Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. doi:10.1016/S0123-5923(08)70043-3
- Aránzazu Ferruz , S. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid. Recuperado el 15 de 09 de 2019, de <https://eprints.ucm.es/47772/1/T39956.pdf>
- Audacia comunicación. (21 de 05 de 2013). *Audacia comunicación*. Obtenido de <https://www.audacia.com.mx/wpac/audacia/millward-brown-identifica-los-ocho-factores-clave-que-impulsan-el-crecimiento-de-valor-de-marca-entre-las-100-marcas-globales-mas-valiosas-de-brandz/>
- Barrons. (15 de 07 de 2015). *Apple Tops Barron's List of Respected Companies*. Obtenido de <https://www.barrons.com/articles/apple-tops-barrons-list-of-respected-companies-1435372737>
- Bour, E. (Julio-Diciembre de 2012). Responsabilidad Social de la empresa analisis del concepto. *Estudios Económicos*, XXIX, 1-30.
- Brand Finance. (03 de junio de 2020). *Brand Finance*. Obtenido de <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/global-intangible-finance-tracker-gift-2019-esp/>

- Cajiga, J. F. (2013). *El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Cemefi. Centro Mexicano para la Filantropía: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Calderón Neyra, P. (18 de enero de 2006). *Stakeholders*. Obtenido de Gestipolis.com: <https://www.gestipolis.com/stakeholders/>
- Cardozo, M. (2020). Coronavirus: La responsabilidad social del sector minero. *Revista Rumbo MInero*. Recuperado el 04 de 04 de 2020, de <https://www.rumbominero.com/noticias/mineria/coronavirus-la-responsabilidad-social-del-sector-minero-por-miguel-cardozo/>
- Carpio, B. (2010). *Indicadores ETHOS Perú 2021 de RSE. Metodología de aplicación*. Lima: Perú 2021.
- Carreras, E., Alloza, A., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Carreras, E., Alloza, A., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid.
- Carroll, A., & Bucholtz, A. (2003). *Business and society: ethics and stakeholder management*. Cincinnati: South Western Pub.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Civicos, A., & Hernandez, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. *Acciones e investigaciones sociales*, 37.
- Comisión Europea. (2001). *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas: <https://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/#:~:text=de%20las%20empresas-,Libro%20Verde%3A%20Fomentar%20un%20marco%20europeo%20para,responsabilidad%20social%20de%20las%20empresas&text=En>
- Corporate Excellence. (2016). *Nace el Research Centre of Governance, Sustainability and Reputation*. Obtenido de Corporate Excellence Centre for Reputation: <https://www.corporateexcellence.org/recurso/nace-el-research-centre-of-governance/68573487-0f23-48ae-9d0f-8dcd7eb4f12a>
- Corporate Excellence. (2020). *Corporate Excellence: Center for Reputation Leadership*. Obtenido de Knowledge base: <https://www.corporateexcellence.org/>

- CSR Compass. (1999). *The UN Global Compact*. Denmark. Obtenido de <https://www.csrcompass.com/un-global-compact>
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e Imagen Corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34. Recuperado el 30 de 09 de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es> > descarga > articulo
- D'Addario, M. (s.f.). *Teoría y Práctica de la Comunicación. Ciencia y Tecnología de la Información*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/ebook-teoria-y-practica-de-la-comunicacion-ebook/9780244511524/10040672>
- Daza, A., Vioria, J., & Miranda, L. (2018). De la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a la creación de valor compartido (CVC): una reflexión crítica sobre los dos conceptos. *AGLALA*, 9(1), 263-285.
- De Lemus, T. (2019). *Las marcas españolas tienen mejor reputación que las extranjeras en 7 de 13 sectores*. España: Brand Finance. Obtenido de <https://brandfinance.com/press-releases/las-marcas-espaolas-tienen-mejor-reputacin-que-las-extranjeras-en-7-de-13-sectores/>
- Definición De. (12 de 10 de 2019). *Definición De*. Obtenido de <https://definicion.de/comunidad/>
- Del Río-Cortina, J., Cardona-Arbeláez, D., & Guacarí-Villalba, A. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de investigación desarrollo e innovación*, 49-60. doi:10.19053/20278306.v8.n1.2017.737049
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper Collins.
- Drucker, P. (1963). *On the Profession of Management*. Boston: Harvard Business Review.
- Drucker, P. (1985). *Innovation & Entrepreneurship: Practice and Principles*. Boston: Butterworth Heinemann.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21 st century business*. Oxford. Capstone.
- ESAN. (2016). *Los indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial*. Lima: Conexion ESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/los-indicadores-ethos-de-responsabilidad-social-empresarial/>
- Espinoza Guadalupe, L. (2015). *La gestión de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas mineras en el Perú y su incidencia en el Desarrollo Sostenible de las Comunidades de su entorno- Período 2004-2014*. Tesis Doctoral, Universidad San

- Martín de Porres, Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras, Lima. Recuperado el 04 de 09 de 2019, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1857/1/espinoza_gl.pdf
- ETHOS. (2019). *Instituto Ethos*. Obtenido de Instituto Ethos: <https://www.ethos.org.br/cedoc/indicadores-ethos-de-responsabilidad-social-empresarial-en-espanol-versao-2010/#.XaP2-0ZKhdg>
- Ferruz, S. (2017). *REPUTACIÓN CORPORATIVA. Estudio del concepto y metodologías para su medición. Propuesta de un concepto y metodología de consenso*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/47772/1/T39956.pdf>
- Financial Times. (06 de abril de 2020). Mine closures bolster metals prices as demand collapses. Obtenido de <https://www.ft.com/content/06ef38c9-18d8-427e-8675-a567227397c0>
- Fombrum, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fombrum, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258. Recuperado el 11 de 10 de 2019, de <https://www.jstor.org/stable/256324>
- Fombrun, C. J., & Van, R. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 6–13.
- Forética. (2017). *SGE 21. Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable*. Madrid. Obtenido de https://www.foretica.org/norma_SGE_21.pdf
- Foro de Reputación Corporativa. (2013). *Reputación Corporativa. Introducción a la gestión de riesgos reputacionales*. Obtenido de <http://www.sustainabilityreputation.ie.edu/wpcontent/uploads/sites/120/2013/11/Introducci%C3%B3n-a-la-gesti%C3%B3n-de-los-RiesgosReputacionales-2011.pdf>
- Fortune. (26 de 03 de 2016). *FORTUNE World's Most Admired Companies*. Obtenido de FORTUNE World's Most Admired Companies: <https://www.kornferry.com/insights/articles/fortune-worlds-most-admired-companies>
- Fraser Institute. (2019). *Ranking Minero Mundial Fraser*. Canadá: Revista Proveedor Minero. Obtenido de www.mineriadelperu.com

- Fridman, M. (1970). The social responsibility of business to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13(33), 122-126.
- Friedman, M. (2014). *Foro y Sazon*. Obtenido de Milton Friedman escandaliza: la responsabilidad social de los empresarios es aumentar sus ganancias: <https://bazar.ufm.edu/milton-friedman-escandaliza-la-responsabilidad-social-de-los-empresarios-es-aumentar-sus-ganancias/#:~:text=Anterior%20Siguiente%20E2%86%92-,Milton%20Friedman%20escandaliza%3A%20la%20responsabilidad%20social%20de,empresarios%20es%20>
- George, O. J., Owoyemi, O., & Onakala, U. (2012). Theorising the Concept of Organisational Artefacts: How It Enhances the Development of Corporate/Organisational Identity. *International Journal of Business*, 3(4), 37-43. doi:<http://doi.org/10.5430/ijba.v3n4p37>
- Global Reporting Initiative. (2012). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Obtenido de Global Reporting Initiative [GRI]: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G3.1-Complete.pdf>
- Gómez, R. (2013). *De la identidad a la reputación: creación de un nuevo modelo de creación de marcas a través del talento*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/23258/1/T34840.pdf>
- González Millán, J. J., Rodríguez Díaz, M. T., & González Millán, U. (2014). Medición de las prácticas de responsabilidad social empresarial y gobierno corporativo en las minas de la vereda de Morcá en Boyacá – Colombia. *Revista Civilizar de Economía y Empresa*, 5(9), 1-29. doi:<https://doi.org/10.22518/2462909X.265>
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.
- Gradolí, A. (2015). *Análisis de la Teoría de los sentimientos morales y La riqueza de las naciones, de ADAM SMITH, y su relación con la RSE*. Universidad de Valencia. Universidad de Valencia. Obtenido de <http://neurofilosofia.com/wp-content/uploads/2016/11/TFG-ADAM-SMITH-y-su-relaci%C3%B3n-con-la-RSE.-Arturo-Gradoli.-06-2015.pdf>
- Hart, O. (2003). Contratos incompletos y propiedad pública: reflexiones y aplicación a las asociaciones público-privadas. *The Economic Journal*, 113(486), 1-8.

- Hasan , R. (2017). Theoretical Linkage between Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(80). doi:DOI: 10.28992/ijsam.v1i2.32
- Hayward, M., & Boeker, W. (1998). Power and conflicts of interests in professional firms: Evidence from investment banking. *Administrative Science Quarterly*, 1-22. Recuperado el 10 de 10 de 2019, de <https://www.jstor.org/stable/2393589>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw-Hill.
- ILO. (2017). *Tripartite Declaration of Principles concerning multinational enterprises and social policy*. Geneva: ILO. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_094386.pdf
- INEI. (2017). *REDATAM-Censo 2017*. Obtenido de INEI: <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- INEI. (Diciembre de 2018). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado el 08 de Marzo de 2019, de Instituto Nacional de Estadística e Informática: https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/presentacion_evolucion-de-pobreza-monetaria-2017.pdf
- ISO 26000. (2011). *International Standardization Organization [ISO]*. Obtenido de ISO 26000 Responsabilidad Social: http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf
- Kerlinger, F. N. (1979). *Investigacion del Comportamiento*. McGraw-Hill.
- Kim, C., & Mauborgne, R. (2009). Navegar en el océano azul: como la estrategia moldea la estructura. *Harvard Business Review*, 9, 81-89. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3114051>
- Levi Jaksic, M. (2016). Sustainable innovation of technology and business models: rethinking business strategy. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 2, 127-139. Recuperado el 09 de 09 de 2019, de <http://www.asecu.gr/Seeje/issue27/issue27-jaksic.pdf>
- Lizarzaburu Bolaños, E. (2017). *Percepción Directiva de la Responsabilidad y sus Efectos sobre la Reputación Corporativa y la Confianza hacia la Empresa: Aplicación en el Sistema Financiero de una Economía Emergente*. Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, Ingeniería Mecánica, Madrid. Recuperado el 03 de 09 de 2019, de <https://e->

- archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/25422/tesis_edmundo_lizarzaburu.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Martínez, I., & Olmedo, I. (2009). La medición de la reputación corporativa. Problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 127-142.
- Mele, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, 65, 50-67. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28248767_Responsabilidad_social_de_la_empresa_una_revision_critica_a_las_principales_teorias
- MERCO. (2018). *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa*. Recuperado el 23 de Setiembre de 2019, de Monitor Empresarial de Reputación Corporativa: <http://www.merco.info/pe/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>
- MERCO. (2020). *Ranking Merco RSC 2019 de las Empresas más responsables y con Mejor Gobierno Corporativo*. Lima: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. Obtenido de <https://www.merco.info/pe/actualidad/interbank-backus-ab-inbev-y-natura-cosmeticos-ocuparon-los-tres-primeros-lugares-del-ranking-merco>
- Ministerio de Energía y Minas. (2018). *Anuario minero 2017*. (D. G. Minería, Ed.) Lima.
- Mintzberg, H., Simons, R., & Basu, K. (15 de October de 2002). Beyond Selfishness. *MIT Sloan Management Review*. Obtenido de <https://sloanreview.mit.edu/article/beyond-selfishness/>
- Moreno, A., Uriarte, L., & Miñano, R. (201). Responsabilidad Social Corporativa. En G. d. Sostenibles, *Materiales de Responsabilidad Social Empresarial* (págs. 1-22). Obtenido de https://courses.edx.org/asset-v1:OECx+B1156+1T2015+type@asset+block/Leccion2-_Introducci%C3%B3n_RSE-V6.1.pdf
- OCDE. (2008). *Declaración de París sobre la eficacia de la ayuda al desarrollo y programa de acción accra*. París: OCDE. Obtenido de <https://www.oecd.org/dac/effectiveness>
- OECD. (2000). *OECD*. Obtenido de 2000 OECD Guidelines for Multinational Enterprises: <https://www.oecd.org/corporate/mne/2000oecdguidelinesformultinationalenterprises.htm>

- OIT. (2010). *La OIT y la responsabilidad social de la empresa*. Organización Internacional del Trabajo, Geneva. Recuperado el 01 de 10 de 2019, de https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_142694/lang--es/index.htm
- Olcese , A. (2009). *La Responsabilidad Social y el Buen Gobierno en la Empresa, desde la Perspectiva del Consejo de Administración*. Madrid: Universidad Autonoma de Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/2759/19388_olcese_aldo.pdf?sequence=1
- ONU. (2019). *Global Compact (deprecated)*. Recuperado el 17 de 02 de 2020, de Pacto Mundial: <https://www.pactomundial.org/global-compact/#:~:text=El%20Pacto%20Mundial%20de%20Naciones,en%20las%20actividades%20y%20la>
- Pallarés Renau, M., & López Font, L. (Julio-Diciembre de 2017). Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos. *Icono 14, 15(2)*, 235-255. doi:ri14.v15i2.1077
- Pallarés, M., & López, L. (2017). Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos. *Icono 14, 15(2)*, 190-219. doi:doi:10.7195/ri14.v15i2.1077
- PCM. (2020). *D.S. Nro. 044-2020-PCM*. Lima. Recuperado el 25 de marzo de 2020, de <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/460472-044-2020-pcm>
- Perú 2021. (2012). *Características y beneficios de los Indicadores Ethos-Perú 2021*. Recuperado de: <http://www.peru2021.org/principal/categoria/indicadores-ethos-peru2021/111/c-111> .
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición ed.). Ciudad de México: Pearson.
- Porter , M., & Kramer, M. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review, 12*, 78-92.
- Porter, M. (11 de october de 2013). The New Competitive Advantage:Creating Shared Value. *Porter Prize India*. Gurgaon- India.
- Porter, M. (2016). Competing to change the world: creating shared value. *ZfU Seminar*, (pág. 35). Switzerland.
- Porter, M. (2016). Shared Value: A New Global Agenda. *Shared Value Leadership Summit*, (pág. 13). New York.

- Porter, M., & Cramer, M. (2006). Strategy and Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 76-93.
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 1-17. Obtenido de <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Ramirez Lozano, J. (2016). Impacto de las prácticas de responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas en el Perú Casos del BCP, Kimberly-Clark y AFP Integra-Sura. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 43-73. Recuperado el 09 de 09 de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435754>
- Ramírez Lozano, J. (2016). Impacto de las prácticas de responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas en el Perú: casos BCP, Kimberly-Clark y AFP Integra-Sura. *Revista de responsabilidad social de la empresa*, 43-73. Recuperado el 23 de 09 de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435754>
- RepTrak. (2018). *Presentacion RepTrak Chile*. Obtenido de media.elmostrador.cl: <https://media.elmostrador.cl/2018/04/Presentacion-RepTrak-Chile-2018-PRENSA.pdf>
- Reptrak. (2020). *Reptrak*. Obtenido de Measure and improve your communications programs with RepTrak's real time perception data: <https://www.reptrak.com/>
- Riel, C. V., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.
- Roberts, P., & Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 1077-1093. Recuperado el 11 de 10 de 2019, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.196.9579&rep=rep1&type=pdf>
- Rodríguez , M. Á. (2016). ¿RSC en las Empresas de Comunicación o más bien CSR: COMUNICACIÓN SOCIAL RESPONSABLE? *Red Iberoamericana de Profesionales por la Comunicación Pública*.
- Rodriguez, J. (2017). La responsabilidad social de la empresa en el pensamiento de los autores clásicos. Origen y desarrollo. *Revista cuatrimestral de las Facultades de*

- Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 1-16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=676>
- RScat. (2009). *RScat*. Obtenido de http://www.mas-business.com/docs/Modelo_indicadores.pdf
- Salas, V. (setiembre-diciembre de 2011). Responsabilidad Social Corporativa y Creación de Valor Compartido. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 3(3), 15-40. Obtenido de https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/9_2.pdf
- Samuelson, P. A. (1971). Love that Corporation. *Mountain Bell Magazine*.
- Santa Ana, M. B., & Morales, E. (2017). *La responsabilidad social de las organizaciones*. Ciudad de México: GRUPO EDITORIAL HESS, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://remineo.org/repositorio/libros/dcoala/wp-content/uploads/2017/08/04-La-responsabilidad-social-de-las-organizaciones.pdf>
- Sindhi, S., Padhi, M., & Kumar, U. (2018). Corporate Social Responsibility and Corporate Image Resurrection: Cases of Mining Firms in Odisha. *Strategic Marketing Issues in Emerging Markets*, 343-361. Recuperado el 23 de 09 de 2019, de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-6505-7_31
- SIRSE. (2018). *¿Qué es la RSE 2.0?* Obtenido de Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial: <http://sirse.info/la-rse-2-0/>
- Socialmente Responsable. (2015). *AA1000*. Obtenido de Socialmente Responsable: <http://www.socialmenteresponsable.com/normativa/aa1000/>
- Solano Morales, J. (2015). *Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú*. Escuela de Postgrado Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Lima. Recuperado el 10 de 09 de 2019, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015_Solano_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf
- Solano, M. (28 de febrero de 2020). La RSC como fuente de generación de reputación. *Gestión*, pág. 17. Recuperado el 03 de 03 de 2020, de <https://www.merco.info/pe/actualidad/interbank-backus-ab-inbev-y-natura-cosmeticos-ocuparon-los-tres-primeros-lugares-del-ranking-merco>
- Solano, M. (2020). *Tiempo de ser*. Lima: Actualidad Merco Perú. Recuperado el 10 de 06 de 2020, de <https://www.merco.info/pe/actualidad/tiempo-de-ser#!>

- Southern Peru Copper Corporation. (2018). *Southern Peru Copper Corporation*. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de Southern Peru Copper Corporation: <http://www.southernperu.com/ESP/relinv/2017/AnnualReport/m2017esp.pdf>
- Stuart, T. (2000). Interorganizational alliances and the performance of firms: A study of growth and innovation rates in a high-technology industry. *Strategic Management Journal*, 791-811. Recuperado el 11 de 10 de 2019, de <http://faculty.haas.berkeley.edu/tstuart/publications/2000/Interorganizational%20alliances.pdf>
- Suescún Ramírez, V. (2017). *La reputación mediática de la minería en los países que conforman la Alianza del Pacífico*. Tesis Doctoral, Universitat ROvira i Virgili, Departamento de Estudios de Comunicación. Facultad de Letras, Tarragona. Recuperado el 05 de 08 de 2019, de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/460820/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- The Harris Poll. (2020). *About The Axios Harris Poll 100*. Obtenido de About The Axios Harris Poll 100: <https://theharrispoll.com/axios-harris-poll-100/>
- Turriago, A. (julio-diciembre de 2008). Responsabilidad Social Empresarial de empresarios, gerentes y trabajadores en la sociedad del conocimiento. Vision de Peter Drucker. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, IV, 5-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634350002.pdf>
- UNESCO. (14 de 10 de 2019). *Técnicas de investigación*. Obtenido de <https://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion38.htm>
- Valenzuela Fernández, L., Jara- Bertin, M., & Villegas Pineaur, F. (Mayo-Junio de 2015). Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 329-344. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1551/155138402007.pdf>
- Valle-Riestra, E., & Ramirez, T. (mayo de 2020). MINERÍA, PANDEMIA Y REGULACIÓN. *Nota de informacion y analisis*, 1-10. Obtenido de <https://propuestaciudadana.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/NIA-30-2020-MINER%C3%8DA-PANDEMIA-Y-REGULACI%C3%93N.-Oportunidades-de-cambio-en-el-sector-minero.pdf>
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9, 443-454.
- Womreputation. (2012). *QUIÉN: REPUTATION INSTITUTE*. Obtenido de Womreputation: <https://womreputation.wordpress.com/2012/05/04/el-reputation-institute/>
- World Bank. (2019). *GRI Index 2019*. Washington: World Bank. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/32465>

ANEXO

Anexo 1. Matriz de Consistencia del Proyecto de Investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>1. Interrogante Principal</p> <p>¿En qué medida la responsabilidad social corporativa influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo, 2020?</p> <p>2. Interrogantes Secundaria</p> <p>a) ¿Cómo el balance económico influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los</p>	<p>1. Objetivo General</p> <p>Determinar en qué medida la responsabilidad social corporativa influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, 2020</p> <p>2. Objetivos Específicos</p> <p>a) Identificar de qué manera el balance económico influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los</p>	<p>1. Hipótesis General</p> <p>La responsabilidad social corporativa influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 – 2020.</p> <p>2. Hipótesis Específica</p> <p>a) El balance social influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Variable Independiente (X) Responsabilidad Social Corporativa</p> <p>Indicadores: Balance económico, social, ambiental, valor compartido, COVID-19</p> <p>Variable Dependiente (Y) Reputación Corporativa</p> <p>Indicadores: Producto y oferta, innovación, integridad, trabajo, liderazgo, ciudadanía, finanzas.</p>	<p>- Tipo de Investigación</p> <p>Básica</p> <p>- Diseño de la Investigación</p> <p>Correlacional, explicativa, no experimental</p> <p>- Ámbito de Estudio</p> <p>Zona de influencia de las Mineras del Sur del País. (Arequipa, Moquegua, Puno y Tacna)</p> <p>- Población</p> <p>Personas mayores de 18 años que viven en la zona de estudio.</p>

<p>departamentos mineros del sur del país, periodo, 2020?</p> <p>b) ¿De qué manera el balance social influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo, 2020?</p> <p>c) ¿En qué medida el balance ambiental influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo, 2020?</p> <p>d) ¿Cómo el valor compartido influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo, 2020?</p>	<p>departamentos mineros del sur del país, 2020.</p> <p>b) Explicar cómo el balance social influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, 2020.</p> <p>c) Comprobar en qué medida el balance ambiental influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2020.</p> <p>d) Verificar cómo el valor compartido influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2020.</p>	<p>del sur del país, periodo 2019 - 2020.</p> <p>b) El balance económico influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 – 2020.</p> <p>c) El balance ambiental influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 – 2020.</p> <p>d) El valor compartido influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 - 2020.</p>	<p>Hipótesis Específica</p> <p>HE1: X1: Balance Social Y: Reputación Corporativa</p> <p>HE2: X2: Balance Económico Y: Reputación Corporativa</p> <p>HE3: X3: Balance Ambiental Y: Reputación Corporativa.</p> <p>HE4: X4: Valor Compartido Y: Reputación Corporativa.</p> <p>HE5: X5: COVID-19 Y: Reputación Corporativa.</p>	<p>- Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> • 02 jefes de área de relaciones comunitarias, investigadores y expertos en los temas de estudio. • 401 encuestas aplicadas a los stakeholders de la zona de influencia de las minas del sur. <p>- Técnicas de recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a profundidad a jefes de relaciones comunitarias. • Encuesta a stakeholders. <p>- Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista semiestructurada. • Cuestionario de preguntas para stakeholders.
--	---	--	---	--

<p>del sur del país, periodo, 2020?</p> <p>e) ¿De qué manera la COVID-19 influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo, 2020?</p>	<p>e) Conocer como la COVID-19 influye en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2020.</p>	<p>del sur del país, periodo 2019 – 2020.</p> <p>e) La covid-19 influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los habitantes mayores de 18 años que viven en los departamentos mineros del sur del país, periodo 2019 – 2020.</p>		
--	---	--	--	--

Anexo 2. Instrumentos

CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

 Universidad Privada de Tacna Codificación Inst-02	CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL APLICADO A STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERES)	Escuela de Postgrado Doctorado en Administración
	Versión 4	Página 1 de 6

CUESTIONARIO: RESPONSABILIDAD SOCIAL

Nº.	
-----	--

INSTRUCCIONES:

Estimado (a), el presente trabajo de investigación es para optar el Grado Académico de Doctor en Administración de la UPT, por tanto le solicito sea sincero con las respuestas relacionadas con la **responsabilidad social** que percibe sobre las empresas mineras. Su participación es de suma importancia para lograr los objetivos del estudio. Recuerde que la información es confidencial y solo será usada para fines académicos. La información es anónima.

Marque con un **aspa (X)** la casilla que mejor refleje su opinión, para lo cual:

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

CAPITULO 100: DATOS MINERA - UBICACIÓN GEOGRÁFICA

101. Región

Arequipa	1	Moquegua	2	Tacna	3	Puno	4
----------	---	----------	---	-------	---	------	---

102. Distrito

Chala	1	Torara	5	Ilabaya	6	Sta Lucia	8
Orcopampa	2			Palca	7	Antauta	9
Caylloma	3						
Yarabamba	4						

103. Unidad Minera

Belen	1	Cuaione	5	Toquepala	6	Tacaza	8
Orcopampa	2			Pucamarca	7	Quenamari- San Rafael	9
El Santo	3						
Cerro Verde	4						

 Universidad Privada de Tacna	CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL APLICADO A STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERES)		Escuela de Postgrado Doctorado en Administración
	Codificación Inst-02	Versión 4	

CAPITULO 200: DATOS ENTREVISTADO

201. Sexo

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

202. Nivel educativo alcanzado

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

203. Estado civil

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

204. Trabaja

En la minera	1	Servicios hacia la minera	2	Otros (especifique)	3
--------------	---	------------------------------	---	---------------------	---

205. Ocupación

--

206. Edad

 Universidad Privada de Tacna	CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL APLICADO A STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERES)	Escuela de Postgrado
		Doctorado en Administración
Codificación Inst-02	Versión 4	Página 3 de 6

CAPITULO 300: RESPONSABILIDAD SOCIAL

Nro.	RS: DESEMPEÑO SOCIAL (La acción social que desarrolla la organización, desde proyectos sociales, culturales, deportivos que lleve a cabo, a proyectos que impliquen el desarrollo local)	1 Muy en desacuerdo / Nunca	2 En desacuerdo/ Casi Nunca	3 A veces / Indiferente	4 De acuerdo/ Casi siempre	5 Muy de acuerdo/ Siempre
301	La minera de mi zona ofrece oportunidades de formación a la gente de mi comunidad	1	2	3	4	5
302	La minera de mi zona mantiene un diálogo abierto con mi comunidad sobre temas delicados, polémicos o negativos en los que esté involucrada	1	2	3	4	5
303	La minera de mi zona compra productos en el mercado local	1	2	3	4	5
304	La minera de mi zona promueve que sus empleados participen en acciones de voluntariado poniendo a su disposición el tiempo y su experiencia o conocimientos para su desarrollo	1	2	3	4	5
305	La minera de mi zona apoya económicamente proyectos y actividades desarrolladas en el entorno donde está ubicada	1	2	3	4	5
306	La minera de mi zona ha realizado donaciones en educación, salud, carreteras, otros	1	2	3	4	5
307	La minera de mi zona ha realizado actividades deportivas en mi comunidad en coordinación con la municipalidad	1	2	3	4	5
308	La minera de mi zona ha realizado fiestas patronales en coordinación con mi comunidad y la municipalidad	1	2	3	4	5
309	La minera de mi zona cuenta con un código de ética que se ve reflejado en los trabajadores que tienen contacto con mi comunidad	1	2	3	4	5

 Universidad Privada de Tacna	CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL APLICADO A STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERES)	Escuela de Postgrado
		Doctorado en Administración
Codificación Inst-02	Versión 4	Página 4 de 6

Nro.	RS: DESEMPEÑO ECONOMICO (Este ámbito abarca los aspectos relacionados con la ética, la calidad y utilidad del producto y/o servicio, la comunicación y atención a la clientela o la evaluación de la cadena de suministro, entre otros)	1 Muy en desacuerdo / Nunca	2 En desacuerdo/ Casi Nunca	3 A veces / Indiferente	4 De acuerdo/ Casi siempre	5 Muy de acuerdo/ Siempre
401	La minera de mi zona aplica alguna política para garantizar la honradez y calidad en todos sus contratos, tratos y publicidad	1	2	3	4	5
402	La minera de mi zona proporciona información suficiente sobre sus productos y servicios	1	2	3	4	5
403	La minera de mi zona dispone de canales de comunicación, eficaces y eficientes, que garantizan la comunicación	1	2	3	4	5
404	La minera de mi zona integra los principios de la Responsabilidad Social	1	2	3	4	5
405	La minera de mi zona genera productos mineros que son competitivos en el mercado	1	2	3	4	5
406	La minera de mi zona ha incorporado trabajadores pertenecientes a la comunidad, incluyendo a personas con discapacidad	1	2	3	4	5
407	La minera de mi zona nos ha pagado algún beneficio por nuestras tierras y otros recursos naturales	1	2	3	4	5

 Universidad Privada de Tacna Codificación Inst-02	CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL APLICADO A STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERES)	Escuela de Postgrado Doctorado en Administración
	Versión 4	Página 5 de 5

Nro.	RS: DESEMPEÑO AMBIENTAL (Se engloban todos los aspectos relacionados con el medioambiente desde la política ambiental, a los impactos medioambientales que genera la organización con sus actividades (consumos energéticos, utilización de recursos), hasta el diseño de productos y servicios ecoeficientes)	1 Muy en desacuerdo / Nunca	2 En desacuerdo/ Casi Nunca	3 A veces / Indiferente	4 De acuerdo/ Casi siempre	5 Muy de acuerdo/ Siempre
501	La minera de mi zona proporciona información medioambiental clara y precisa sobre sus productos y actividades a los clientes, proveedores, comunidad local, etc.	1	2	3	4	5
502	La minera de mi zona tiene una adecuada gestión ambiental para no contaminar el aire (emisión de ruidos y gases tóxicos)	1	2	3	4	5
503	La minera de mi zona tiene una adecuada gestión ambiental, para la no contaminación de los árboles, flores y animales	1	2	3	4	5
504	La minera de mi zona tiene una adecuada gestión medio ambiental, en la disposición de desmontes mineros y relaves	1	2	3	4	5
505	La minera de mi zona cuenta con tratamiento de aguas	1	2	3	4	5
506	La minera de mi zona impulsa la cultura de reciclaje	1	2	3	4	5
507	La minera de mi zona desarrolla procesos ecoeficientes	1	2	3	4	5

Encuestado

Poblador	1	Dirigente	2	Autoridad	3
Otros	4				

Observaciones

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA

 Universidad Privada de Tacna	CUESTIONARIO SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA APLICADO A STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERES)	Escuela de Postgrado Doctorado en Administración
Codificación Inst-03	Versión 3	Página 1 de 7

CUESTIONARIO: REPUTACIÓN CORPORATIVA

Nº.	
-----	--

INSTRUCCIONES:

Estimado (a), el presente trabajo de investigación es para optar el Grado Académico de Doctor en Administración de la UPT, por tanto le solicito sea sincero con las respuestas relacionadas con la **reputación corporativa** que percibe sobre las empresas mineras. Su participación es de suma importancia para lograr los objetivos del estudio. Recuerde que la información es confidencial y solo será usada para fines académicos. La información es anónima.

Marque con un **aspa (X)** la casilla que mejor refleje su opinión, para lo cual:

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

CAPITULO 100: DATOS MINERA- UBICACIÓN GEOGRÁFICA

101. Región

Arequipa	1	Moquegua	2	Tacna	3	Puno	4
----------	---	----------	---	-------	---	------	---

102. Distrito

Chala	1	Torara	5	Ilabaya	6	Sta Lucia	8
Orcopampa	2			Palca	7	Antauta	9
Caylloma	3						
Yarabamba	4						

103. Unidad Minera

Belen	1	Cuaione	5	Toquepala	6	Tacaza	8
Orcopampa	2			Pucamarca	7	Quenamari- San Rafael	9
El Santo	3						
Cerro Verde	4						

 Universidad Privada de Tacna	CUESTIONARIO SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA APLICADO A STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERES)		Escuela de Postgrado Doctorado en Administración
	Codificación Inst-03		Versión 3

CAPITULO 200: DATOS ENTREVISTADO

201. Sexo

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

202. Nivel educativo alcanzado

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

203. Estado civil

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

204. Trabaja

En la minera	1	Servicios hacia la minera	2	Otros (especifique)	3
--------------	---	------------------------------	---	---------------------	---

205. Ocupación

--

206. Edad

 Universidad Privada de Tacna	CUESTIONARIO SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA APLICADO A STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERES)	Escuela de Postgrado Doctorado en Administración
	Codificación Inst-03	Versión 3

CAPITULO 300: REPUTACIÓN CORPORATIVA

Nro.	RC: OFERTA Y PRODUCTO	1 Muy en desacuerdo / Nunca	2 En desacuerdo/ Casi Nunca	3 A veces / Indiferente	4 De acuerdo/ Casi siempre	5 Muy de acuerdo/ Siempre
301	La minera de mi zona es confiable	1	2	3	4	5
302	La minera de mi zona ofrece productos y servicios de buena calidad	1	2	3	4	5
303	La minera de mi zona es estable económicamente	1	2	3	4	5
	RC: INNOVACIÓN	1 Muy en desacuerdo / Nunca	2 En desacuerdo/ Casi Nunca	3 A veces / Indiferente	4 De acuerdo/ Casi siempre	5 Muy de acuerdo/ Siempre
304	La minera de mi zona ha innovado sus procesos en la extracción del mineral	1	2	3	4	5
305	La minera de mi zona se adapta a los cambios tecnológicos constantemente	1	2	3	4	5
306	La minera de mi zona cuenta con un capital humano responsable, creativo e innovador	1	2	3	4	5
	RC: TRABAJO	1 Muy en desacuerdo / Nunca	2 En desacuerdo/ Casi Nunca	3 A veces / Indiferente	4 De acuerdo/ Casi siempre	5 Muy de acuerdo/ Siempre
307	La minera de mi zona gestiona para contratar a personas de mi comunidad	1	2	3	4	5
308	La minera de mi zona ha contratado a las empresas locales	1	2	3	4	5
309	El personal de la minera de mi zona sabe desarrollar sus actividades	1	2	3	4	5
310	El personal de la minera de mi zona está disponible para escuchar los problemas de mi comunidad	1	2	3	4	5

 Universidad Privada de Tacna Codificación Inst-03	CUESTIONARIO SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA APLICADO A STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERES)	Escuela de Postgrado Doctorado en Administración
	Versión 3	Página 4 de 7

		1	2	3	4	5
	RC: INTEGRIDAD	Muy en desacuerdo / Nunca	En desacuerdo/ Casi Nunca	A veces / Indiferente	De acuerdo/ Casi siempre	Muy de acuerdo/ Siempre
311	La minera de mi zona siempre cumple sus promesas	1	2	3	4	5
312	La minera de mi zona me causa una buena impresión en general	1	2	3	4	5
313	La minera de mi zona tiene actividades transparentes	1	2	3	4	5
314	La minera de mi zona no se involucra en problemas de corrupción	1	2	3	4	5
315	La minera de mi zona comunica y garantiza transparencia y ética en sus actividades	1	2	3	4	5
	RC: CIUDADANIA	1	2	3	4	5
		Muy en desacuerdo / Nunca	En desacuerdo/ Casi Nunca	A veces / Indiferente	De acuerdo/ Casi siempre	Muy de acuerdo/ Siempre
316	La minera de mi zona es responsable socialmente porque se preocupa por mi comunidad	1	2	3	4	5
317	La minera de mi zona cuenta con un programa de voluntariado a favor de mi comunidad	1	2	3	4	5
318	La minera de mi zona apoya causas sociales	1	2	3	4	5
	RC: LIDERAZGO	1	2	3	4	5
		Muy en desacuerdo / Nunca	En desacuerdo/ Casi Nunca	A veces / Indiferente	De acuerdo/ Casi siempre	Muy de acuerdo/ Siempre
319	La minera de mi zona es líder a nivel nacional	1	2	3	4	5
320	La minera de mi zona es amigable con el medio ambiente	1	2	3	4	5
321	Los directivos de la minera son líderes	1	2	3	4	5

 Universidad Privada de Tacna Codificación Inst-03	CUESTIONARIO SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA APLICADO A STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERES)	Escuela de Postgrado Doctorado en Administración
	Versión 3	Página 5 de 7

322	Los directivos de la minera son respetados por mi comunidad	1	2	3	4	5
323	Los directivos de la minera tiene una visión clara del futuro de mi comunidad	1	2	3	4	5
324	Los directivos organizan actividades a favor de mi comunidad	1	2	3	4	5
	RC: FINANZAS	1 Muy en desacuerdo / Nunca	2 En desacuerdo/ Casi Nunca	3 A veces / Indiferente	4 De acuerdo/ Casi siempre	5 Muy de acuerdo/ Siempre
325	La minera de mi zona es una compañía rentable (ganan mucho dinero)	1	2	3	4	5
326	La minera de mi zona cuenta con potencial de crecimiento (invierten)	1	2	3	4	5
327	La minera de mi zona es ética (respeta los acuerdos desarrollados con la comunidad y el Estado)	1	2	3	4	5
	VALOR COMPARTIDO	1 Muy en desacuerdo / Nunca	2 En desacuerdo/ Casi Nunca	3 A veces / Indiferente	4 De acuerdo/ Casi siempre	5 Muy de acuerdo/ Siempre
328	La minera de mi zona tiene oficinas para atender, coordinar con la población	1	2	3	4	5
329	La minera de mi zona tiene comunicación (teléfonos, redes sociales, otros) con mi comunidad	1	2	3	4	5
330	La minera de mi zona desarrolla labor compartida con el Municipio y la propia comunidad	1	2	3	4	5
331	La minera de mi zona ha mejorado las relaciones sociales trabajando conjuntamente con la comunidad y el municipio	1	2	3	4	5
332	La minera de mi zona aporta al desarrollo de la comunidad trabajando de la mano con la municipalidad y nuestros dirigentes	1	2	3	4	5

 Universidad Privada de Tacna Codificación Inst-03	CUESTIONARIO SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA APLICADO A STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERES)			Escuela de Postgrado
	Versión 3			Doctorado en Administración
				Página 6 de 6

Encuestado

Poblador	1	Dirigente	2	Autoridad	3
Otros	4				

Observaciones

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO VERSIÓN ONLINE-GOOGLE FORMS

Preguntas Respuestas 410

Sección 1 de 7

CUESTIONARIO: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS MINERAS DEL SUR DEL PERÚ, 2019-2020

Estimado(a), el presente trabajo de investigación es para optar el grado académico de Doctor en Administración de la Universidad Privada de Tacna (UPT).
Le solicito sea sincero con las respuestas relacionadas con la responsabilidad social (RS) y reputación corporativa (RC) que percibe sobre las empresas mineras de su localidad.
Su participación es importante, la información es confidencial y solo será usada para fines académicos.

SOBRE ESTE ESTUDIO
El estudio es denominado "Influencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del Perú, 2019-2020".
Tiene por objetivo proponer un modelo de gestión de la RS que impacte a la RC de las empresas mineras del sur del país.
Este estudio es realizado por el doctorando Jorge Luis Pino Vargas y guiado por el Dr. Lucio Walter Valderrama Pérez.
La encuesta tiene una duración de 15 minutos.
Consultas al correo electrónico: quosacperu@gmail.com

Universidad Privada de Tacna - Escuela Superior de Postgrado - Doctorado en Administración



Presentación del cuestionario. Doctorando, Jorge Luis Pino Vargas.



**GUÍA DE ENTREVISTA: «LA INFLUENCIA DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS) EN LA REPUTACIÓN
CORPORATIVA (RC) DE LAS EMPRESAS MINERAS DEL SUR
DEL PERÚ, 2019-2020»**

ENTREVISTA A INVESTIGADORES

Estimado investigador, como parte de mi tesis doctoral en administración en la Universidad Privada de Tacna; estoy realizando una investigación acerca de la influencia de la RS en la RC de las empresas mineras del sur del país. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación.

Nombres y apellidos	
Institución	
Cargo y área	
Nivel educativo alcanzado	

1. ¿Qué concepto de RS y RC se podría ajustar a la realidad minera peruana?
2. ¿Qué avances han tenido las empresas mineras en RS y RC en los últimos 5 años?
3. ¿Cómo la RS influye en la imagen de las empresas mineras frente a sus stakeholders (grupos de interés)?
4. Su institución, ¿cómo se relaciona con las instituciones mineras en cuanto al desarrollo de investigación de RS y RC?
5. ¿Qué cambios ha visto en cuanto a la relación minera entre la comunidad, el Estado y la empresa en los últimos años?
6. ¿Qué barreras existen en el desarrollo minero de las prácticas de RS y RC?
7. ¿Qué prácticas serían las más adecuadas en RS y RC en las empresas mineras?
8. ¿Cuál es el escenario futuro de la RS y RC en la minería peruana?

Gracias por su participación

Nombres y Apellido	
Firma	
Fecha	

GUÍA DE ENTREVISTA: «LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS) EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC) DE LAS EMPRESAS MINERAS DEL SUR DEL PERÚ, 2019-2020»

ENTREVISTA A EXPERTOS

Estimado experto, como parte de mi tesis doctoral en administración en la Universidad Privada de Tacna; estoy realizando una investigación acerca de la influencia de la RS en la RC de las empresas mineras del sur del país. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación.

CAPITULO 100 – DATOS GENERALES DEL EXPERTO	
Nombres y Apellidos	
Mina	
Departamento / Distrito	
Cargo y área	
Nivel educativo alcanzado	
Años de experiencia en el cargo	
Fecha de Entrevista	

CAPITULO 200 - SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS)

201. ¿Cómo define su empresa la RS?
202. ¿Qué dimensiones y a través de qué actividades articula la empresa su RS?
203. ¿A quién comunica la empresa sus reportes de RS? ¿Qué comunica? ¿Cómo lo hace?
204. ¿Cómo se comunican los objetivos de la empresa en RS? ¿Cómo son medidos? ¿Puede comentarnos?
205. ¿Qué motivaciones guían las políticas de RS en su empresa?
206. Los stakeholders (grupos de interés), ¿Determinan las políticas de RS de su empresa? ¿Por qué?
207. Las actividades de RS de su empresa, ¿Están integradas organizacionalmente? ¿De qué manera?
208. ¿Cómo nació la práctica de RS en su empresa?
209. ¿Cuál es el escenario futuro de la RS en la minería peruana?

CAPITULO 300 - SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC)

301. ¿Cómo define su empresa la RC?
302. ¿Qué dimensiones y a través de qué actividades articula su empresa la RC?
303. ¿Cuáles considera que son las herramientas para gestionar la RC?
304. En los próximos años, ¿qué ámbitos vinculados a la RC van a cobrar mayor protagonismo?
305. ¿Cuál ha sido la estrategia o iniciativa de RC de su empresa que más impactó en los últimos 2 años? ¿por qué?
306. ¿Cómo asocia su empresa: identidad, marca, imagen y reputación?
307. ¿Qué relación considera que tienen los medios de comunicación y la RC de la empresa?
308. ¿Cuáles son los criterios a considerar al momento de decidir si una información debe publicarse o no? ¿Qué comunican? ¿Cómo lo hacen?
309. ¿Cómo cree que está posicionada la empresa actualmente en la ciudad donde lleva a cabo sus principales operaciones? ¿Cómo es percibida la RC de su empresa?
310. ¿Cuál es el escenario futuro de la RC en la minería peruana?

CAPITULO 400 – VALOR COMPARTIDO (VC)

401. Para su empresa ¿Qué es valor compartido?
402. ¿Cuáles son los agentes involucrados al momento de desarrollar el valor compartido?
403. ¿Qué actividades en el marco del valor compartido ha desarrollado su empresa?
404. ¿Cuál es escenario futuro del valor compartido en la minería peruana?

Gracias por su participación

Nombres y Apellido	
Firma	
Fecha	

Anexo 3. Validación de Instrumento

A continuación, se citan los expertos que revisaron los instrumentos cuantitativos y cualitativos usados en la presente tesis doctoral. Las cartas y los documentos de aceptación del trabajo. Se encuentran en el EPG. Por temas de seguridad no se colocan en la documentación las cartas donde consideran como favorable cada uno de los instrumentos realizados.

Docente Experto	Afiliación	Grado
Calizaya Calizaya Hugo	Universidad Privada de Tacna	Doctor
Pérez Mamani Rubens H.	Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann	Doctor
Tamagno Arauco Carla M.	Universidad San Martín de Porres	Doctora

Anexo 4. Lista de Expertos e investigadores que fueron entrevistados

Docente Experto	Afiliación	Grado
Solórzano Castro Marita	DECANA NACIONAL DEL COLEGIO PROFESIONAL DE RELACIONISTAS PÚBLICOS DEL PERÚ	Doctora en Relaciones Publicas
Zarate Gonzales Cesar Armando	DOCENTE E INVESTIGADOR DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA	Doctor en Administración
Lostanau Ramos Paul	JEFE DE COMUNICACIONES SOUTHERN PERU COPPER CORPORATIOM	Magister
Muñoz Marticorena William Amadeo	DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE	MBA
Tamagno Arauco Carla M.	INVESTIGADORA ADSCRITA A LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES	Doctora en Ciencias Sociales
Gastañaduy Benel Alfonso	Docente-investigador ESAN	MBA

Anexo 5. Fotografías sobre trabajo de campo realizado.

Entrevistas a expertos



1-Dra. Solórzano Castro Marita (Decana Nacional del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú)



2- MBA Gastañaduy Benel Alfonso (Docente-investigador ESAN)

Entrevistas presenciales en Puno



Anexo 6. Formatos de Validación de instrumentos por expertos

Doctor: Rubens Pérez Mamani

 Universidad Privada de Tacna	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Pérez Mamani, Rubens Houston
- 1.2. Grado Académico: Doctor en Educación
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: UNTP
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6 Denominación del Instrumento:

Tesis Doctoral: «LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS) EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC) DE LAS EMPRESAS MINERAS DEL SUR DEL PERÚ, 2019-2020»

- CUESTIONARIO SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA

- 1.7. Autor del instrumento: Mag. Jorge Luis PINO VARGAS
- 1.8 Programa de Postgrado: DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN.

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL						29

 Universidad Privada de Tacna	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

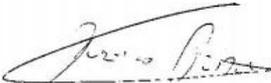
3.1. Valoración total cuantitativa: 20

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: —

Tacna, 10/12/19



Firma

 Universidad Privada de Tacna	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Perez Mamani, Rosas Houston
- 1.2. Grado Académico: Doctor en Educación
- 1.3. Profesión: Tr. S. en. (C. U. Comercial)
- 1.4. Institución donde labora: UNISTE
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6 Denominación del Instrumento:

Tesis Doctoral: «LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS) EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC) DE LAS EMPRESAS MINERAS DEL SUR DEL PERÚ, 2019-2020»

- CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL

- 1.7. Autor del instrumento: Mag. Jorge Luis PINO VARGAS
- 1.8 Programa de Postgrado: DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN.

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL		-	-	-	4	25
SUMATORIA TOTAL		-	-	-	-	29

 Universidad Privada de Tacna	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

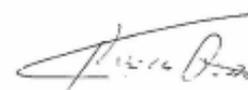
3.1. Valoración total cuantitativa: 30

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 10/12/18



Firma

Doctor: Hugo Calizaya Calizaya

 Universidad Privada de Tacna	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Página 1 de 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Hugo Calizaya Calizaya
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3 Profesión: Ingeniero
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Director de ESPG
- 1.6 Denominación del Instrumento:
 Tesis Doctoral: «LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS) EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC) DE LAS EMPRESAS MINERAS DEL SUR DEL PERÚ, 2019-2020»
 • CUESTIONARIO SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA
- 1.7. Autor del instrumento: Mag. Jorge Luis PINO VARGAS
- 1.8 Programa de Postgrado: DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN.

II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	May	Malo	Regular	Buena	May
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

 Universidad Privada de Tacna	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN five - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 24/30

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: _____

Tacna,



 Firma

 Universidad Privada de Tacna	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fvc - 001	Versión 00	Vigencia 2015

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Hugo Ruizaga Ruizaga
- 1.2. Grado Académico: Doct.
- 1.3. Profesión: Ingeniero
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Director ESPE
- 1.6. Denominación del Instrumento:
 Tesis Doctoral: «LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS) EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC) DE LAS EMPRESAS MINERAS DEL SUR DEL PERÚ, 2019-2020»
- CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL
- 1.7. Autor del instrumento: Mag. Jorge Luis PINO VARGAS
- 1.8. Programa de Postgrado: DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN.

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles			X		
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría			X		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados			X		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento			X		
SUMATORIA PARCIAL				12	8	
SUMATORIA TOTAL		-	-	12	8	-

 Universidad Privada de Tacna	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

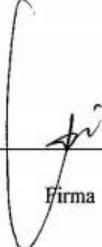
3.1. Valoración total cuantitativa: 20/30

3.2. Opinión: FAVORABLE _____ DEBE MEJORAR X _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: - Debe aumentarse los ítems de desempeño académico, en lo que respecta a programas de mejoramiento de los actitudes productivos de la zona
 - Ilo - Porocum la industria Metalúrgica y no minero
 - El desempeño social está redactado en forma de la empresa debe ser asistencialista, opinó de debe rescatarse la percepción y frecuencia de quien es el beneficiario.

Tacna,



 Firma

Dra. Carla Tamagno Arauco

 Universidad Privada de Tacna	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Tamagno Arauco Carla Julia
- 1.2. Grado Académico: Ph.D.
- 1.3. Profesión: Antropóloga
- 1.4. Institución donde labora: Instituto de Investigación IIRP - Facultad de Ciencias
- 1.5. Cargo que desempeña: Investigadora Senior
- 1.6 Denominación del Instrumento:

Tesis Doctoral: «LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS) EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC) DE LAS EMPRESAS MINERAS DEL SUR DEL PERÚ, 2019-2020»

• CUESTIONARIO SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA

- 1.7. Autor del instrumento: Mag. Jorge Luis PINO VARGAS
- 1.8 Programa de Postgrado: DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN.

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilite su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					08	20
SUMATORIA TOTAL						28

1



 Universidad Privada de Tacna	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

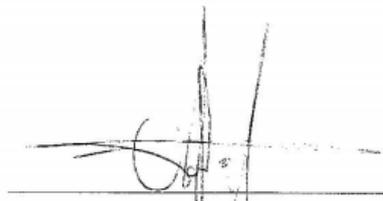
3.1. Valoración total cuantitativa: 25

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 16/12/2019



 Firma

 Universidad Privada de Tacna	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Jaramila Arauco Carla Julia
- 1.2. Grado Académico: Ph.D.
- 1.3. Profesión: Docente
- 1.4. Institución donde labora: Escuela de Postgrado - U.P.T. - Facultad de Administración y Recursos Humanos
- 1.5. Cargo que desempeña: Investigador Senior
- 1.6 Denominación del Instrumento:
 Tesis Doctoral: «**LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS) EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC) DE LAS EMPRESAS MINERAS DEL SUR DEL PERÚ, 2019-2020**»
 • CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL
- 1.7. Autor del instrumento: Mag. Jorge Luis PINO VARGAS
- 1.8 Programa de Postgrado: DOCTORADO EN ADMINISTRACION.

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión			X		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL				3	4	20

1

27.


 Universidad Privada de Tacna	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Página 2 de 2

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

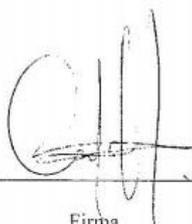
3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: Mejorar Preguntas sobre Municipalidad.

Tacna, 16/12/2019



 Firma