



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Responsabilidad social e imagen corporativa en la empresa
Petroperú, en el Distrito de Pariñas – Talara, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Castro Balmaceda, Pedro Alfredo (ORCID: 0000-0003-1937-9279)

ASESORA:

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (ORCID: 0000-0002-6867-0778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi esposa
Claudia y mis hijos Favio y Andrés.

Agradecimientos

A todas las personas que fueron posible que este trabajo se concluya satisfactoriamente, en especial a la empresa de Petróleos del Perú - PETROPERÚ S.A., por brindarnos las facilidades para concluir con éxito el informe de investigación. Asimismo, a la Universidad César Vallejo por acogernos y darnos la oportunidad de culminar nuestra tesis. A la Dra. Karim Corina Rojas Romero, por su apoyo, dedicación y paciencia en su rol de asesora.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de aceptación de la Teoría de Cronbach	17
Tabla 2 Estudio del procesamiento de acontecimientos de muestreo en la confiabilidad de la variable Responsabilidad social	17
Tabla 3 Confiabilidad de la variable Responsabilidad social	17
Tabla 4 Estudio del procesamiento de acontecimientos de muestreo en la confiabilidad de la variable Imagen Corporativa.	18
Tabla 5 Confiabilidad de la variable Imagen Corporativa	18
Tabla 6 Continuidad de la variable Responsabilidad Social	20
Tabla 7 Continuidad de la variable Imagen Corporativa	21
Tabla 8 Resumen del cruce de continuidad de las variables responsabilidad social e imagen corporativa	22
Tabla 9 Resumen del cruce de continuidad de la variable responsabilidad social y la dimensión desarrollo sostenible	23
Tabla 10 Resumen del cruce de continuidad de la variable responsabilidad social y la dimensión gestión de políticas sociales	24
Tabla 11 Resumen del cruce de continuidad de la variable responsabilidad social y la dimensión gestión comunicativa	25
Tabla 12 Resumen del cruce de continuidad de la variable responsabilidad social y la dimensión gestión de stakeholders	26
Tabla 13 Resumen del cruce de continuidad de la variable responsabilidad social y la dimensión solución de conflictos	27
Tabla 14 Resultados de la normalidad de las variables y dimensiones presentes de esta investigación	28
Tabla 15 Resumen de la normalidad de la hipótesis general	29
Tabla 16 Resumen de la normalidad de la hipótesis alternativa 1	30
Tabla 17 Resumen de la normalidad de la hipótesis alternativa 2	31
Tabla 18 Resumen de la normalidad de la hipótesis alternativa 3	32
Tabla 19 Resumen de la normalidad de la hipótesis alternativa 4	33
Tabla 20 Resumen de la normalidad de la hipótesis alternativa 5	34

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Diagrama de columnas de la continuidad de la variable responsabilidad social	20
Figura 2 Diagrama de columnas de la continuidad de la variable imagen corporativa	21
Figura 3 Diagrama de columnas del cruce de continuidades de las variables responsabilidad social e imagen corporativa	22
Figura 4 Diagrama de columnas del cruce de continuidades de la variable responsabilidad social y la dimensión desarrollo sostenible	23
Figura 5 Diagrama de columnas del cruce de continuidades de la variable responsabilidad social y la dimensión gestión de políticas sociales	24
Figura 6 Diagrama de columnas del cruce de continuidades de la variable responsabilidad social y la dimensión gestión comunicativa	25
Figura 7 Diagrama de columnas del cruce de continuidades de la variable responsabilidad social y la dimensión gestión de stakeholders	26
Figura 8 Diagrama de columnas del cruce de continuidades de la variable responsabilidad social y la dimensión solución de conflictos	27

Resumen

El propósito de esta investigación fue de determinar la conexión existente entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en la empresa Petroperú en el distrito de Pariñas, considerando las dimensiones participantes de la variable 1; apoyo social, salud, seguridad, cuidado del medio ambiente y comportamiento ético y por parte de la variable 2 se tuvo a desarrollo sostenible, gestión de políticas sociales, gestión comunicativa, gestión de stakeholders y solución de conflictos. Por otro lado, desde la perspectiva metodológica, este estudio es de tipo aplicada, mantiene un desarrollo descriptivo – correlacional, de diseño no experimental transversal, asimismo se posee una población conformada por 35 representantes de la comunidad del distrito de Pariñas, y como muestra se seleccionó a 31 confiables participantes, la técnica predominante fue la encuesta y como instrumento se realizó el cuestionario que estaba sujeto a 30 preguntas por cada variable, bajo la escala de Likert, para terminar con su procesamiento mediante el SPSS versión 27. Los resultados de correlación dieron un valor de ,681, el cual indica que presenta una correlación positiva considerable.

Palabras clave: responsabilidad social, imagen corporativa, desarrollo sostenible, gestión de stakeholders y solución de conflictos.

Abstract

The purpose of this research was to determine the connection between social responsibility and corporate image in the company Petroperú in the district of Pariñas, considering the participating dimensions of variable 1; social support, health, safety, care for the environment and ethical behavior and variable 2 had sustainable development, social policy management, communication management, stakeholder management and conflict resolution. On the other hand, from the methodological perspective, this study is of an applied type, it maintains a descriptive - correlational development, of a non-experimental cross-sectional design, it also has a population made up of 35 representatives of the community of the district of Pariñas, and as a sample selected 31 reliable participants, the predominant technique was the survey and as an instrument the questionnaire was carried out, which was subject to 30 questions for each variable, under the Likert scale, to finish processing it using SPSS version 27. The correlation results gave a value of .681, which indicates that it presents a considerable positive correlation.

Keywords: *social responsibility, corporate image, sustainable development, stakeholder management and conflict resolution.*

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la responsabilidad social ha causado un gran impacto frente a organizaciones de todo tipo, ya que en estos tiempos se busca la sustentabilidad del negocio y asimismo una mejora en el ámbito externo de la empresa, relacionado directamente con la sociedad. Es por ello que la responsabilidad social se divide en dos aspectos primordiales; interno y externo, en el ámbito interno, las empresas tienen la obligación de garantizar una mejora en el bienestar del talento humano y enriquecer el clima laboral, en ese sentido la empresa necesita manejar eficientemente las obligaciones de los recursos humanos, mejorar eficientemente las condiciones básicas de calidad de los trabajadores, optar por una política de beneficios con el propósito de brindar oportunidades a los trabajadores al realizar eficientemente sus actividades cotidianas y por demostrar su lealtad con la institución, asimismo tener empatía con el bienestar físico y mental de los trabajadores, garantizar un entorno laboral pleno y sin prejuicios con normas de seguridad estandarizadas y que sea reconfortante para los colaboradores, con remuneración estable y contar con un sistema estructurado en relación a las normas socio ambientales.

Desde la otra perspectiva se tiene al ámbito externo, donde las instituciones tienen la obligación de responder mediante acciones en beneficio hacia las comunidades afectadas o involucradas por las actividades organizacionales de la institución, buscando tener el menor impacto ambiental posible y de contribuir de manera positiva hacia las personas, economía y el planeta.

Asimismo, la responsabilidad social es una nueva modalidad de administración y de generar negocios, es por ello que las empresas buscan cumplir sus objetivos ya sea interno o externo, tomando en cuenta las perspectivas económicas, ambientales y sociales de todos los colaboradores, manifestando un máximo respeto por las personas, cumplimiento de los valores éticos, preservando las comunidades y el medio ambiente, fortaleciendo de esa manera un crecimiento exponencial por el bien común. (Cajiga, 2009, citado por Suarez et al., 2021).

Desde otro punto de vista es muy importante que se construya la imagen institucional y a través de ella comunicar y mostrar los cambios, pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva. La imagen de una empresa tiene un mensaje de tipo denotativo que son todos los elementos

como la logística, el personal que sirven para mostrar dicha imagen y el mensaje de tipo connotativo es la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen. Es por ello que nos da a conocer que la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza a dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarlo en el mercado. (Jijena, 2021).

Desde un panorama internacional, según Bautista (2022) informó que la Fundación Zúrich contiene el proyecto en responsabilidad social interno más completo ya que cumple con todos los estándares posibles ya sea cuidado del medio ambiente, salud, seguridad, ayuda social y entre otros, otorgando de esa manera un 50 % en popularidad y en crecimiento de su imagen corporativa ya que permite incrementar la motivación interna y por ende impulsa un crecimiento en los ingresos de la empresa. También resalta que la responsabilidad social ha dado un giro inesperado y ha evolucionado a la sustentabilidad y la constante interacción en favor a las comunidades radican en 3 factores predominantes; estabilidad en el cambio climático, dando lugar a una regulación de los gases de efecto invernadero, sustentabilidad laboral y la seguridad de una sociedad digital, principal confianza en el manejo de la información y datos sensibles.

Cambiando al panorama latinoamericano, se ubicó este movimiento revolucionario en Colombia, donde Diaz (2022) mencionó que las empresas del grupo PayRetailers, PagoDigital & Paygol informan que han realizado un programa de responsabilidad social permitiendo el apoyo social en Latinoamérica. Es por ello, que decidieron formar un grupo en Colombia unido a la Organización Manos Unidas para defender los derechos y necesidades del pueblo Wayúu en comunidades de La Guajira, combatiendo principalmente un 69% en la desnutrición en niños y optimizar la calidad de vida de los oriundos pobladores de Wayúu, asimismo dichas empresas donaron 1 euro por transacción durante el mes de junio dando lugar a un volumen significativo de dinero. Por otro lado, según Juan Pablo Jutga (2022) CEO & Fundador de PayRetailers, informó que este acontecimiento ha sido una experiencia muy grata en cuanto a la ayuda social que dieron a las comunidades con menos recursos en Latinoamérica, asimismo dio a conocer que este fue el inicio de un proyecto que se está plasmando a largo plazo para seguir contribuyendo con

el desarrollo y sustentabilidad de pueblos indígenas preservando la cultura y tradiciones de Colombia.

Dado un panorama nacional, según Malaver (2022) en la revista *pressperu* indica que la empresa minera Summa Gold Corporation es una empresa minera, en la cual fue galardonada con la certificación internacional Worldcob por demostrar excelencia en responsabilidad social, este premio amerita a todo el esfuerzo que dio la empresa minera al compromiso del cuidado del medio ambiente, stakeholders y a sus mismos colaboradores, dado el gerente de asuntos corporativos de la empresa, Francisco Medina, sostiene que en Summa Gold, existe una constante interacción de buena calidad con los pueblos de Huamachuco y tienen el compromiso solidario de contribuir en educación a la población, infraestructura y en la preservación del medio ambiente con la finalidad de ganar aceptación y prestigio como empresa sostenible.

Mientras tanto, en el panorama local, se tiene a la empresa Petroperú, dado que es una empresa propiedad del Estado Peruano, de derecho privado, cuya función es desarrollar actividades de transporte, refinación, distribución, y comercialización de combustibles y otros derivados del petróleo, de acuerdo con las leyes, reglamentos vigentes; y a lo dispuesto por la Ley N° 28840 de Fortalecimiento y modernización de Petróleos del Perú - PETROPERÚ S.A.

Para Petroperú S.A. es muy importante desarrollar sus actividades con la aplicación de una política de información y comunicación veraz, transparente, comprensible, eficaz, que permita el cumplimiento de su Misión, Visión, y alcanzar los objetivos estratégicos planteados y que ayuden a mantener y a fortalecer en el más alto nivel su reputación e imagen corporativa, con los grupos de interés, las relaciones empresariales y con la sociedad. Su aplicación es de estricta responsabilidad de todos los estamentos de la empresa, cualquiera sea su función y posición. La comunicación externa supone la trasmisión de la imagen de la empresa Petróleos del Perú, a los clientes, tanto actuales como aquellos que podrían llegar a serlo en el futuro. Debemos tener claro que no se trata de dar información en exceso al cliente, sino de hacerle sentir escuchado y atendido.

Actualmente Petroperú cuenta con infinidad de herramientas para comunicarse con el público externo. Se sostiene prevalecer la importancia de la presencia en las redes sociales es cada vez mayor, esta es la manera de hacerle

sentir lo importante que es para nosotros por lo que debe ser supervisado por el área encargado de la comunicación. A través del tiempo las empresas necesitan renovarse para no ser obsoletas o simplemente ya no comunica nada, a la opinión que se tiene de una empresa se le conoce con el nombre de imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los trabajadores, clientes, proveedores, etc.

Es por ello, que el probl. gral. que se ha determinado es: ¿Cuál es la conexión entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en la empresa Petroperú en el distrito de Pariñas?, luego de revisar exhaustivamente la problemática de investigación, se formuló probl. específicos: (PE1) ¿Cuál es la conexión entre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible de Petroperú en el distrito de Pariñas? (PE2) ¿Cuál es la conexión entre la responsabilidad social y la gestión de políticas sociales de Petroperú en el distrito de Pariñas? (PE3) ¿Cuál es la conexión entre la responsabilidad social y la gestión comunicativa de Petroperú en el distrito de Pariñas? (PE4) ¿Cuál es la conexión entre la responsabilidad social y la gestión de stakeholders de Petroperú en el distrito de Pariñas? (PE5) ¿Cuál es la conexión entre la responsabilidad social y la solución de conflictos de Petroperú en el distrito de Pariñas?

La actual investigación asume la responsabilidad de demostrar la importancia del desarrollo de las variables en un campo real mediante cuatro tipos de justificación; teórica, practica, social y metodológica.

Es por ello que se empezó realizando la justificación teórica, donde según Carrillo et al. (2020) la responsabilidad social es una nueva modalidad para generar negocios, ya que busca cumplir estándares internos y externos, tomando en cuenta puntos de vista económicas, sociales y ambientales, con la finalidad de preservar las comunidades y al medio ambiente. En relación a la imagen corporativa, es la agrupación de procedimientos, percepciones y creencias que tienen las personas en relación a una determinada empresa, asimismo también son las opiniones y críticas que se otorga a las empresas que practican la responsabilidad social o realizan acciones benéficas. (Jijena, 2021).

Siguiendo con justificación práctica, la reciente investigación posee la obligación de brindar soluciones inmediatas y a largo plazo a la empresa Petroperú para planificar estrategias de responsabilidad social y verificar la relación existente entre esta y la imagen corporativa que demuestra a los grupos de interés internos

y externos, con la finalidad de ganar prestigio y demostrar que Petroperú ayuda a impulsar el desarrollo sostenible y la preservación de la flora y fauna de zonas aledañas. La presente investigación tuvo como justificación social, el ejemplo a seguir a aquellas empresas que no tienen un compromiso con las comunidades afectadas para que impulsen el cambio y puedan contribuir con el desarrollo sostenible y cuidado de comunidades y paisajes naturales. Por otro lado, desde el punto de vista metodológico, se empleó el uso de cuestionarios que permitan realizar la medición de confiabilidad de las variables de estudio.

Con el propósito de brindar solución a los problemas mencionados con anterioridad, se propuso el Obj. Gral. : Determinar la conexión existente entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en la empresa Petroperú en el distrito de Pariñas, de la misma manera se estableció los obj. espec., considerados como: (OE1) Determinar la conexión existente entre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible de Petroperú en el distrito de Pariñas, (OE2) Determinar la conexión existente entre la responsabilidad social y la gestión de políticas sociales de Petroperú en el distrito de Pariñas, (OE3) Determinar la conexión existente entre la responsabilidad social y la gestión comunicativa de Petroperú en el distrito de Pariñas, (OE4) Determinar la conexión existente entre la responsabilidad social y la gestión de stakeholders de Petroperú en el distrito de Pariñas (OE5) Determinar la conexión existente entre la responsabilidad social y la solución de conflictos de Petroperú en el distrito de Pariñas.

Dado a los objetivos propuestos, se determinó la hipótesis general, considerado: Existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en la empresa Petroperú en el distrito de Pariñas, asimismo las hipótesis específicas: (HE1) Existe conexión significativa entre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible de Petroperú en el distrito de Pariñas (HE2) Existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la gestión de políticas sociales de Petroperú en el distrito de Pariñas (HE3) Existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la gestión comunicativa de Petroperú en el distrito de Pariñas (HE4) Existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la gestión de stakeholders de Petroperú en el distrito de Pariñas (HE5) Existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la solución de conflictos de Petroperú en el distrito de Pariñas.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de este capítulo se pudo recopilar diferentes tesis de investigación que guardaban similitud con los objetivos propuestos, asimismo se incluyó un detalle específico de las variables, dimensiones e indicadores, señalando su respectiva referencia.

Tomando como primera perspectiva al ámbito nacional se tiene a Arce (2021) quien afirma que su estudio tuvo como finalidad principal el de establecer la conexión existente entre la imagen corporativa y la responsabilidad social presente en la UNAAA ubicado en Yurimaguas 2021. Dicho estudio presentó en el apartado metodológico características de tipo básica, asimismo señaló un diseño transversal, no experimental particularmente descriptivo correlacional. Se desarrollo dicho estudio con una población de 490 universitarios y la muestra obtenida fue de 164. Por tanto, se manejó como técnica e instrumento en la recopilación de datos a la encuesta y cuestionario respectivamente. En el apartado de resultados se pudo calcular que el 46% evidenció una impresión media en relación a la responsabilidad social, y del mismo modo para la imagen corporativa resaltó un 54%. Es por ello que se concluyó que ambas variables presentaban un comportamiento correlativo, y como evidencia se presentó un nivel de correlación de 0,979 basado en la teoría de Spearman con un nivel de signif. bilateral menor a 0,01.

Asimismo, Laime (2021) señaló que su estudio tuvo como finalidad primordial el de establecer el vínculo existente entre la imagen corporativa y la responsabilidad social en la municipalidad de Arequipa, 2021. Dicho estudio presentó en el apartado metodológico características de tipo aplicada-cuantitativo, asimismo señaló un diseño transversal, no experimental particularmente descriptivo correlacional. Se desarrolló dicho estudio con una población conformada por los colaboradores del municipio, asimismo una muestra constituida por 55 colaboradores del área administrativa. Se sostuvo el manejo como técnica e instrumento en la recopilación de datos a la encuesta y cuestionario respectivamente. En la sección de resultados se pudo contrastar un nivel de signif. Bilateral de 0,933 basado en la teoría de Spearman, indicando un comportamiento correlativo muy alto.

Sostuvo, Nuñez (2021) manifestó que su estudio presentó como propósito principal el de establecer el nexo existente entre la identidad corporativa y el compromiso social de la empresa COANSA S.A.C ubicado principalmente en

Cajamarca, 2021. Se desarrolló dicho estudio con una población conformada por los colaboradores de la empresa COANSA, asimismo una muestra constituida por 385 colaboradores del área administrativa. En el apartado de resultados, se consiguió un nivel de signif. Bilateral de 0,902 bajo la escala del teórico Pearson, el cual señala que ambas variables presentan un comportamiento correlativo muy alto

Por ello, Gómez (2021) sostiene que su investigación tuvo como fin principal el de establecer la predominancia del compromiso social y la identidad institucional de la Sociedad Minera Cerro Verde, ubicado en Uchumayo, 2021. Dicho estudio presentó en el apartado metodológico características de tipo básica, asimismo señaló un diseño transversal, no experimental particularmente hipotético descriptivo correlacional. Dicho estudio manejó una muestra de 100 habitantes conformados del distrito de Uchumayo, la técnica e instrumento utilizado fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente. Dando lugar, a que las variables presenten un nivel regular y por ende muestren un comportamiento correlativo de 0,695, indicando que existe una conexión significativa basado en la teoría de Pearson.

Concuerda, Zambrano (2020) manifestó que su estudio presentó como finalidad fundamental el de especificar la conexión existente entre el compromiso social empresarial con la identidad institucional de la organización Cementos Pacasmayo S.A.A. ubicado en Pacasmayo, 2019. Dicho estudio presentó en el apartado metodológico características de tipo básica, asimismo señaló un diseño transversal, no experimental particularmente descriptivo correlacional. Dicho estudio manejo como población a todos los habitantes del distrito de Pacasmayo, asimismo una muestra específicamente de 323 habitantes del distrito de Pacasmayo. En consecuencia, se manejó como técnica e instrumento en la recopilación de datos a la encuesta y cuestionario respectivamente. Consecuentemente, en la prueba de Cronbach, se indicó que el compromiso social empresarial denotó un valor de 0,917 y con la identidad institucional un valor de 0,739. Como resultado se manejó la teoría de Pearson, por lo cual resultó un comportamiento correlativo regular de 0,435.

Desde la perspectiva internacional se tiene a Ansu (2021) sostiene que el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido acuñado desde varias décadas con el concepto de participación de las entidades interesadas, el cual es

relativamente nuevo en el sector minero de Ghana. Este estudio investiga el proceso de RSE de una empresa extractiva y examina cómo las partes interesadas participan en la RSE. Utilizando un muestreo intencional, se recopilaron datos mediante entrevistas a 21 encuestados seleccionados de varios grupos de entidades interesadas y se analizaron documentos como informes anuales de sostenibilidad. Se descubrió que Newmont Ahafo Mines ha tenido de manera consistente un impulso destacado de RSE en Ghana durante varios años y la cooperación de las entidades interesadas en la RSE es importante para implementar programas de RSE relevantes. Los hallazgos de este estudio contribuyen a la construcción de una referencia empírica que se aprovechará como modelo para los expertos de la gestión que se ocupan de las relaciones con las partes interesadas y la RSE en el sector minero de Ghana. Por lo tanto, se recomienda que el sector minero ponga un gran esfuerzo en involucrar a varios actores en sus iniciativas de RSE.

Concuerda también, Michaels & Grüning (2018) que la responsabilidad social empresarial (RSE) es primordial para el logro de resultados a largo plazo de las organizaciones, asimismo esta investigación radica en la identidad corporativa como un factor predominante para la propagación de la RSE. La relación se examinó sobre la base de 498 empresas alemanas que proporcionaron informes de RSC en inglés y respondieron a una encuesta empresarial que medía la identidad institucional enfocado a la RSE. Los resultados indican que el valor agregado y las dimensiones enfocadas al futuro, fueron más señaladas en los conceptos de RSE maduros, donde fomentan la propagación de la RSE, mientras que las dimensiones de identidad corporativa introversas que fueron fuertes en los conceptos de RSE de bajo nivel dificultan la publicación de información de RSE. El documento muestra que una tradición de responsabilidad social y valores da como resultado una baja necesidad percibida de legitimidad y comunicación hacia el exterior. Los hallazgos resguardan la opinión de la importancia del cruce de teorías relacionadas a la propagación de las ideas sociales y del medio ambiente para enfocarse al crecimiento exponencial de la propagación de la RSE.

Asimismo se tiene a Pons et al. (2021) quien señala que el sector minero juega un rol primordial en las finanzas a nivel mundial, puesto que proporciona materias primas y energía vitales para un gran número de industrias, pero las

actividades mineras son comúnmente criticadas debido a las consecuencias que afecta directamente al bienestar de los colaboradores y de los pueblos aledaños, y se las considera una amenaza para la salud. sociedad en general. Por estas razones, las empresas tienen que lidiar con la compatibilidad entre la actividad productiva y la Responsabilidad Social Corporativa(RSE). Bajo este contexto, este trabajo tiene como objetivo examinar la comunicación de RSE en el sector minero en Twitter e identificar los principales temas de RSE y los principales participantes en la creación de contenido.

Por otro lado, se ha desarrollado un framework de software para la gestión de big data en el estudio de RSE y análisis de contenido computacional de sentimientos para clasificar los tweets como positivos, negativos o neutrales. Se eligió Twitter porque es uno de los tres sitios de redes sociales más utilizados por las empresas mineras para compartir información y participación de las entidades interesadas. El período de recopilación de data fue de febrero de 2019 a diciembre de 2019 y resultó en 2,000,000 de publicaciones en Twitter. Los resultados muestran que el debate sobre la RSE está creciendo cada vez más en las naciones en desarrollo y en las naciones con mala reputación en las condiciones ambientales y sanitarias de la minería. El debate se centra principalmente en el impacto de las industrias mineras en la tierra, y muchos actores abogan por una mayor responsabilidad ambiental ya que consideran que las actividades mineras aún son controvertidas.

Además, los resultados revelan que el sector minero debe mejorar la divulgación de la RSE y adoptar una estrategia de participación de las partes interesadas basada en la perspectiva de la relación con las partes interesadas corporativas, la comunicación simétrica bidireccional y la teoría dialógica de las relaciones públicas . Los sitios de redes sociales como Twitter pueden generar resultados positivos para las empresas, ya que no solo son una forma de publicitar lo que hace la empresa con respecto a la RSE, sino también de recibir aportes de otros para sus actividades de RSE. (Sánchez et al., 2021)

Desde otro punto de vista, Benedict et al. (2022) afirman que, en los países africanos en desarrollo, existe una cantidad considerable de conocimientos sobre las etapas de evolución de las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE), desde las meras acciones filantrópicas hasta la estrategia de control de

daños, especialmente en el sector minero. Se manejó una herramienta de muestreo probabilístico para seleccionar 126 suscriptores con una representación proporcional de los cinco proveedores de servicios de telefonía móvil en Nigeria. A partir de los datos recopilados, se aplicó estadística descriptiva para analizar el perfil demográfico de los participantes. Contrariamente a las expectativas, los resultados sugieren que la percepción del consumidor de las responsabilidades económicas de las empresas de telecomunicaciones no tiene una influencia positiva significativa en la calificación del producto de las empresas, la lealtad del consumidor y la legitimidad estratégica de las empresas. Los hallazgos sugieren la necesidad de que las empresas de telecomunicaciones se centren en las dimensiones de responsabilidad social, legal y ética como estrategias competitivas.

Finalmente, se tiene a Chen et al. (2021) quienes afirman que el propósito de esta investigación es examinar empíricamente las relaciones entre un conjunto multidimensional de iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC), numerosas dimensiones de la confianza del cliente y la imagen corporativa en una economía emergente. También se analizó las consecuencias de la confianza del cliente sobre la relación entre la RSC y la imagen corporativa. Este estudio se centra en dos de las cadenas hoteleras más conocidas situadas en Pakistán. Se distribuyeron cuestionarios cerrados y auto administrados entre un total de 300 clientes del hotel. Los datos de la investigación se analizaron utilizando el modelo estructural de ecuaciones de mínimos cuadrados parciales. Los resultados evidenciaron que la RSE económica, legal y ética impactó significativamente la imagen corporativa, mientras que la RSE filantrópica no afectó la imagen corporativa. Sin embargo, se encontró que las CSR filantrópicas tenían una relación significativa con la confianza del cliente, mientras que la CSR ética no tenía una relación significativa con la confianza del consumidor. Finalmente, la confianza del consumidor intervino completamente la relación entre la RSE económica y legal con la imagen corporativa.

Tomando en cuenta la descripción de variables, se tiene a la responsabilidad social, se refiere a una nueva modalidad de administración y de generar negocios, es por ello que las empresas buscan cumplir sus objetivos ya sea interno o externo, tomando en cuenta las perspectivas económicas, ambientales y sociales de todos los colaboradores, manifestando un máximo respeto por las personas,

cumplimiento de los valores éticos, preservando las comunidades y el medio ambiente, fortaleciendo de esa manera un crecimiento exponencial por el bien común. (Cajiga, 2009, citado por Suarez et al., 2020). Por otro lado según Raza (2019) sostiene que la RS se refiere al control de desastres ocasionados principalmente por las grandes industrias que afectan a sociedades aledañas a las operaciones de estas, asimismo directamente al medio ambiente, a la economía de estados, y a los propios colaboradores de las empresas que arriesgan su bienestar para cumplir con los objetivos de estas.

Prosiguiendo con la descripción de sus respectivas dimensiones, se tiene a (a) Apoyo social, por el cual Ciambelli (2020) afirmó que hace referencia a la ayuda cordial por una persona u organización mediante las interacciones sociales o formando lazos que permitan contribuir de manera beneficiosa el desarrollo de una comunidad o medio ambiente. Seguidamente se tiene a (b) Salud, hace mención como aquella fase armoniosa que puede ser diagnosticado a nivel objetivo, se verifica que no exista patógenos dentro del paciente, y por otro lado el subjetivo, donde uno mismo se responsabiliza de su bienestar y encuentra una estabilidad plena. (Severino et al., 2020), como tercera dimensión se tiene a (c) Seguridad, hace referencia como aquella fase de control para aquellas amenazas que se pueda adquirir ya sea causado por el hombre o causado por la naturaleza, este término expresa supervisión de estos daños preservando de manera eficiente la salud de una organización y de una comunidad. (Freire et al., 2022), por otro lado se tiene al (d) Cuidado del medio ambiente, es por ello que Villegas (2018) contrasta como aquel comportamiento que los humanos brindan para preservar la vida vegetal, animal, cultural y comunidades afectadas por peligros externos, mediante una gestión eficiente de los recursos no renovables. Por otro lado se tiene a (e) Comportamiento ético, según Ríos (2017) sostiene que dicho término involucra evadir comportamientos que dañen la popularidad de una empresa, garantizando que los procesos funcionen correctamente y todos los datos estén gestionados por un sistema que no permita la manipulación de información por personal no autorizado.

Por otro lado, continuando con la siguiente variable, se tiene a la Imagen corporativa, donde es la agrupación de procedimientos, percepciones y creencias

que tienen las personas en relación a una determinada empresa, asimismo también son las opiniones y críticas que se otorga a las empresas que practican la responsabilidad social o realizan acciones benéficas. (Jijena, 2021). Asimismo, se puede mencionar que la imagen corporativa es un pensamiento o simbolización racional que forma parte de cada entidad, conformada por una serie minuciosa de características organizacionales, donde cada característica puede ser similar a la de un determinado individuo desde una perspectiva ideal. (Pintado, 2013, citado por Fontes et al., 2016)

Prosiguiendo con la descripción de sus respectivas dimensiones, se tiene a (a) Desarrollo Sostenible, es aquel término que hace referencia al cuidado regularizado del medio ambiente contra los efectos medioambientales negativos por intervención del hombre o por acción de la naturaleza, donde se necesita generar soluciones directas a los problemas de las industrias. (Guillén et al., 2020), seguidamente con la segunda dimensión, (b) Gestión de políticas sociales, según Vieira (2018), sostiene que las políticas o normas sociales en las empresas están relacionadas directamente con la responsabilidad social ya que facilita incrementar las oportunidades que se consiguen gracias a su entorno natural, asimismo también permite mantener un control correspondiente a los procesos que interactúan directamente con algún factor del entorno externo a la empresa, continuando con la tercera dimensión se tiene (c) Gestión comunicativa, se deduce como aquellos procesos que involucran la comunicación interna y externa con la finalidad de mantener un equilibrio entre la alta directiva y el personal operario a través de las medidas correspondientes del ámbito socio ambiental. (Marín & Gómez, 2021), seguidamente se tiene a la cuarta dimensión (d) Gestión de stakeholders, según Rojas (2021) afirma que es aquella serie de procesos que permite promover las relaciones beneficiosas de manera mutua entre la organización y sus inversionistas, y finalmente se tiene a la quinta dimensión (e) Solución de conflictos, se alude a Torres & Mares (2020) quienes indican que es una serie de normas en las cuales los individuos o entidades que presentan diferencias en cuanto al ámbito económico, social o militar busquen un método tranquilo y sereno para negociar algunos puntos clave y establecer un acuerdo de paz.

III. METODOLOGÍA

En este apartado se fundamentó todo lo relacionado al ámbito metodológico, por el cual Pereyra (2020) afirma que en dicho segmento se debe contar con una estructuración adecuada en relación a las características de investigación, asimismo indicar factores importantes como la población y muestra que depende directamente de los resultados conseguidos mediante las técnicas e instrumentos de investigación.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se pudo contrastar, mediante Hernández & Mendoza (2018) que dicha investigación tuvo características de tipo aplicada, ya que el propósito fundamental es de formular y crear respuestas a enigmas de cualquier ámbito, mediante soluciones específicas para irregularidades directas.

Es por ello que se agrupó en la investigación, el enfoque cuantitativo, ya que permite realizar mediciones de las variables en base a información numérica con la finalidad de generar gráficas, tablas, representaciones e informes estadísticos que evidencien el comportamiento correlativo de las variables. (Pereyra, 2020).

Por otro lado, se pudo contrastar mediante los objetivos planteados, el diseño de este estudio fue el de no experimental, ya que no existió ninguna evidencia de alteración o manipulación de la información recopilada mediante los instrumentos que se realizó a la respectiva muestra, asimismo mantiene un enfoque transversal ya que la información recogida de los cuestionarios fue conseguida en un único intervalo temporal. (Hernández & Mendoza, 2018).

Asimismo, en cuanto al nivel de investigación, este pertenece al descriptivo correlacional, ya que se requirió que ambas variables responsabilidad social e imagen corporativa estén en sintonía para poder realizar las mediciones correspondientes en base a las dimensiones e indicadores de cada una, es por ello que mediante la muestra se pudo recoger la cantidad necesaria para hacer los cálculos estadísticos requeridos y demostrar el nivel de correlación existente entre ambas variables. (Bernal, 2016).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Responsabilidad Social

Formando parte de esta sección se tiene a la *definición conceptual*: Según Carrillo et al. (2020) la responsabilidad social es una nueva modalidad de administración y de generar negocios, es por ello que las empresas buscan cumplir sus objetivos ya sea interno o externo, tomando en cuenta las perspectivas económicas, ambientales y sociales de todos los colaboradores, manifestando un máximo respeto por las personas, cumplimiento de los valores éticos, preservando las comunidades y el medio ambiente, fortaleciendo de esa manera un crecimiento exponencial por el bien común.

Asimismo, en la definición operacional: Consecuentemente después de realizar la extracción de información mediante libros e investigaciones científicas, se clasificó en dimensiones: apoyo social, salud, seguridad, cuidado del medio ambiente, comportamiento ético.

Es por ello que los indicadores de esta variable son: promoción social, calidad de servicio, cuidado de la salud, bienestar, seguridad laboral, seguridad social, prevención, tratamiento de residuos, legalidad y transparencia.

Mencionando a la escala de medición, se manejó la escala basada en Likert que nos permitió calcular el nivel de preferencia entre 5 valores; como uno significando nunca y cinco, siempre.

Variable 2: Imagen Corporativa

Por parte de la definición conceptual se señala que la imagen corporativa, es la agrupación de procedimientos, percepciones y creencias que tienen las personas en relación a una determinada empresa, asimismo también son las opiniones y críticas que se otorga a las empresas que practican la responsabilidad social o realizan acciones benéficas. (Jijena, 2021).

Asimismo, en la definición operacional: Consecuentemente después de realizar la extracción de información mediante libros e investigaciones científicas, se clasificó en dimensiones: desarrollo sostenible, gestión comunicativa, gestión de

políticas sociales, solución de conflictos y gestión de stakeholders, los cuales fueron analizados mediante representaciones de barras y calculando su fiabilidad.

Es por ello que los indicadores de esta variable son: cumplimiento de normas, cuidado del medio ambiente, integración empresa-sociedad, autonomía ciudadana, calidad comunicativa, estrategias de comunicación, interesados sociales, interesados particulares, actitud de transparencia, afrontamiento de problemas.

Mencionando a la escala de medición, se manejó la escala basada en Likert que nos permitió a calcular el nivel de preferencia entre 5 valores; como uno significando nunca y cinco, siempre.

Como *escala de medición*, se mostrará la escala de Likert que permitirá clasificar y ordenar respuestas del cuestionario que se tomará a los participantes de la investigación.

3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

En cuanto a la población, se alude a Hernández & Mendoza (2018) quien señala que es aquella agrupación de personas que comparten algunas características y pertenecen a una misma sociedad, ya sea estado, región u organización. Es por ello, que el presente estudio, pretendió manejar a 35 representantes de la comunidad de Talara.

Consecuentemente se tomó en cuenta como criterio de inclusión únicamente a aquellas personas que residen en zonas cercanas a la empresa Petroperú, asimismo como criterio de exclusión, a las personas que interactúan externamente a la compañía.

Prosiguiendo con el tamaño de la muestra que se propuso en este estudio según Pereyra (2020) afirma que es calculado mediante la formulación estadística de la muestra, es por ello que para el desarrollo del estudio se manejó a 31 representantes de la comunidad de Talara.

Asimismo, se tomó como muestreo, al no probabilístico, por ende, únicamente se seleccionó aquellos colaboradores que cumplan con los requisitos básicos para ser partícipes de esta investigación.

Finalmente, se tomó en cuenta a la Unidad de Análisis, como aquellos representantes que pertenecen a la comunidad de Talara cercanas a la empresa Petroperú.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se pudo manejar la estrategia o técnica conocida como encuesta, por lo tanto, esta herramienta permite obtener los datos generados por la muestra participante del estudio. Por otro lado, este concepto alude a una serie de procesos que forman parte de una investigación con carácter descriptivo en el cual, los representantes realizan la extracción de datos mediante formularios virtuales diseñados con anterioridad, sin alterar el ambiente ni el espacio del lugar de extracción, con la finalidad de organizar los datos y generar tablas o graficas que puedan detallar específicamente los análisis de investigación. (Lerma, 2016)

Tomando en cuenta, lo anteriormente mencionado, se manejó la encuesta a los 31 participantes de la investigación, a su vez son representantes de la comunidad de Talara, estos presentan cualidades que demuestran que son aptos para poder brindar información verídica en relación a las variables de investigación.

Por otro lado, el instrumento que se consideró para dicha investigación, es el cuestionario, dicho instrumento permite obtener información precisa y relevante dado que este maneja bajo el enfoque de Likert, que permite medir el grado de aceptación de una interrogante a través de 5 respuestas, 1 significando nunca y 5 siempre. (Arias, 2020)

Se considera la validez, según Arias (2020) sostuvo que es una serie de procedimientos de aceptación o negación de instrumento, que permite verificar la precisión, coherencia y relevancia de las interrogantes formuladas por los autores de la investigación.

Tabla 1*Nivel de aceptación de la Teoría de Cronbach*

Nivel			Intensidad
0,79	a	0,99	Muy alta
0,59	a	0,78	Alta
0,48	a	0,58	Moderada
0,28	a	0,47	Baja
0,01	a	0,27	Muy Baja

Nota. Se logra percibir la descripción de los niveles de aceptación de Cronbach.

Por otro lado, la confiabilidad, según Pereyra (2020) sostiene que es un atributo muy fundamental para la ejecución de la investigación, puesto que permite realizar la medición correspondiente de los instrumentos de las variables en función a su consistencia y precisión, mediante datos porcentuales que oscilan entre 0 y 1, significando que más cerca al cero es menos confiable y mientras más se acerca al 1, su confiabilidad es muy alta.

Tabla 2

Estudio del procesamiento de acontecimientos de muestreo en la confiabilidad de la variable Responsabilidad social

		N	%
Acontecimientos	Admitido	31	100,0
	Rechazado	0	,0
Total			100,0

a. Se desarrolló la eliminación por lista durante el proceso.

Tabla 3

Confiabilidad de la variable Responsabilidad social

Teoría de Cronbach	N de ítems
,863	30

Nota. Se logra percibir que en la tabla 2, la cantidad del tamaño de la muestra fue de 31 participantes que están constituidos por los representantes de la comunidad de Talara, dicho esto se consiguió que todos los acontecimientos fueron

admitidos y no hubo resultados rechazados. Seguidamente se tiene a la tabla 3, en la cual nos permite visualizar el nivel de confiabilidad basado en Cronbach para la variable responsabilidad social, el cual reflejó un valor de ,863, el cual fue valorizado como de alto rango.

Tabla 4

Estudio del procesamiento de acontecimientos de muestreo en la confiabilidad de la variable Imagen Corporativa.

	N	%
Acontecimientos Admitido	31	100,0
Rechazado	0	,0
Total		100,0

a. Se desarrolló la eliminación por lista durante el proceso.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable Imagen Corporativa

Teoría de Cronbach	N de ítems
,968	30

Nota. Se logra percibir que en la tabla 4, la cantidad del tamaño de la muestra fue de 31 participantes que están constituidos por los representantes de la comunidad de Talara, dicho esto se consiguió que todos los acontecimientos fueron admitidos y no hubo resultados rechazados. Seguidamente se tiene a la tabla 5, en la cual nos permite visualizar el nivel de confiabilidad basado en Cronbach para la variable imagen corporativa, el cual reflejó un valor de ,968, el cual fue valorizado como de alto rango.

3.5. Procedimientos

El presente estudio empezó con la extracción de información en libros, tesis, artículos científicos, revistas indexadas, con la finalidad de dar complejidad y robustez a la investigación, asimismo se definió las características desde el ámbito metodológico, señalando principalmente la dirección de la investigación, también la selección de la población, muestra y las técnicas e instrumentos que fueron de

utilidad para la recopilación de datos dirigido a la muestra. Seguidamente se manejó la ejecución de la investigación procediendo a tomar los respectivos cuestionarios de las variables hacia los colaboradores participes de esta. Una vez teniendo los datos, se empleó la interpretación de estos datos mediante el software SPSS versión 27, que se pudo conseguir tablas, referencias gráficas y todo el análisis de confiabilidad, normalidad y correlación entre las variables. Para finalmente terminar con las conclusiones y recomendaciones en base al objetivo general y específicos.

3.6. Método de análisis de datos

Tomando en cuenta el procesamiento y análisis de datos, se requirió seleccionar un aplicativo que permita estructurar los datos conseguidos por los instrumentos, por ende, se ejecutó el software de IBM SPSS versión 27, el cual permitió obtener representaciones graficas en base a los datos recopilados que fueron organizados mediante tablas.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación fue evaluada mediante la asesoría y responsabilidad del correspondiente asesor, es por ello que ésta, está sujeta a normas y estándares que corroboran la autenticidad y aspecto moral que se tuvo en cada fase del desarrollo de la investigación, asimismo se manejó la norma APA séptima edición que permitió eliminar las redundancias en base a un sencillo método de simplificación de la estructura de investigación. Por otro lado, se verificó el índice de similitud mediante la plataforma del Turnitin, señalando un porcentaje bajo que demuestra lo mencionado anteriormente. En cuanto a los resultados extraídos por los cuestionarios, se cubrió la identidad de los participantes para no desestimar por los datos conseguidos. (Salazar et al., 2018)

IV. RESULTADOS

En este apartado, se señala los resultados obtenidos por parte de los cuestionarios de investigación representados en tablas y figuras para un mejor entendimiento.

Tabla 6

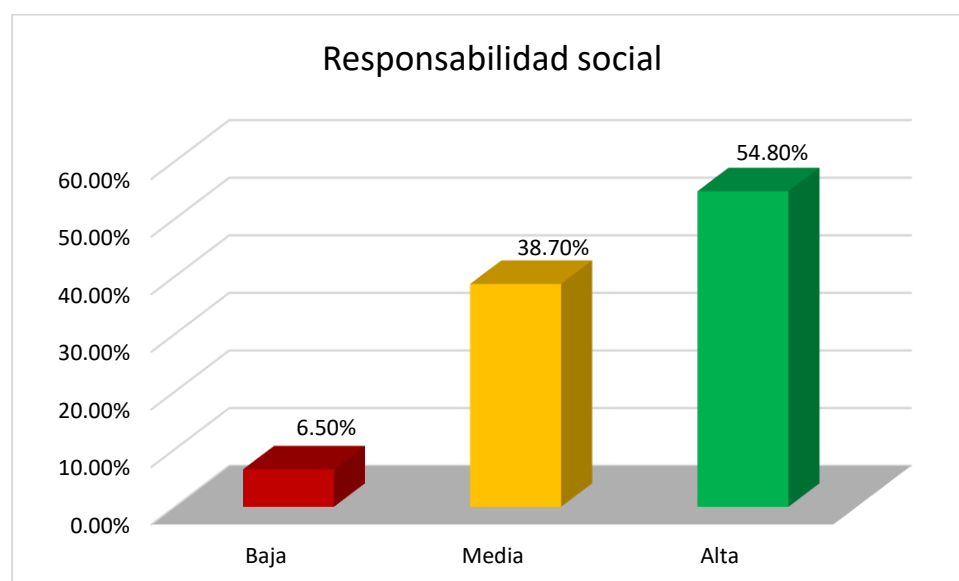
Continuidad de la variable Responsabilidad Social

	<i>Continuidad</i>	<i>Proporción</i>	<i>Prop.- recibida</i>	<i>Prop.- acumulada</i>
<i>Admitido</i>	<i>Baja</i>	2	6,5%	6,5%
	<i>Media</i>	12	38,7%	45,2%
	<i>Alta</i>	17	54,8%	100,0%
	<i>Total</i>	31	100,0%	100,0%

Nota. La tabla 6 transmite el nivel de continuidad de la variable RS.

Figura 1

Diagrama de columnas de la continuidad de la variable responsabilidad social



Nota. La figura 1 consigue transmitir el nivel de continuidad que atraviesa la variable responsabilidad social en la empresa Petroperú, es por ello que se rescató que el 6.50% señaló un impacto bajo en las actividades que este demuestra, por consiguiente, el 38.70% indicó un impacto medio y por último el 54.80% manifestó un impacto alto en cuanto a las actividades de responsabilidad social que muestra la empresa en esta investigación.

Tabla 7

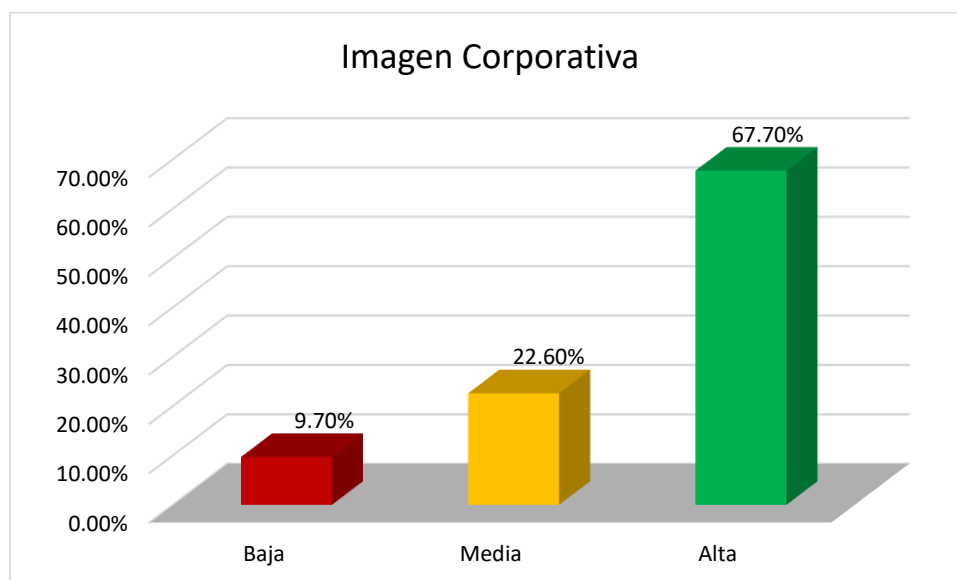
Continuidad de la variable Imagen Corporativa

	Continuidad	Proporción	Prop.- recibida	Prop.- acumulada
<i>Admitido</i>	<i>Baja</i>	3	9,7%	9,7%
	<i>Media</i>	7	22,6%	32,3%
	<i>Alta</i>	21	67,7%	100,0%
	<i>Total</i>	31	100,0%	100,0%

Nota. La tabla 7 transmite el nivel de continuidad de la variable Imagen corporativa.

Figura 2

Diagrama de columnas de la continuidad de la variable imagen corporativa



Nota. La figura 2 consigue transmitir el nivel de continuidad que atraviesa la variable imagen corporativa en la empresa Petroperú, es por ello que se rescató que el 9.70% señaló un impacto bajo en las actividades que este demuestra, por consiguiente, el 22.60% indicó un impacto medio y por último el 67.70% manifestó un impacto alto en cuanto a los logros obtenidos por las actividades de responsabilidad social reflejando la imagen corporativa que consigue la empresa en esta investigación.

Tabla 8

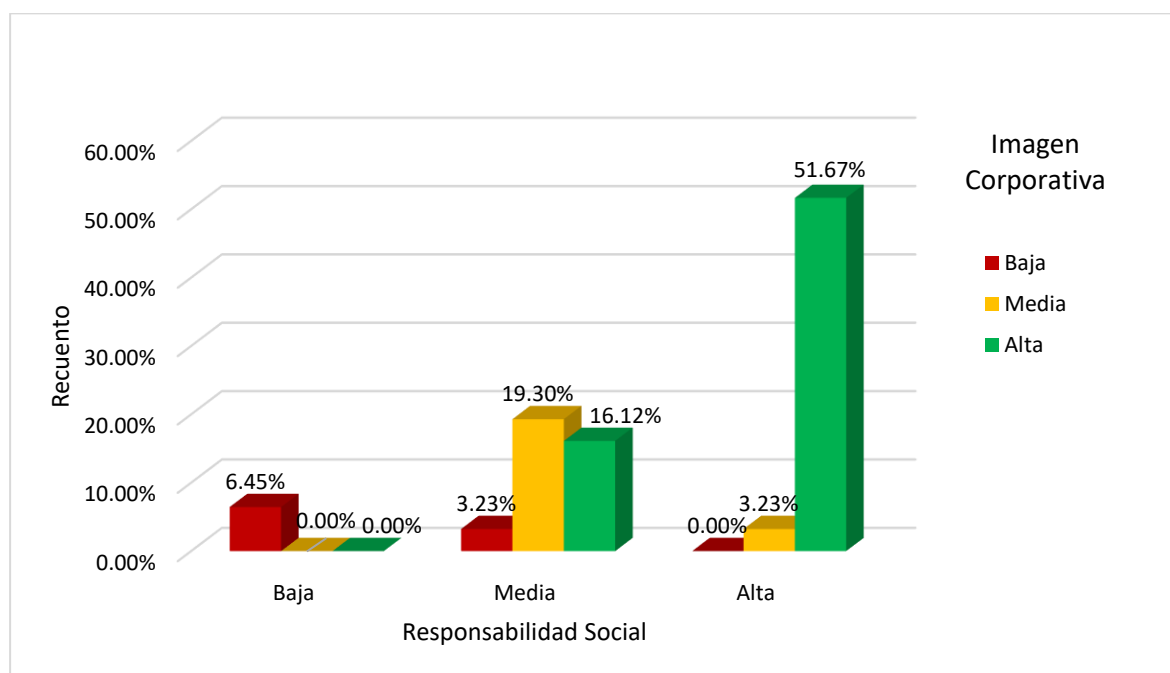
Resumen del cruce de continuidad de las variables responsabilidad social e imagen corporativa

		Imagen Corporativa			Prop.- recolectada
		<i>Baja</i>	<i>Media</i>	<i>Alta</i>	
Responsabilidad social	<i>Baja</i>	6.45%	0.00%	0.00%	6.45%
	<i>Media</i>	3.23%	19.30%	16.12%	38.65%
	<i>Alta</i>	0.00%	3.23%	51.67%	54.90%
<i>Total</i>		9.68%	22.53%	67.79%	100.00%

Nota. La tabla 8 transmite los niveles del cruce de continuidad de las variables RS e IC.

Figura 3

Diagrama de columnas del cruce de continuidades de las variables responsabilidad social e imagen corporativa



Nota. La figura 3 consigue transmitir los niveles de continuidad que reflejan el cruce de las variables responsabilidad social e imagen corporativa, es por ello que el 6.45% indicó un impacto bajo, mientras el 19.30% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 51.67% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que estas dos variables presentan más predominancia en este nivel.

Tabla 9

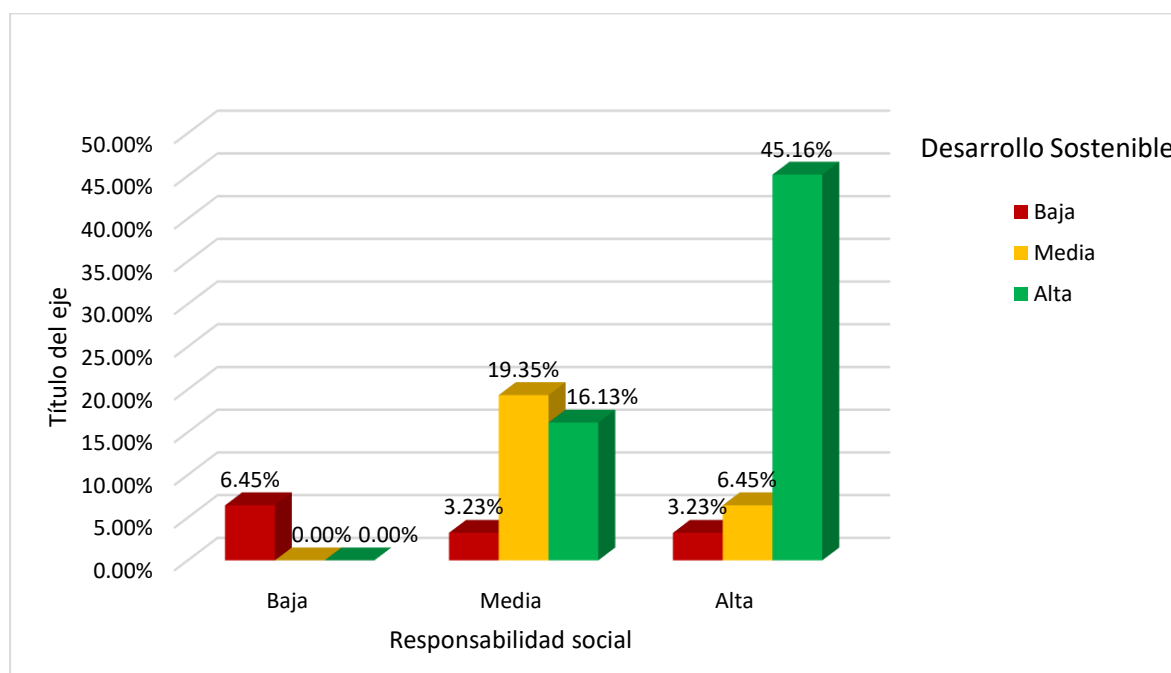
Resumen del cruce de continuidad de la variable responsabilidad social y la dimensión desarrollo sostenible

		Desarrollo Sostenible			Prop.- recolectada
		<i>Baja</i>	<i>Media</i>	<i>Alta</i>	
Responsabilidad social	<i>Baja</i>	6.45%	0.00%	0.00%	6.45%
	<i>Media</i>	3.23%	19.35%	16.13%	38.71%
	<i>Alta</i>	3.23%	6.45%	45.16%	54.84%
<i>Total</i>		12.90%	25.81%	61.29%	100.00%

Nota. La tabla 9 transmite el nivel de continuidad del cruce de la variable RS y la dimensión Desarrollo Sostenible.

Figura 4

Diagrama de columnas del cruce de continuidades de la variable responsabilidad social y la dimensión desarrollo sostenible



Nota. La figura 4 consigue transmitir los niveles de continuidad que reflejan el cruce de la variable responsabilidad social y la dimensión desarrollo sostenible, es por ello que el 6.45% indicó un impacto bajo, mientras el 19.35% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 45.16% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que la responsabilidad social influye de manera positiva las actividades de desarrollo sostenible en este estudio.

Tabla 10

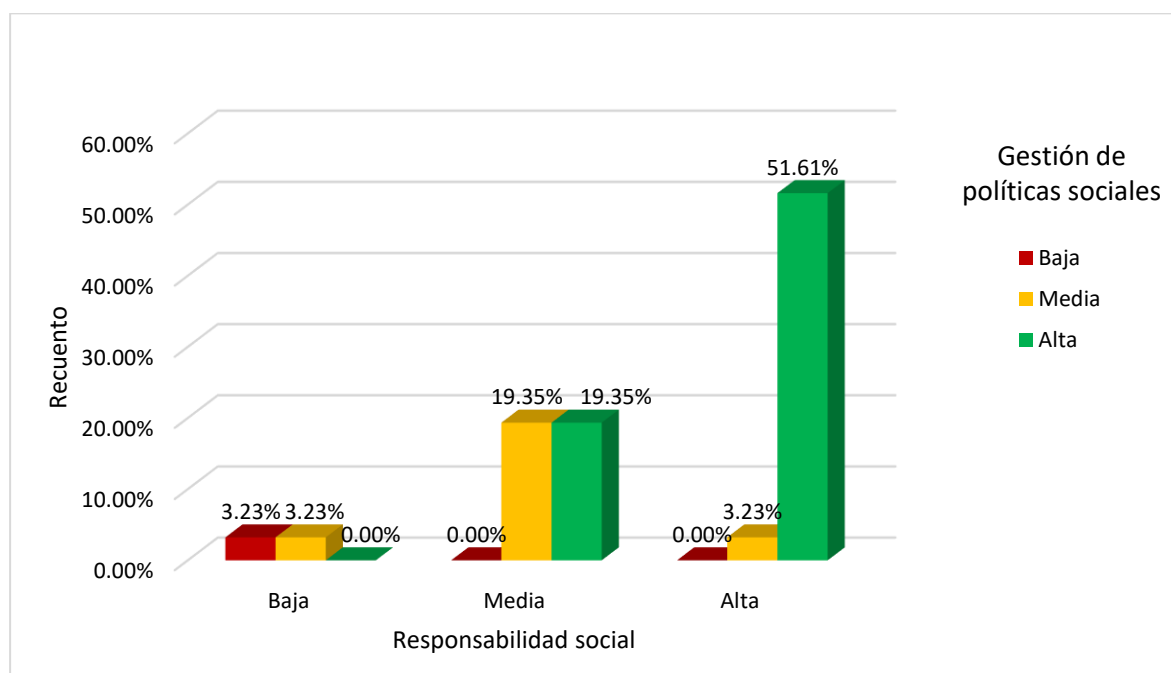
Resumen del cruce de continuidad de la variable responsabilidad social y la dimensión gestión de políticas sociales

		Gestión de políticas sociales			Prop.- recolectada
		<i>Baja</i>	<i>Media</i>	<i>Alta</i>	
Responsabilidad social	<i>Baja</i>	3.23%	3.23%	0.00%	6.45%
	<i>Media</i>	0.00%	19.35%	19.35%	38.71%
	<i>Alta</i>	0.00%	3.23%	51.61%	54.84%
<i>Total</i>		3.23%	25.81%	70.97%	100.00%

Nota. La tabla 10 transmite el nivel de continuidad del cruce de la variable RS y la dimensión gestión de políticas sociales.

Figura 5

Diagrama de columnas del cruce de continuidades de la variable responsabilidad social y la dimensión gestión de políticas sociales



Nota. La figura 5 consigue transmitir los niveles de continuidad que reflejan el cruce de la variable responsabilidad social y la dimensión gestión de políticas sociales, es por ello que el 3.23% indicó un impacto bajo, mientras el 19.35% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 51.61% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que la responsabilidad social influye de manera positiva en la gestión de política en el ámbito social en este estudio.

Tabla 11

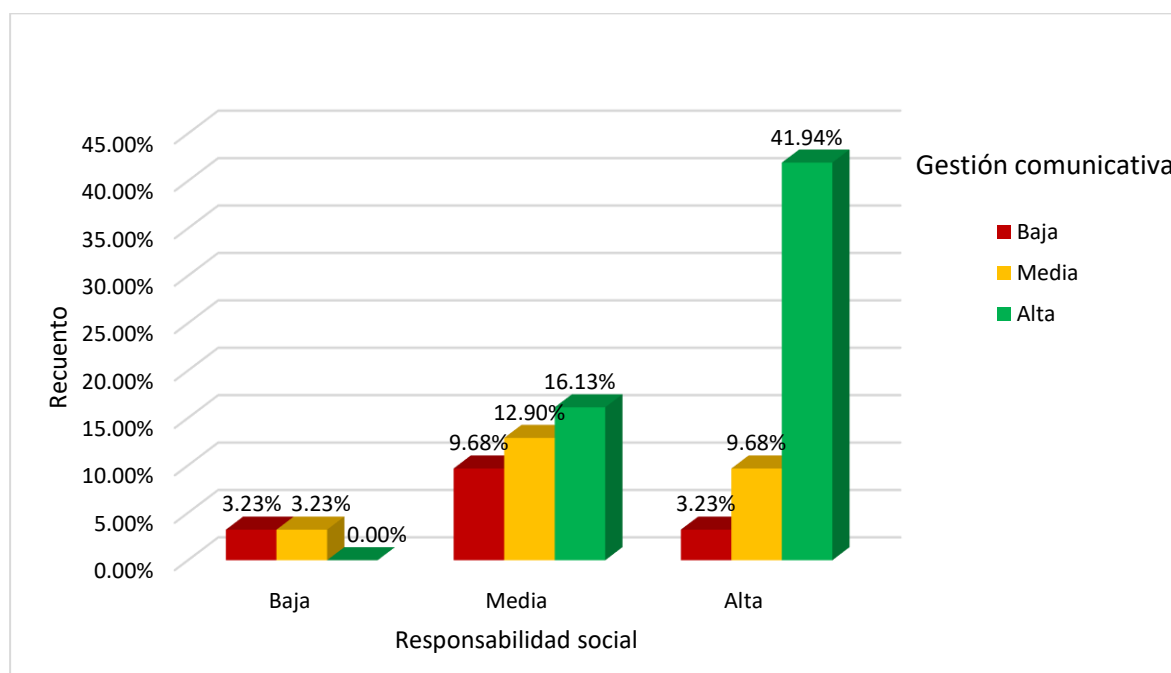
Resumen del cruce de continuidad de la variable responsabilidad social y la dimensión gestión comunicativa

		Gestión comunicativa			Prop.- recolectada
		<i>Baja</i>	<i>Media</i>	<i>Alta</i>	
Responsabilidad social	<i>Baja</i>	3.23%	3.23%	0.00%	6.45%
	<i>Media</i>	9.68%	12.90%	16.13%	38.71%
	<i>Alta</i>	3.23%	9.68%	41.94%	54.84%
<i>Total</i>		16.13%	25.81%	58.06%	100.00%

Nota. La tabla 11 transmite el nivel de continuidad del cruce de la variable RS y la dimensión gestión comunicativa.

Figura 6

Diagrama de columnas del cruce de continuidades de la variable responsabilidad social y la dimensión gestión comunicativa



Nota. La figura 6 consigue transmitir los niveles de continuidad que reflejan el cruce de la variable responsabilidad social y la dimensión gestión comunicativa, es por ello que el 3.23% indicó un impacto bajo, mientras el 12.90% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 41.94% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que la responsabilidad social influye de manera positiva en la gestión comunicativa entre empresa y comunidad.

Tabla 12

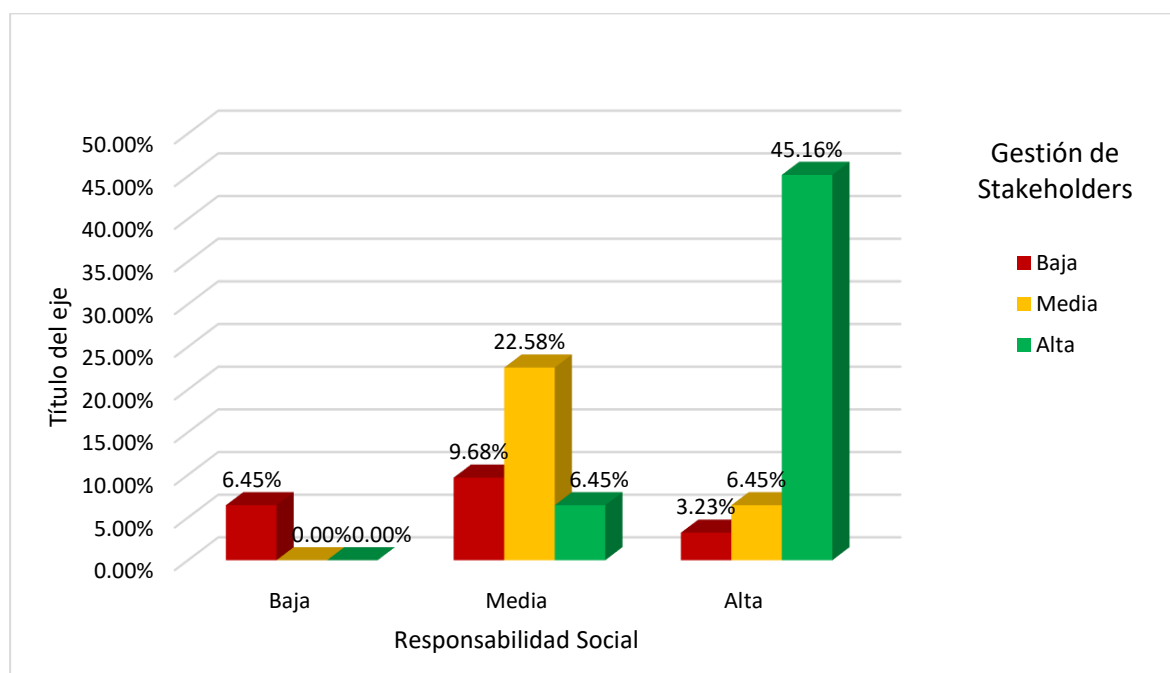
Resumen del cruce de continuidad de la variable responsabilidad social y la dimensión gestión de stakeholders

		Gestión de Stakeholders			Prop.- recolectada
		<i>Baja</i>	<i>Media</i>	<i>Alta</i>	
Responsabilidad social	<i>Baja</i>	6.45%	0.00%	0.00%	6.45%
	<i>Media</i>	9.68%	22.58%	6.45%	38.71%
	<i>Alta</i>	3.23%	6.45%	45.16%	54.84%
<i>Total</i>		19.35%	29.03%	51.61%	100.00%

Nota. La tabla 12 transmite el nivel de continuidad del cruce de la variable RS y la dimensión gestión de stakeholders.

Figura 7

Diagrama de columnas del cruce de continuidades de la variable responsabilidad social y la dimensión gestión de stakeholders



Nota. La figura 7 consigue transmitir los niveles de continuidad que reflejan el cruce de la variable responsabilidad social y la dimensión gestión de stakeholders, es por ello que el 6.45% indicó un impacto bajo, mientras el 22.58% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 45.16% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que la responsabilidad social influye de manera positiva en la gestión de stakeholders facilitando la relación con la directiva.

Tabla 13

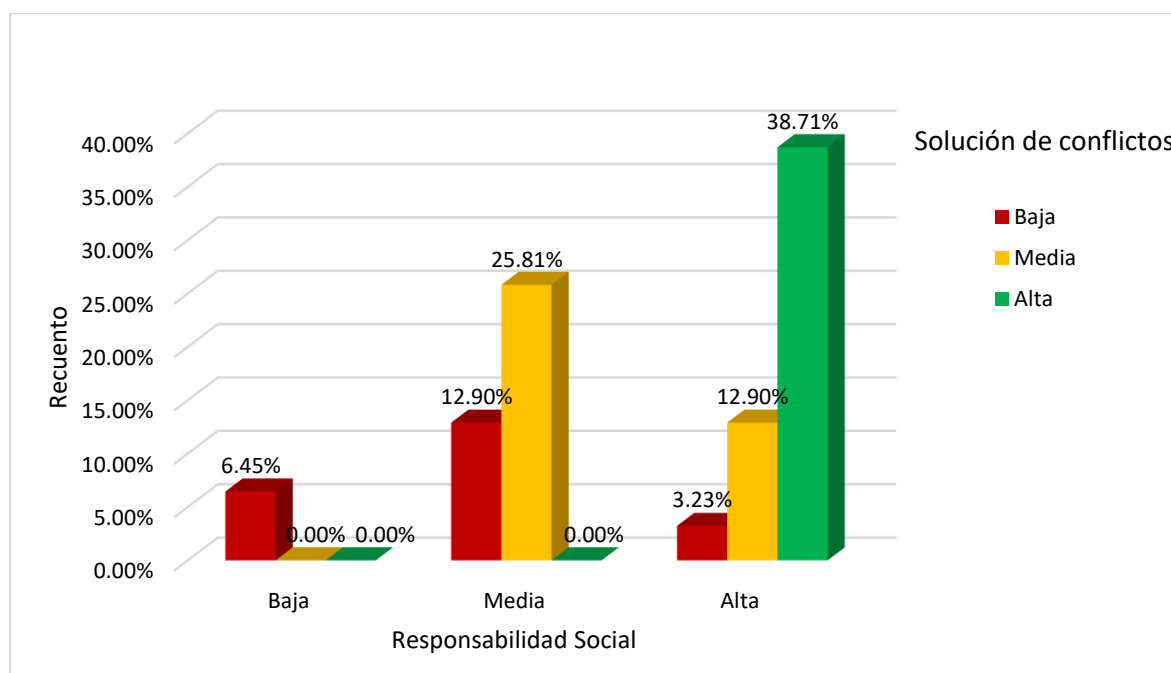
Resumen del cruce de continuidad de la variable responsabilidad social y la dimensión solución de conflictos

		Solución de conflictos			Prop.- recolectada
		<i>Baja</i>	<i>Media</i>	<i>Alta</i>	
Responsabilidad social	<i>Baja</i>	6.45%	0.00%	0.00%	6.45%
	<i>Media</i>	12.90%	25.81%	0.00%	38.71%
	<i>Alta</i>	3.23%	12.90%	38.71%	54.84%
<i>Total</i>		22.58%	38.71%	38.71%	100.00%

Nota. La tabla 13 transmite el nivel de continuidad del cruce de la variable RS y la dimensión solución de conflictos.

Figura 8

Diagrama de columnas del cruce de continuidades de la variable responsabilidad social y la dimensión solución de conflictos



Nota. La figura 8 consigue transmitir los niveles de continuidad que reflejan el cruce de la variable responsabilidad social y la dimensión solución de conflictos, es por ello que el 6.45% indicó un impacto bajo, mientras el 25.81% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 38.71% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que la responsabilidad social influye de manera positiva en la solución de conflictos de índole ambiental.

Test de distribución de la normalidad

La distribución normal intenta descifrar si las variables tienen un comportamiento normal o no, para ello esta sujeto a una serie de especificaciones que se relacionan con la muestra, si es menor a 50 o superior. (Galindo, 2020)

Tabla 14

Resultados de la normalidad de las variables y dimensiones presentes de esta investigación

	Pruebas de Normalidad					
	Kolgomorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
RESPONSABILIDAD SOCIAL*	,344	31	,000	,725	31	,000
IMAGEN CORPORATIVA*	,411	31	,000	,647	31	,000
Desarrollo Sostenible	,375	31	,000	,696	31	,000
Gestión de políticas sociales	,434	31	,000	,614	31	,000
Gestión comunicativa	,357	31	,000	,716	31	,000
Gestión de Stakeholders	,320	31	,000	,750	31	,000
Solución de conflictos	,246	31	,000	,798	31	,000

*. Variable de investigación.

Nota. La tabla 14 consigue transmitir el resumen obtenido de la prueba de normalidad de las variables de investigación; responsabilidad social e imagen corporativa, de tal modo que por medio de una muestra conformada por 31 representantes de la empresa Petroperú, se pudo verificar que dado que la muestra es inferior a 50, se procedió el uso de la normalidad por Shapiro Wilk, y calculando el nivel de significancia se tuvo como resultado ,000, es decir menor a 0,05 por ello, se acepta la hipótesis alternativa y queda demostrado el manejo de pruebas paramétricas para el correcto desarrollo de investigación, por lo que se aplicó la teoría de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H_0 : No existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en la empresa Petroperú en el distrito de Pariñas

H_a : Existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en la empresa Petroperú en el distrito de Pariñas

Tabla 15

Resumen de la normalidad de la hipótesis general

			RESPONSABILIDAD SOCIAL	IMAGEN CORPORATIVA
Teoría Estadística de Spearman	RESPONSABILIDAD SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

** . La correlación bilateral presenta nivel de significancia ,001

Nota. La tabla 15 consigue transmitir que dado a la información suministrada por los representantes de la empresa Petroperú, para ser procesada por el software SPSS versión 27, se obtuvo una cifra de ,681 en el coeficiente de correlación dado entre la variable responsabilidad social e imagen corporativa, es por ello que dado el nivel de significancia bilateral es menor a 0,005 quedó verificado el rechazo inmediato de la hipótesis nula y la aceptación indiscutible de la hipótesis alternativa, dado que el valor conseguido muestra un nivel de correlación positiva considerable, asumiendo que ambas variables son directamente proporcional.

Prueba de hipótesis alternativa 1

H_0 : No existe conexión significativa entre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible de Petroperú en el distrito de Pariñas

H_a : Existe conexión significativa entre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible de Petroperú en el distrito de Pariñas

Tabla 16

Resumen de la normalidad de la hipótesis alternativa 1

			RESPONSABILIDAD SOCIAL	DESARROLLO SOSTENIBLE
Teoría Estadística de Spearman	RESPONSABILIDAD SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,524**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	31	31
	DESARROLLO SOSTENIBLE	Coeficiente de correlación	,524**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	31	31

** . La correlación bilateral presenta nivel de significancia ,001

Nota. La tabla 16 consigue transmitir que dado a la información suministrada por los representantes de la empresa Petroperú, para ser procesada por el software SPSS versión 27, se obtuvo una cifra de ,524 en el coeficiente de correlación dado entre la variable responsabilidad social y la dimensión desarrollo sostenible, es por ello que dado el nivel de significancia bilateral es menor a 0,005 quedó verificado el rechazo inmediato de la hipótesis nula y la aceptación indiscutible de la hipótesis alternativa, dado que el valor conseguido muestra un nivel de correlación positiva considerable, asumiendo que ambas variables son directamente proporcional.

Prueba de hipótesis alternativa 2

H_0 : No existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la gestión de políticas sociales de Petroperú en el distrito de Pariñas

H_a : Existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la gestión de políticas sociales de Petroperú en el distrito de Pariñas

Tabla 17

Resumen de la normalidad de la hipótesis alternativa 2

			RESPONSABILIDAD SOCIAL	GESTIÓN DE POLITICAS SOCIALES
Teoría Estadística de Spearman	RESPONSABILIDAD SOCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,619**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	GESTIÓN DE POLITICAS SOCIALES	Coefficiente de correlación	,619**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

** . La correlación bilateral presenta nivel de significancia ,001

Nota. La tabla 17 consigue transmitir que dado a la información suministrada por los representantes de la empresa Petroperú, para ser procesada por el software SPSS versión 27, se obtuvo una cifra de ,619 en el coeficiente de correlación dado entre la variable responsabilidad social y la dimensión gestión de políticas sociales, es por ello que dado el nivel de significancia bilateral es menor a 0,005 quedó verificado el rechazo inmediato de la hipótesis nula y la aceptación indiscutible de la hipótesis alternativa, dado que el valor conseguido muestra un nivel de correlación positiva considerable, asumiendo que ambas variables son directamente proporcional.

Prueba de hipótesis alternativa 3

H_0 : No existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la gestión comunicativa de Petroperú en el distrito de Pariñas

H_a : Existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la gestión comunicativa de Petroperú en el distrito de Pariñas

Tabla 18

Resumen de la normalidad de la hipótesis alternativa 3

			RESPONSABILIDAD SOCIAL	GESTIÓN COMUNICATIVA
Teoría Estadística de Spearman	RESPONSABILIDAD SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,460**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	31	31
	GESTIÓN COMUNICATIVA	Coeficiente de correlación	,460**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	31	31

** . La correlación bilateral presenta nivel de significancia ,001

Nota. La tabla 18 consigue transmitir que dado a la información suministrada por los representantes de la empresa Petroperú, para ser procesada por el software SPSS versión 27, se obtuvo una cifra de ,460 en el coeficiente de correlación dado entre la variable responsabilidad social y la dimensión gestión comunicativa, es por ello que dado el nivel de significancia bilateral es menor a 0,005 quedó verificado el rechazo inmediato de la hipótesis nula y la aceptación indiscutible de la hipótesis alternativa, dado que el valor conseguido muestra un nivel de correlación positiva moderada, asumiendo que ambas variables son directamente proporcional.

Prueba de hipótesis alternativa 4

H_0 : No existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la gestión de stakeholders de Petroperú en el distrito de Pariñas

H_a : Existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la gestión de stakeholders de Petroperú en el distrito de Pariñas

Tabla 19

Resumen de la normalidad de la hipótesis alternativa 4

			RESPONSABILIDAD SOCIAL	GESTIÓN DE STAKEHOLDERS
Teoría Estadística de Spearman	RESPONSABILIDAD SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	GESTIÓN DE STAKEHOLDERS	Coeficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

** . La correlación bilateral presenta nivel de significancia ,001

Nota. La tabla 19 consigue transmitir que dado a la información suministrada por los representantes de la empresa Petroperú, para ser procesada por el software SPSS versión 27, se obtuvo una cifra de ,688 en el coeficiente de correlación dado entre la variable responsabilidad social y la dimensión gestión de stakeholders, es por ello que dado el nivel de significancia bilateral es menor a 0,005 quedó verificado el rechazo inmediato de la hipótesis nula y la aceptación indiscutible de la hipótesis alternativa, dado que el valor conseguido muestra un nivel de correlación positiva considerable, asumiendo que ambas variables son directamente proporcional.

Prueba de hipótesis alternativa 5

H_0 : No existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la solución de conflictos de Petroperú en el distrito de Pariñas

H_a : Existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la solución de conflictos de Petroperú en el distrito de Pariñas

Tabla 20

Resumen de la normalidad de la hipótesis alternativa 5

			RESPONSABILIDAD SOCIAL	SOLUCIÓN DE CONFLICTOS
Teoría Estadística de Spearman	RESPONSABILIDAD SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	SOLUCIÓN DE CONFLICTOS	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

** . La correlación bilateral presenta nivel de significancia ,001

Nota. La tabla 20 consigue transmitir que dado a la información suministrada por los representantes de la empresa Petroperú, para ser procesada por el software SPSS versión 27, se obtuvo una cifra de ,735 en el coeficiente de correlación dado entre la variable responsabilidad social y la dimensión solución de conflictos, es por ello que dado el nivel de significancia bilateral es menor a 0,005 quedó verificado el rechazo inmediato de la hipótesis nula y la aceptación indiscutible de la hipótesis alternativa, dado que el valor conseguido muestra un nivel de correlación positiva considerable alta, asumiendo que ambas variables son directamente proporcional.

V. DISCUSIÓN

Actualmente la responsabilidad social más que tomar conciencia en los desastres ocasionados al medio ambiente por la intervención de la mano del hombre fue convertida en una cultura que señala la importancia del manejo óptimo de los recursos, asimismo la importancia de preservar la biodiversidad ya sea fauna, flora y comunidades aledañas a los centros de integración laboral, también consiste en reforzar la formación educativa de las comunidades, conservación del patrimonio nacional y cultural, todos los aspectos que son vulnerados por las actividades de la empresa. En consecuencia, mantener un control en las actividades de responsabilidad social facilita el grado de aceptación que poseen los inversionistas y de esa manera mantener una imagen corporativa estable frente a los grupos sociales con interés ambiental para no causar desagrado por los daños ocasionados por las actividades de la empresa como tal, mediante actividades de responsabilidad social que permita preservar el medio ambiente y comunidades aledañas.

Es por ello que en el desarrollo de esta investigación se demostró la importancia de la responsabilidad social en cada pilar fundamental que establece la organización, en este caso viene a ser el desarrollo sostenible, gestión de políticas sociales, gestión comunicativa entre empresa y comunidad, gestión de stakeholders, básicamente es la interacción entre la empresa y los grupos de interés, y finalmente en obtener respuestas acerca de la responsabilidad social y la solución de conflictos de índole ambiental, económico y cultural que enfrente la empresa como tal. (Vega & Egüez, 2017).

En relación a la hipótesis general, el cual fue formulado de manera que cubra todo el panorama de la investigación, de tal forma se estableció lo siguiente; existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de Petroperú en el distrito de Pariñas. Por otro lado, en cuanto al análisis uni-variado de ambas variables se identificó lo siguiente; en la figura 1 se evidenció que el 6.50% señaló un impacto bajo en las actividades que este demuestra, por consiguiente, el 38.70% indicó un impacto medio y por último el 54.80% manifestó un impacto alto; todos estos datos estadísticos fueron conseguidos del análisis de la primera variable responsabilidad social.

Por otro lado en relación a la segunda variable imagen corporativa, se maneja lo siguiente; el 9.70% señaló un impacto bajo en las actividades que este demuestra, por consiguiente el 22.60% indicó un impacto medio y por último el 67.70% manifestó un impacto alto en cuanto a los logros obtenidos por las actividades de responsabilidad social reflejando la imagen corporativa que consigue la empresa, es por ello que se genera el cruce de variables en la cual refleja lo siguiente; el 6.45% indicó un impacto bajo, mientras el 19.30% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 51.67% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto. Por consiguiente, después de realizar los análisis de normalidad por parte de ambas variables se determinó seleccionar la normalidad de Shapiro Wilk ya que se adecuó más a las características de la investigación y por el tamaño de la muestra que fue un determinante clave para poder seleccionarla. Por otro lado, en cuanto al análisis correlacional de las dos variables, se determinó ,681, fue considerada una correlación positiva considerable, gracias a la teoría estadística de Spearman sujeta al nivel de significancia bilateral presente en la normalidad.

No obstante, según Gómez (2021) afirmó que su investigación abarcó con la responsabilidad social e imagen corporativa presente en la comunidad minera cerro verde bajo el enfoque de los habitantes de un centro poblado cercano, es por ello que en los reportes estadísticos se verificó que el nivel de correlación existente entre estas variables alcanzó un resultado de ,695, consiguiendo un nivel de correlación positiva moderada.

En relación a la hipótesis específica 1, el cual fue formulada de manera que cubra los aspectos específicos determinantes de la investigación, por lo tanto, se obtuvo lo siguiente; existe conexión significativa entre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible de Petroperú en el distrito de Pariñas. Es por ello que desde un enfoque bivariado se tiene que el 6.45% indicó un impacto bajo, mientras el 19.35% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 45.16% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que la responsabilidad social influye de manera positiva las actividades de desarrollo sostenible. Por consiguiente, después de realizar los análisis de normalidad por parte de ambas variables se determinó seleccionar la normalidad de Shapiro Wilk

ya que se adecuó más a las características de la investigación y por el tamaño de la muestra que fue un determinante clave para poder seleccionarla. Por otro lado, en cuanto al análisis correlacional de estas, se determinó ,524, fue considerada una correlación positiva moderada, gracias a la teoría estadística de Spearman sujeta al nivel de significancia bilateral presente en la normalidad.

En términos específicos el desarrollo sostenible permite señalar como la ejecución de un programa de responsabilidad social empresarial en relación a estrategias críticas, establece actividades de combinación y ayuda recíproca entre los ámbitos económicos, sociales y ambientales, esta convergencia facilita preservar la sostenibilidad de la institución en un periodo mayor. (Valencia & Esquivel, 2022)

En relación a la hipótesis específica 2, el cual fue formulada de manera que cubra los aspectos específicos determinantes de la investigación, por lo tanto se obtuvo lo siguiente; existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la gestión de políticas sociales de Petroperú en el distrito de Pariñas. Es por ello que desde un enfoque bivariado se tiene que el 3.23% indicó un impacto bajo, mientras el 19.35% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 51.61% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que la responsabilidad social influye de manera positiva en la gestión de política en el ámbito social. En consecuencia, después de realizar los análisis de normalidad por parte de ambas variables se determinó seleccionar la normalidad de Shapiro Wilk ya que se adecuó más a las características de la investigación y por el tamaño de la muestra que fue un determinante clave para poder seleccionarla. Por otro lado, en cuanto al análisis correlacional de estas, se determinó ,619, fue considerada una correlación positiva considerable, gracias a la teoría estadística de Spearman sujeta al nivel de significancia bilateral presente en la normalidad.

En términos específicos, una adecuada gestión de políticas permite ejercer ciertas reglas y normas que la empresa debe cumplir de manera voluntaria para mejorar su impresión con la sociedad, dando a conocer que la empresa en cuestión realiza operaciones estandarizadas al cuidado del medio ambiente y preservando las necesidades de las comunidades aledañas. (Bom, 2021)

En relación a la hipótesis específica 3, el cual fue formulada de manera que cubra los aspectos específicos determinantes de la investigación, por lo tanto, se obtuvo lo siguiente; existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la gestión comunicativa de Petroperú en el distrito de Pariñas. Es por ello que desde un enfoque bivariado se tiene que el 3.23% indicó un impacto bajo, mientras el 12.90% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 41.94% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que la responsabilidad social influye de manera positiva en la gestión comunicativa entre empresa y comunidad. Después de realizar los análisis de normalidad por parte de ambas variables se determinó seleccionar la normalidad de Shapiro Wilk ya que se adecuó más a las características de la investigación y por el tamaño de la muestra que fue un determinante clave para poder seleccionarla. Asimismo, en cuanto al análisis correlacional de estas, se determinó ,460, fue considerada una correlación positiva moderada, gracias a la teoría estadística de Spearman sujeta al nivel de significancia bilateral presente en la normalidad.

En términos particulares, la integración de un plan basado en gestión comunicativa de la responsabilidad social puede permitir alcanzar una facilidad en la participación segura de las empresas, y de esa manera mantener un control en las acusaciones de greenwashing, el cual se refiere en la creación de publicidad ilusoria de responsabilidad ambiental, cuando en realidad la empresa realiza actividades dañinas para el medio ecológico, y de tal forma evitar resultados negativos para las organizaciones inocentes. (Zeler & Triano, 2022)

En relación a la hipótesis específica 4, el cual fue formulada de manera que cubra los aspectos específicos determinantes de la investigación, donde se obtuvo lo siguiente; existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la gestión de stakeholders de Petroperú en el distrito de Pariñas. Es por ello que desde un enfoque bivariado se tiene que el 6.45% indicó un impacto bajo, mientras el 22.58% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 45.16% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que la responsabilidad social influye de manera positiva en la gestión de stakeholders facilitando la relación con la directiva y grupos de interés. Así después de realizar los análisis de normalidad por parte de ambas variables se determinó seleccionar

la normalidad de Shapiro Wilk ya que se adecuó más a las características de la investigación y por el tamaño de la muestra que fue un determinante clave para poder seleccionarla. Por otro lado, en cuanto al análisis correlacional de estas, se determinó ,688, fue considerada una correlación positiva considerable, gracias a la teoría estadística de Spearman sujeta al nivel de significancia bilateral presente en la normalidad.

En términos particulares, la gestión de stakeholders busca garantizar la satisfacción de los grupos de interés como tal para poder seguir operando con seguridad y poder tener un sustento económico y social frente a otros inversionistas o proveedores. (Mora et al., 2019)

En relación a la hipótesis específica 5, el cual fue formulada de manera que cubra los aspectos específicos determinantes de la investigación, consecuentemente se obtuvo lo siguiente; existe conexión significativa entre la responsabilidad social y la solución de conflictos de Petroperú en el distrito de Pariñas. Es por ello que desde un enfoque bivariado se tiene que el 6.45% indicó un impacto bajo, mientras el 25.81% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 38.71% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que la responsabilidad social influye de manera positiva en la solución de conflictos de índole ambiental. Consecuentemente después de realizar los análisis de normalidad por parte de ambas variables se determinó seleccionar la normalidad de Shapiro Wilk ya que se adecuó más a las características de la investigación y por el tamaño de la muestra que fue un determinante clave para poder seleccionarla. Por otro lado, en cuanto al análisis correlacional de estas, se determinó ,735, fue considerada una correlación positiva alta, gracias a la teoría estadística de Spearman sujeta al nivel de significancia bilateral presente en la normalidad.

VI. CONCLUSIONES

Primera: En relación al objetivo general se pudo determinar que por parte de la responsabilidad social y la imagen corporativa, en término univariado; el 6.50% señaló un impacto bajo en las actividades que este demuestra, por consiguiente el 38.70% indicó un impacto medio y por último el 54.80% manifestó un impacto alto en cuanto a las actividades de responsabilidad social, por otro lado el 9.70% señaló un impacto bajo en las actividades que este demuestra, por consiguiente el 22.60% indicó un impacto medio y por último el 67.70% manifestó un impacto alto en cuanto a los logros obtenidos por las actividades de responsabilidad social reflejando la imagen corporativa que consigue la empresa, en cuanto al bivariado se calculó que el 6.45% indicó un impacto bajo, mientras el 19.30% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 51.67% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que estas dos variables presentan más predominancia en este nivel. Asimismo, en el nivel de correlación obtenido por parte de la teoría estadística de Spearman, se calculó un valor de 0, 681, demostrando un nivel de correlación positiva considerable.

Segunda: En relación al objetivo específico 1 se pudo especificar que, entre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible, según el índice bivariado se tiene que el 6.45% indicó un impacto bajo, mientras el 19.35% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 45.16% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que la responsabilidad social influye de manera positiva las actividades de desarrollo sostenible en este estudio. Asimismo, en el nivel de correlación generado por parte de la teoría estadística de Spearman, se verificó un valor de 0, 524, demostrando un nivel de correlación positiva moderado.

Tercera: En relación al objetivo específico 2 se pudo especificar que, entre la responsabilidad social y la gestión de políticas sociales, según el índice bivariado se tiene que el 3.23% indicó un impacto bajo, mientras el 19.35% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 51.61% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que la responsabilidad social influye de manera positiva en la gestión de política en el ámbito social en este estudio. Asimismo en el nivel de correlación generado por parte de la teoría estadística de

Spearman, se verificó un valor de 0,619, demostrando un nivel de correlación positiva considerable.

Cuarta: En relación al objetivo específico 3 se pudo especificar que, entre la responsabilidad social y la gestión comunicativa, según el índice bivariado se tiene que el 3.23% indicó un impacto bajo, mientras el 12.90% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 41.94% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que la responsabilidad social influye de manera positiva en la gestión comunicativa entre empresa y comunidad. Asimismo, en el nivel de correlación generado por parte de la teoría estadística de Spearman, se verificó un valor de 0,460, demostrando un nivel de correlación positiva moderada.

Quinta: En relación al objetivo específico 4 se pudo especificar que entre la responsabilidad social y la gestión de stakeholders, según el índice bivariado se tiene que el 6.45% indicó un impacto bajo, mientras el 22.58% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 45.16% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que la responsabilidad social influye de manera positiva en la gestión de stakeholders facilitando la relación con la directiva. Asimismo, en el nivel de correlación generado por parte de la teoría estadística de Spearman, se verificó un valor de 0,688, demostrando un nivel de correlación positiva considerable.

Sexta: En relación al objetivo específico 5 se pudo especificar que, entre la responsabilidad social y la solución de conflictos, según el índice bivariado se tiene que el 6.45% indicó un impacto bajo, mientras el 25.81% señaló un impacto medio, y por consiguiente el 38.71% manifestó que el impacto generado entre estas dos variables fue alto, dando a conocer que la responsabilidad social influye de manera positiva en la solución de conflictos de índole ambiental. Asimismo, en el nivel de correlación generado por parte de la teoría estadística de Spearman, se verificó un valor de 0,735, demostrando un nivel de correlación positiva considerable.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al Gerente Corporativo Refinería Talara de Petroperú elaborar un plan estratégico de responsabilidad social con la finalidad de cubrir todo el panorama en todos los ámbitos ya sea ecológicos, sociales, políticos, económicos y éticos para mejorar la imagen que refleja la empresa a las personas y comunidades y establecer una señal de esperanza para el medio ambiente en base de esfuerzo y compromiso.

Segunda: Se recomienda al Gerente Corporativo Refinería Talara de Petroperú, el diseño e implementación de un plan sostenible abarcando temas sociales como la pobreza, disminución del hambre en determinadas zonas, brindar una mejora en la calidad de la salud, tener el control en la educación de tal manera que se imparta de manera beneficiosa para los pobladores, asimismo igualdad de género, el manejo de energía asequible y no contaminante, velar por la seguridad de la flora y fauna de las zonas cercanas ya que actualmente es un peligro latente.

Tercera: En relación a la gestión de políticas sociales, se recomienda al Gerente Corporativo Gestión Social de Petroperú, la creación de normas de responsabilidad social tomando en cuenta los objetivos propios como la cantidad de petróleo refinada/comercializada por semana de tal forma generar un equilibrio entre los objetivos estratégicos de Petroperú con los objetivos de la sociedad para la mejora de un ecosistema socialmente sostenible.

Cuarta: Se recomienda la implementación de un sistema de información que permita mejorar la comunicación que recibe la empresa Petroperú de los pobladores de Pariñas, abarcando en temas sociales o ambientales en las que predominan las situaciones adversas.

Quinta: Se recomienda establecer la implementación a un portal de reportes, de tal forma los inversionistas o grupos de interés puedan visualizar los resultados que genera la empresa sin tener que preguntar por llamada o mensaje.

Sexta: Se recomienda a la Alta Administración de Petroperú, la implementación de buenas prácticas en el flujo de resolución de conflictos para poder establecer soluciones que cubran todo el panorama natural del problema.

REFERENCIAS

- Ansu-Mensah, P., Marfo, EO, Awuah, LS *et al.* (2021). Responsabilidad social corporativa y compromiso de las partes interesadas en el sector minero de Ghana: un estudio de caso de las minas Newmont Ahafo. *Int J Responsabilidad Social Corporativa*, 1. <https://doi.org/10.1186/s40991-020-00054-2>. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.07>
- Arce, M. (2021). Responsabilidad social e imagen institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, 2021. [Tesis de Maestría., Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81896>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL.
- Bautista, A. (2022). *Zurich México: Riesgos Globales a considerar por las ESR*. PortalAutomotriz. <https://www.portalautomotriz.com/noticias/corporativo-e-industria/zurich-mexico-riesgos-globales-a-considerar-por-las-esr>.
- Benedict Ogbemudia, I., Wilson, E., Solomon Ebiladei, A., Benjamin Ibe, C., Shedrach Chinwuba, M., & Sylvester Okechukwu, I. (2022). The Evolving Strategic CSR Practices in Africa: Exploring the Multidimensional Implications for Telecommunication Firms' Outcomes in Nigeria. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221089966.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson
- Bom-Camargo, Y. I. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(2), 130-146. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35903>
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: the mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8275. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>

- Ciambelli Romero, H. C. (2020). Apoyo social comunitario y actitud hacia la autoridad en adolescentes: comparación de contextos urbanos y rurales. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(SPE5). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2493>
- Díaz, P. (2022). *El Grupo PayRetailers y Manos Unidas, una alianza estratégica de Responsabilidad Social en América Latina*. Excelsior. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/grupo-payretailers-manos-unidas-alianza-estrategica/1520205>
- Fontes Muñoz, O. O., Velarde Mendivil, A. T. del N. J. ., & Camarena Gómez, D. M. (2016). Imagen Corporativa: Un elemento clave de diferenciación. *TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN*, (3), 53–59. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i3.45>
- Freire-Constante, L. F., Yandún-Burbano, E. D., Castro-García, E. A., & Castro-García, S. R. (2022). Responsabilidad Social: Cumplimiento de directrices ISO 26000 frente a los requerimientos legales de seguridad y salud en el trabajo. *INNOVA Research Journal*, 7(1), 96-108. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n1.2022.1989>
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. 3Ciencias
- Gómez, J. (2021). Responsabilidad social e imagen corporativa de la Sociedad Minera Cerro Verde según la percepción de los pobladores del distrito de Uchumayo, Arequipa 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de Tesis. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12920/11169>
- Guillén de Romero, J., Calle García, J., Gavidia Pacheco, A. M., & Vélez Santana, A. G. (2020). Desarrollo sostenible: Desde la mirada de preservación del medio ambiente colombiano/ Sustainable development: From the perspective of preservation of the Colombian environment. *Revista De Ciencias Sociales*, 26(4), 293-307. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34664>

- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
<https://doi.org/10.1177/21582440221089966>
- Jijena-Sanchez, R. (2021). *Imagen profesional y corporativa: como mejorarla, sostenerla o revertirla*. Nobuko.
- Jutgla, J. (2022). *El Grupo PayRetailers y Manos Unidas, una alianza estratégica de Responsabilidad Social en América Latina*. Almomento.
<https://almomento.mx/el-grupo-payretailers-y-manos-unidas-una-alianza-estrategica-de-responsabilidad-social-en-america-latina/>
- Laime, M. (2021). Responsabilidad social e imagen institucional en una municipalidad, Arequipa 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/90935>
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones
- Marín Dueñas, P.P. & Gómez Carmona, D. (2021) Un estudio sobre la gestión comunicativa en las cooperativas españolas. REVERSCO. Revista de Estudios Cooperativos, vol. 139, e78538.
<https://dx.doi.org/10.5209/reve.78538>.
- Michaels, A., Grüning, M. (2018). The impact of corporate identity on corporate social responsibility disclosure. *Int J Corporate Soc Responsibility* 3, 3
<https://doi.org/10.1186/s40991-018-0028-1>
- Mora Romo, M. M., Urgiles Bravo, B. L., González Calle, M. J., & Maldonado Matute, J. M. (2019). Herramienta para medir la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en empresas constructoras. *UDA AKADEM*, 1(4), 156–188.
<https://doi.org/10.33324/udaakadem.v1i4.241>
- Nuñez, L. E. (2021). Responsabilidad social e imagen corporativa de la empresa Coansa del Peru Ingenieros S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2021

[Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30354>

Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik

Pons, A., Vintro, C., Rius, J., & Vilaplana, J. (2021). Impact of Corporate Social Responsibility in mining industries. *Resources Policy*, 72, 102117. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102117>

Raza, A. . (2019). La Responsabilidad social corporativa en modo sistémico: dos modelos alternativos . *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*, (4), 79–95. <https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.4>

Ríos-Manríquez, M. (2017). COMPORTAMIENTO ÉTICO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS. UN CASO EMPÍRICO. *HOLOS*, 5, 158–173. <https://doi.org/10.15628/holos.2017.4499>

Rojas Palacios, L. E. (2021). Gestión de Stakeholders para la Productividad y Competitividad por Gobiernos Locales. *REVISTA GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA*, 9(1), 57 - 68. <https://doi.org/10.24265/iggp.2022.v9n1.04>

Salazar Raymond, M. B., Icaza Guevara, M. D. F., & Alejo Machado, O. J. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista universidad y sociedad*, 10(1), 305-311.

Sánchez-Ortega, J. A., Seminario-Polo, A., & Oruna-Rodríguez, A. M. (2021). Responsabilidad social y la gestión de calidad: Empresa Peruana de Seguros. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 117-130.

Severino-González, P., Villalobos Antúnez, J. V., González-Soto, N., & Ramírez Molina, R. I. (2020). Perspectiva de la responsabilidad social empresarial de la salud pública chilena. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(92), 1397-1421. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34270>

Suarez-Morales, L., Segura, E., & Flores, P. (2021). Indicadores de gestión para la Responsabilidad Social Empresarial con enfoque Microempresarial. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E46), 366-378.

- Torres-Hernández, S., & Mares López, K. J. (2020). La resolución de conflictos: una estrategia de formación hacia la convivencia para la paz. *RECIE. Revista Electrónica Científica De Investigación Educativa*, 5(1), 119-128. <https://doi.org/10.33010/recie.v5i1.1044>
- Valencia, W. S., & Esquivel, M. J. (2022). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en Latinoamérica en tiempos de pandemia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 415-435. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1507
- Vega Chica, M. L., & Egüez Ruiz, D. M. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 186-200. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285>
- Vieira Fernández, M. (2018). La gestión de políticas públicas sociales en la periferia urbana. Un intento de establecer un modelo explicativo. *Revista De Estudios Brasileños*, 5(10), 131–144. <https://doi.org/10.14201/reb2018510131144>
- Villegas - Bolaño, C. (2018). Cuidado y preservación del medio ambiente escolar en la IED Rodrigo Vives de Andrés. *CULTURA EDUCACIÓN Y SOCIEDAD*, 9(3), 43–52. <https://doi.org/10.17981/cultedusoc.9.3.2018.05>
- Zambrano, M. (2021). Responsabilidad social e imagen institucional en una municipalidad, Arequipa 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/90935>
- Zeler, I., Oliveira, A., & Triano Morales, R. (2022). Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19: la comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter. *Revista de Comunicación*, 21(1), 451-468. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A23>

Anexo 2

Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Responsabilidad social	Según Carrillo et al. (2020) la responsabilidad social es una nueva modalidad de administración y de generar negocios, es por ello que las empresas buscan cumplir sus objetivos ya sea interno o externo, tomando en cuenta las perspectivas económicas, ambientales y sociales de todos los colaboradores, manifestando un máximo respeto por las personas, cumplimiento de los valores éticos, preservando las comunidades y el medio ambiente, fortaleciendo de esa manera un crecimiento exponencial por el bien común.	Asimismo, en la definición operacional: Consecuentemente después de realizar la extracción de información mediante libros e investigaciones científicas, se clasificó en dimensiones: apoyo social, salud, seguridad, cuidado del medio ambiente, comportamiento ético.	<p>Apoyo social</p> <hr/> <p>Salud</p> <hr/> <p>Seguridad</p> <hr/> <p>Cuidado del medio ambiente</p> <hr/> <p>Comportamiento ético</p>	<p>Promoción Social</p> <hr/> <p>Calidad del servicio</p> <hr/> <p>Cuidado de la salud</p> <hr/> <p>Bienestar</p> <hr/> <p>Seguridad laboral</p> <hr/> <p>Seguridad social</p> <hr/> <p>Preventividad</p> <hr/> <p>Tratamiento de residuos</p> <hr/> <p>Transparencia</p> <hr/> <p>Legalidad</p>	Likert: 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (A veces), 4 (Casi siempre), 5 (Siempre).
Imagen corporativa	La imagen corporativa, es la agrupación de procedimientos, percepciones y creencias que tienen las personas en relación a una determinada empresa, asimismo también son las opiniones y críticas que se otorga a las empresas que practican la responsabilidad social o realizan acciones benéficas.(Jijena, 2021).	Asimismo, en la definición operacional: Consecuentemente después de realizar la extracción de información mediante libros e investigaciones científicas, se clasificó en dimensiones: desarrollo sostenible, gestión comunicativa, gestión de políticas sociales, solución de conflictos y gestión de stakeholders, los cuales fueron analizados mediante representaciones de barras y calculando su fiabilidad.	<p>Desarrollo Sostenible</p> <hr/> <p>Gestión de políticas sociales</p> <hr/> <p>Gestión comunicativa</p> <hr/> <p>Gestión de Stakeholders</p> <hr/> <p>Solución de conflictos</p>	<p>Cumplimiento de normas</p> <hr/> <p>Cuidado del medio ambiente</p> <hr/> <p>Integración empresa-sociedad</p> <hr/> <p>Autonomía ciudadana</p> <hr/> <p>Estrategias de comunicación</p> <hr/> <p>Calidad comunicativa</p> <hr/> <p>Interesados sociales</p> <hr/> <p>Interesados particulares</p> <hr/> <p>Afrontamiento de problemas</p> <hr/> <p>Actitud de transparencia</p>	Likert: 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (A veces), 4 (Casi siempre), 5 (Siempre).

Anexo 3: Instrumentos – cuestionario N° 1: Responsabilidad social



Objetivo: Determinar la conexión existente entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en la empresa Petroperú en el distrito de Pariñas

Recomendaciones: Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

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

Ítem	Dim.	Preguntas	Valoración				
			1	2	3	4	5
1	D1: Ayuda Social	La empresa petrolera redistribuye sus utilidades para el desarrollo de este distrito.					
2		Considera usted que Petroperú contribuye al desarrollo de la educación del distrito, invirtiendo en colegios y en contratación de docentes.					
3		Observa usted que Petroperú favorece el emprendimiento y el trabajo de los micro empresarios en este distrito.					
4		Percibe usted que las obras sociales que la empresa petrolera realiza a favor del distrito están estandarizadas.					
5		Considera usted que la empresa cumple puntualmente las promesas de inversión social.					
6		Observa usted que la presencia de Petroperú beneficia notablemente en la mejora de la calidad de vida de los habitantes del distrito.					
7	D2: Salud	Considera usted que la empresa Petroperú contamina las tierras del distrito con las actividades que realiza.					
8		Observa usted que la empresa está en actitud vigente ante el posible brote de enfermedades a causa de las actividades que realizan.					
9		Percibe usted que a Petroperú le importa la salud de sus colaboradores y del distrito en la que ocupan sus actividades.					
10		Percibe usted que la empresa brinda trabajo de calidad a los pobladores del distrito.					

11		Considera usted que Petroperú tiene un plan de respaldo que asegure una buena calidad en el ambiente laboral de sus empleados.					
12		Percibe usted que la empresa contribuye a la implementación de servicios básicos a la población del distrito.					
13	D3: Seguridad	Considera usted que la empresa contribuye a la seguridad del distrito.					
14		Percibe usted que la empresa contribuye a la superación de la violencia familiar en el distrito.					
15		Considera usted que al personal de Petroperú facilidades para desarrollar las actividades con seguridad.					
16		Percibe usted que la empresa Petroperú realiza de manera permanente capacitaciones acerca de la trata de recursos					
17		Considera usted que la empresa Petroperú tiene un estado de emergencia ante desastres naturales.					
18		Observa usted que Petroperú está listo para afrontar fenómenos socioambientales.					
19	D4: Cuidado del medio ambiente	Observa usted que la empresa Petroperú evita contaminar los suelos en sus actividades de extracción petrolera.					
20		Considera usted que Petroperú soluciona de manera eficiente los problemas ocasionados por derrame de petróleo.					
21		Observa usted que Petroperú tiene un plan de prevención a desastres de gran incidencia.					
22		Percibe usted que Petroperú cuenta con un sistema inteligente de acción inmediata para desastres de derrame.					
23		Considera usted que la empresa organiza bien los procesos de extracción de petróleo.					
24		Observa usted que Petroperú posee una guía para el correcto manejo de desechos de las refinerías de petróleo.					
25	D5: Comportamiento ético	Considera usted que la empresa ofrece remuneración justa al personal trabajador.					
26		Observa usted que la empresa distribuye las riquezas con justicia para el distrito de Pariñas.					
27		Percibe usted que es correcto el continuo accionar de la empresa con los vecinos del distrito.					
28		Observa usted que la empresa trabaja respetando los estándares internacionales de calidad ambiental.					
29		Percibe usted que la empresa cumple con todas las medidas sanitarias dispuestas por el gobierno.					
30		Considera usted que la empresa respeta las medidas ISO 9001 y 14001					

Anexo 4: Instrumentos – cuestionario N° 2: Imagen corporativa



Objetivo: Determinar la conexión existente entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en la empresa Petroperú en el distrito de Pariñas

Recomendaciones: Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

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

Ítem	Dim.	Preguntas	Valoración				
			1	2	3	4	5
1	D1: Desarrollo Sostenible	Considera usted que las actividades que realiza la empresa Petroperú cumplen estrictamente con lo establecido por las leyes del Perú					
2		Percibe usted que la empresa Petroperú posee diversas certificaciones internacionales de calidad, seguridad, cuidado del medio ambiente y otros.					
3		Observa usted que la empresa Petroperú cumple con los acuerdos que impuso con el distrito de Pariñas.					
4		Percibe usted que la empresa petrolera realiza estudios ambientales de manera progresiva para prevenir efectos de sus operaciones.					
5		Considera usted que la empresa demuestra compromiso con las comunidades afectadas en temas medioambientales.					
6		Observa usted que la empresa Petroperú maneja tecnología de punta en el tratamiento de incidencias de petróleo.					
7	D2: Gestión de políticas sociales	Considera usted que la empresa petrolera ha realizado obras de valor significativo que contribuyan con el desarrollo de la población de Pariñas					
8		Observa usted que la empresa demuestra compromiso con la población en temas de salud.					
9		Percibe usted que la empresa tiene la tradición de integrarse con la sociedad apoyando en eventos y costumbres.					
10		Considera usted que la empresa Petroperú motiva y apoya los pequeños negocios que se dan en el distrito.					
11		Percibe usted que existe un gran número de personas autónomas dentro de la localidad de Talara.					

12		Observa usted que gracias al compromiso social, la población tiene una imagen positiva de la empresa Petroperú.					
13	D3: Gestión comunicativa	Considera usted que los centros de labor de la empresa están ubicadas en puntos estratégicos.					
14		Observa usted que los horarios de atención de la empresa Petroperú son los adecuados para los habitantes.					
15		Considera usted que Petroperú maneja de manera eficiente las redes sociales para dar aviso de sus actividades sociales a la población.					
16		Considera usted que la empresa interactúa de manera fluida con las autoridades municipales del distrito de Pariñas.					
17		Percibe usted que la información que brinda la empresa es confiable y segura.					
18		Observa usted que la empresa organiza continuamente foros y debates sobre diversos problemas que padezca la población.					
19		D4: Gestión de Stakeholders	Considera usted que la empresa establece una comunicación y coordinación responsable con los ejecutivos.				
20	Percibe usted que las organizaciones populares y sus colaboradores tienen una imagen positiva acerca de la empresa.						
21	Observa usted que la empresa Petroperú busca la satisfacción de sus inversionistas sin pensar en los daños a la sociedad.						
22	Observa usted que es buena la calidad profesional de los colaboradores de la empresa Petroperú.						
23	Considera usted que los colaboradores de Petroperú reciben un trato digno.						
24	Percibe usted que la empresa brinda un trato justo y transparente a sus proveedores.						
25	D5: Solución de conflictos	Considera usted que la empresa demuestra buena capacidad para enfrentar sus problemas.					
26		Percibe usted que los intereses y objetivos de la empresa Petroperú afectan directamente al bienestar de los pobladores.					
27		Observa usted que la empresa mantiene conflictos continuos con la comunidad por daños ambientales.					
28		Considera usted que la empresa ofrece un buen trato a los pobladores y autoridades del distrito.					
29		Observa usted que la empresa tiene fama de asumir compromisos y cumplirlos estrictamente					
30		Percibe usted que en el último año, la población del distrito ha manifestado en contra de la empresa.					

Anexo 5: Instrumento Validado de Responsabilidad Social

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Ayuda Social							
1	La empresa petrolera redistribuye sus utilidades para el desarrollo de este distrito.	X		X		X		
2	Considera usted que Petroperú contribuye al desarrollo de la educación del distrito, invirtiendo en colegios y en contratación de docentes.	X		X		X		
3	Observa usted que Petroperú favorece el emprendimiento y el trabajo de los micro empresarios en este distrito.	X		X		X		
4	Percibe usted que las obras sociales que la empresa petrolera realiza a favor del distrito están estandarizados.	X		X		X		
5	Considera usted que la empresa cumple puntualmente las promesas de inversión social.	X		X		X		
6	Observa usted que la presencia de Petroperú beneficia notablemente en la mejora de la calidad de vida de los habitantes del distrito.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Salud							
7	Considera usted que la empresa Petroperú contamina las tierras del distrito con las actividades que realiza.	X		X		X		
8	Observa usted que la empresa está en actitud vigente ante el posible brote de enfermedades a causa de las actividades que realizan.	X		X		X		
9	Percibe usted que a Petroperú le importa la salud de sus colaboradores y del distrito en la que ocupan sus actividades.	X		X		X		
10	Percibe usted que la empresa brinda trabajo de calidad a los pobladores del distrito.	X		X		X		
11	Considera usted que Petroperú tiene un plan de respaldo que asegure una buena calidad en el ambiente laboral de sus empleados.	X		X		X		
12	Percibe usted que la empresa contribuye a la implementación de servicios básicos a la población del distrito.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Seguridad							

13	Considera usted que la empresa contribuye a la seguridad del distrito.	X		X		X		
14	Percibe usted que la empresa contribuye a la superación de la violencia familiar en el distrito.	X		X		X		
15	Considera usted que al personal de Petroperú facilidades para desarrollar las actividades con seguridad.	X		X		X		
16	Percibe usted que la empresa Petroperú realiza de manera permanente capacitaciones acerca de la trata de recursos	X		X		X		
17	Considera usted que la empresa Petroperú tiene un estado de emergencia ante desastres naturales.	X		X		X		
18	Observa usted que Petroperú está listo para afrontar fenómenos socioambientales.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Cuidado del medio ambiente								
19	Observa usted que la empresa Petroperú evita contaminar los suelos en sus actividades de extracción petrolera.	X		X		X		
20	Considera usted que Petroperú soluciona de manera eficiente los problemas ocasionados por derrame de petróleo.	X		X		X		
21	Observa usted que Petroperú tiene un plan de prevención a desastres de gran incidencia.	X		X		X		
22	Percibe usted que Petroperú cuenta con un sistema inteligente de acción inmediata para desastres de derrame.	X		X		X		
23	Considera usted que la empresa organiza bien los procesos de extracción de petróleo.	X		X		X		
24	Observa usted que Petroperú posee una guía para el correcto manejo de desechos de las refinerías de petróleo.	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: Comportamiento ético								
25	Considera usted que la empresa ofrece remuneración justa al personal trabajador.	X		X		X		

26	Observa usted que la empresa distribuye las riquezas con justicia para el distrito de Pariñas.	X		X		X	
27	Percibe usted que es correcto el continuo accionar de la empresa con los vecinos del distrito.	X		X		X	
28	Observa usted que la empresa trabaja respetando los estándares internacionales de calidad ambiental.	X		X		X	
29	Percibe usted que la empresa cumple con todas las medidas sanitarias dispuestas por el gobierno.	X		X		X	
30	Considera usted que la empresa respeta las medidas ISO 9001 y 14001	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Dra. LUPE ESTHER GRAUS CORTEZ DNI: 07539368

Especialidad del validador: Metodológico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del Experto Informante
 Metodólogo

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Ayuda Social							
1	La empresa petrolera redistribuye sus utilidades para el desarrollo de este distrito.	X		X		X		
2	Considera usted que Petroperú contribuye al desarrollo de la educación del distrito, invirtiendo en colegios y en contratación de docentes.	X		X		X		
3	Observa usted que Petroperú favorece el emprendimiento y el trabajo de los micro empresarios en este distrito.	X		X		X		
4	Percibe usted que las obras sociales que la empresa petrolera realiza a favor del distrito están estandarizados.	X		X		X		
5	Considera usted que la empresa cumple puntualmente las promesas de inversión social.	X		X		X		
6	Observa usted que la presencia de Petroperú beneficia notablemente en la mejora de la calidad de vida de los habitantes del distrito.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Salud							
7	Considera usted que la empresa Petroperú contamina las tierras del distrito con las actividades que realiza.	X		X		X		
8	Observa usted que la empresa está en actitud vigente ante el posible brote de enfermedades a causa de las actividades que realizan.	X		X		X		
9	Percibe usted que a Petroperú le importa la salud de sus colaboradores y del distrito en la que ocupan sus actividades.	X		X		X		
10	Percibe usted que la empresa brinda trabajo de calidad a los pobladores del distrito.	X		X		X		
11	Considera usted que Petroperú tiene un plan de respaldo que asegure una buena calidad en el ambiente laboral de sus empleados.	X		X		X		
12	Percibe usted que la empresa contribuye a la implementación de servicios básicos a la población del distrito.	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3: Seguridad						
13	Considera usted que la empresa contribuye a la seguridad del distrito.	X		X		X	
14	Percibe usted que la empresa contribuye a la superación de la violencia familiar en el distrito.	X		X		X	
15	Considera usted que al personal de Petroperú facilidades para desarrollar las actividades con seguridad.	X		X		X	
16	Percibe usted que la empresa Petroperú realiza de manera permanente capacitaciones acerca de la trata de recursos	X		X		X	
17	Considera usted que la empresa Petroperú tiene un estado de emergencia ante desastres naturales.	X		X		X	
18	Observa usted que Petroperú está listo para afrontar fenómenos socioambientales.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4: Cuidado del medio ambiente						
19	Observa usted que la empresa Petroperú evita contaminar los suelos en sus actividades de extracción petrolera.	X		X		X	
20	Considera usted que Petroperú soluciona de manera eficiente los problemas ocasionados por derrame de petróleo.	X		X		X	
21	Observa usted que Petroperú tiene un plan de prevención a desastres de gran incidencia.	X		X		X	
22	Percibe usted que Petroperú cuenta con un sistema inteligente de acción inmediata para desastres de derrame.	X		X		X	
23	Considera usted que la empresa organiza bien los procesos de extracción de petróleo.	X		X		X	
24	Observa usted que Petroperú posee una guía para el correcto manejo de desechos de las refinerías de petróleo.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 5: Comportamiento ético						

25	Considera usted que la empresa ofrece remuneración justa al personal trabajador.	X		X		X	
26	Observa usted que la empresa distribuye las riquezas con justicia para el distrito de Pariñas.	X		X		X	
27	Percibe usted que es correcto el continuo accionar de la empresa con los vecinos del distrito.	X		X		X	
28	Observa usted que la empresa trabaja respetando los estándares internacionales de calidad ambiental.	X		X		X	
29	Percibe usted que la empresa cumple con todas las medidas sanitarias dispuestas por el gobierno.	X		X		X	
30	Considera usted que la empresa respeta las medidas ISO 9001 y 14001	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dra: Yvette Cecilia Plasencia Mariño DNI:18099550

18 de Abril del 2022

Especialidad del validador: ESPECIALISTA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....
Firma del experto informante
especialista

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Ayuda Social							
1	La empresa petrolera redistribuye sus utilidades para el desarrollo de este distrito.	X		X		X		
2	Considera usted que Petroperú contribuye al desarrollo de la educación del distrito, invirtiendo en colegios y en contratación de docentes.	X		X		X		
3	Observa usted que Petroperú favorece el emprendimiento y el trabajo de los micro empresarios en este distrito.	X		X		X		
4	Percibe usted que las obras sociales que la empresa petrolera realiza a favor del distrito estan estandarizados.	X		X		X		
5	Considera usted que la empresa cumple puntualmente las promesas de inversión social.	X		X		X		
6	Observa usted que la presencia de Petroperú beneficia notablemente en la mejora de la calidad de vida de los habitantes del distrito.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Salud							
7	Considera usted que la empresa Petroperú contamina las tierras del distrito con las actividades que realiza.	X		X		X		
8	Observa usted que la empresa está en actitud vigente ante el posible brote de enfermedades a causa de las actividades que realizan.	X		X		X		
9	Percibe usted que a Petroperú le importa la salud de sus colaboradores y del distrito en la que ocupan sus actividades.	X		X		X		
10	Percibe usted que la empresa brinda trabajo de calidad a los pobladores del distrito.	X		X		X		
11	Considera usted que Petroperú tiene un plan de respaldo que asegure una buena calidad en el ambiente laboral de sus empleados.	X		X		X		
12	Percibe usted que la empresa contribuye a la implementación de servicios básicos a la población del distrito.	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3: Seguridad						
13	Considera usted que la empresa contribuye a la seguridad del distrito.	X		X		X	
14	Percibe usted que la empresa contribuye a la superación de la violencia familiar en el distrito.	X		X		X	
15	Considera usted que al personal de Petroperú facilidades para desarrollar las actividades con seguridad.	X		X		X	
16	Percibe usted que la empresa Petroperú realiza de manera permanente capacitaciones acerca de la trata de recursos	X		X		X	
17	Considera usted que la empresa Petroperú tiene un estado de emergencia ante desastres naturales.	X		X		X	
18	Observa usted que Petroperú está listo para afrontar fenómenos socioambientales.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4: Cuidado del medio ambiente						
19	Observa usted que la empresa Petroperú evita contaminar los suelos en sus actividades de extracción petrolera.	X		X		X	
20	Considera usted que Petroperú soluciona de manera eficiente los problemas ocasionados por derrame de petróleo.	X		X		X	
21	Observa usted que Petroperú tiene un plan de prevención a desastres de gran incidencia.	X		X		X	
22	Percibe usted que Petroperú cuenta con un sistema inteligente de acción inmediata para desastres de derrame.	X		X		X	
23	Considera usted que la empresa organiza bien los procesos de extracción de petróleo.	X		X		X	
24	Observa usted que Petroperú posee una guía para el correcto manejo de desechos de las refinerías de petróleo.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 5: Comportamiento ético						

25	Considera usted que la empresa ofrece remuneración justa al personal trabajador.	X		X		X	
26	Observa usted que la empresa distribuye las riquezas con justicia para el distrito de Pariñas.	X		X		X	
27	Percibe usted que es correcto el continuo accionar de la empresa con los vecinos del distrito.	X		X		X	
28	Observa usted que la empresa trabaja respetando los estándares internacionales de calidad ambiental.	X		X		X	
29	Percibe usted que la empresa cumple con todas las medidas sanitarias dispuestas por el gobierno.	X		X		X	
30	Considera usted que la empresa respeta las medidas ISO 9001 y 14001	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. LUIS ALBERTO TORRES CABANILLAS DNI: 08404690

Especialidad del validador: ESTADISTICO

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante
Estadístico

Anexo 6: Instrumento Validado de Imagen Corporativa

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Desarrollo Sostenible							
1	Considera usted que las actividades que realiza la empresa Petroperú cumplen estrictamente con lo establecido por las leyes del Perú	X		X		X		
2	Percibe usted que la empresa Petroperú posee diversas certificaciones internacionales de calidad, seguridad, cuidado del medio ambiente y otros.	X		X		X		
3	Observa usted que la empresa Petroperú cumple con los acuerdos que impuso con el distrito de Pariñas.	X		X		X		
4	Percibe usted que la empresa petrolera realiza estudios ambientales de manera progresiva para prevenir efectos de sus operaciones.	X		X		X		
5	Considera usted que la empresa demuestra compromiso con las comunidades afectadas en temas medioambientales.	X		X		X		
6	Observa usted que la empresa Petroperú maneja tecnología de punta en el tratamiento de incidencias de petróleo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Gestión de políticas sociales							
7	Considera usted que la empresa petrolera ha realizado obras de valor significativo que contribuyan con el desarrollo de la población de Pariñas	X		X		X		
8	Observa usted que la empresa demuestra compromiso con la población en temas de salud.	X		X		X		
9	Percibe usted que la empresa tiene la tradición de integrarse con la sociedad apoyando en eventos y costumbres.	X		X		X		
10	Considera usted que la empresa Petroperú motiva y apoya los pequeños negocios que se dan en el distrito.	X		X		X		
11	Percibe usted que existe un gran número de personas autónomas dentro de la localidad de Talara.	X		X		X		
12	Observa usted que gracias al compromiso social, la población tiene una imagen positiva de la empresa Petroperú.	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3: Gestión comunicativa						
13	Considera usted que los centros de labor de la empresa están ubicados en puntos estratégicos.	X		X		X	
14	Observa usted que los horarios de atención de la empresa Petroperú son los adecuados para los habitantes.	X		X		X	
15	Considera usted que Petroperú maneja de manera eficiente las redes sociales para dar aviso de sus actividades sociales a la población.	X		X		X	
16	Considera usted que la empresa interactúa de manera fluida con las autoridades municipales del distrito de Pariñas.	X		X		X	
17	Percibe usted que la información que brinda la empresa es confiable y segura.	X		X		X	
18	Observa usted que la empresa organiza continuamente foros y debates sobre diversos problemas que padezca la población.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4: Gestión de stakeholders						
19	Considera usted que la empresa establece una comunicación y coordinación responsable con los ejecutivos.	X		X		X	
20	Percibe usted que las organizaciones populares y sus colaboradores tienen una imagen positiva acerca de la empresa.	X		X		X	
21	Observa usted que la empresa Petroperú busca la satisfacción de sus inversionistas sin pensar en los daños a la sociedad.	X		X		X	
22	Observa usted que es buena la calidad profesional de los colaboradores de la empresa Petroperú.	X		X		X	
23	Considera usted que los colaboradores de Petroperú reciben un trato digno.	X		X		X	
24	Percibe usted que la empresa brinda un trato justo y transparente a sus proveedores.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 5: Solución de conflictos						
25	Considera usted que la empresa demuestra buena capacidad para enfrentar sus problemas.	X		X		X	
26	Percibe usted que los intereses y objetivos de la empresa Petroperú afectan directamente al bienestar de los pobladores.	X		X		X	
27	Observa usted que la empresa mantiene conflictos continuos con la comunidad por daños ambientales.	X		X		X	

28	Considera usted que la empresa ofrece un buen trato a los pobladores y autoridades del distrito.	X		X		X	
29	Observa usted que la empresa tiene fama de asumir compromisos y cumplirlos estrictamente	X		X		X	
30	Percibe usted que en el último año, la población del distrito ha manifestado en contra de la empresa.	X		X		X	
30	Considera usted que la empresa respeta las medidas ISO 9001 y 14001	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Dra. LUPE ESTHER GRAUS CORTEZ DNI: 07539368

Especialidad del validador: Metodológico

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante
Metodólogo

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Desarrollo Sostenible							
1	Considera usted que las actividades que realiza la empresa Petroperú cumplen estrictamente con lo establecido por las leyes del Perú	X		X		X		
2	Percibe usted que la empresa Petroperú posee diversas certificaciones internacionales de calidad, seguridad, cuidado del medio ambiente y otros.	X		X		X		
3	Observa usted que la empresa Petroperú cumple con los acuerdos que impuso con el distrito de Pariñas.	X		X		X		
4	Percibe usted que la empresa petrolera realiza estudios ambientales de manera progresiva para prevenir efectos de sus operaciones.	X		X		X		
5	Considera usted que la empresa demuestra compromiso con las comunidades afectadas en temas medioambientales.	X		X		X		
6	Observa usted que la empresa Petroperú maneja tecnología de punta en el tratamiento de incidencias de petróleo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Gestión de políticas sociales							
7	Considera usted que la empresa petrolera ha realizado obras de valor significativo que contribuyan con el desarrollo de la población de Pariñas	X		X		X		
8	Observa usted que la empresa demuestra compromiso con la población en temas de salud.	X		X		X		
9	Percibe usted que la empresa tiene la tradición de integrarse con la sociedad apoyando en eventos y costumbres.	X		X		X		
10	Considera usted que la empresa Petroperú motiva y apoya los pequeños negocios que se dan en el distrito.	X		X		X		

11	Percibe usted que existe un gran número de personas autónomas dentro de la localidad de Talara.	X		X		X	
12	Observa usted que gracias al compromiso social, la población tiene una imagen positiva de la empresa Petroperú.	X		X		X	
DIMENSIÓN 3: Gestión comunicativa							
13	Considera usted que los centros de labor de la empresa están ubicadas en puntos estratégicos.	X		X		X	
14	Observa usted que los horarios de atención de la empresa Petroperú son los adecuados para los habitantes.	X		X		X	
15	Considera usted que Petroperú maneja de manera eficiente las redes sociales para dar aviso de sus actividades sociales a la población.	X		X		X	
16	Considera usted que la empresa interactúa de manera fluida con las autoridades municipales del distrito de Pariñas.	X		X		X	
17	Percibe usted que la información que brinda la empresa es confiable y segura.	X		X		X	
18	Observa usted que la empresa organiza continuamente foros y debates sobre diversos problemas que padezca la población.	X		X		X	
DIMENSIÓN 4: Gestión de stakeholders							
19	Considera usted que la empresa establece una comunicación y coordinación responsable con los ejecutivos.	X		X		X	
20	Percibe usted que las organizaciones populares y sus colaboradores tienen una imagen positiva acerca de la empresa.	X		X		X	
21	Observa usted que la empresa Petroperú busca la satisfacción de sus inversionistas sin pensar en los daños a la sociedad.	X		X		X	
22	Observa usted que es buena la calidad profesional de los colaboradores de la empresa Petroperú.	X		X		X	
23	Considera usted que los colaboradores de Petroperú reciben un trato digno.	X		X		X	

24	Percibe usted que la empresa brinda un trato justo y transparente a sus proveedores.	X		X		X	
DIMENSIÓN 5: Solución de conflictos							
25	Considera usted que la empresa demuestra buena capacidad para enfrentar sus problemas.	X		X		X	
26	Percibe usted que los intereses y objetivos de la empresa Petroperú afectan directamente al bienestar de los pobladores.	X		X		X	
27	Observa usted que la empresa mantiene conflictos continuos con la comunidad por daños ambientales.	X		X		X	
28	Considera usted que la empresa ofrece un buen trato a los pobladores y autoridades del distrito.	X		X		X	
29	Observa usted que la empresa tiene fama de asumir compromisos y cumplirlos estrictamente	X		X		X	
30	Percibe usted que en el último año, la población del distrito ha manifestado en contra de la empresa.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dra: Yvette Cecilia Plasencia Mariño DNI:18099550

18 de abril del 2022

Especialidad del validador: ESPECIALISTA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del experto informante
especialista

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Desarrollo Sostenible							
1	Considera usted que las actividades que realiza la empresa Petroperú cumplen estrictamente con lo establecido por las leyes del Perú	X		X		X		
2	Percibe usted que la empresa Petroperú posee diversas certificaciones internacionales de calidad, seguridad, cuidado del medio ambiente y otros.	X		X		X		
3	Observa usted que la empresa Petroperú cumple con los acuerdos que impuso con el distrito de Pariñas.	X		X		X		
4	Percibe usted que la empresa petrolera realiza estudios ambientales de manera progresiva para prevenir efectos de sus operaciones.	X		X		X		
5	Considera usted que la empresa demuestra compromiso con las comunidades afectadas en temas medioambientales.	X		X		X		
6	Observa usted que la empresa Petroperú maneja tecnología de punta en el tratamiento de incidencias de petróleo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Gestión de políticas sociales							
7	Considera usted que la empresa petrolera ha realizado obras de valor significativo que contribuyan con el desarrollo de la población de Pariñas	X		X		X		
8	Observa usted que la empresa demuestra compromiso con la población en temas de salud.	X		X		X		
9	Percibe usted que la empresa tiene la tradición de integrarse con la sociedad apoyando en eventos y costumbres.	X		X		X		
10	Considera usted que la empresa Petroperú motiva y apoya los pequeños negocios que se dan en el distrito.	X		X		X		

11	Percibe usted que existe un gran número de personas autónomas dentro de la localidad de Talara.	X		X		X		
12	Observa usted que gracias al compromiso social, la población tiene una imagen positiva de la empresa Petroperú.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Gestión comunicativa								
13	Considera usted que los centros de labor de la empresa están ubicadas en puntos estratégicos.	X		X		X		
14	Observa usted que los horarios de atención de la empresa Petroperú son los adecuados para los habitantes.	X		X		X		
15	Considera usted que Petroperú maneja de manera eficiente las redes sociales para dar aviso de sus actividades sociales a la población.	X		X		X		
16	Considera usted que la empresa interactúa de manera fluida con las autoridades municipales del distrito de Pariñas.	X		X		X		
17	Percibe usted que la información que brinda la empresa es confiable y segura.	X		X		X		
18	Observa usted que la empresa organiza continuamente foros y debates sobre diversos problemas que padezca la población.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Gestión de stakeholders								
19	Considera usted que la empresa establece una comunicación y coordinación responsable con los ejecutivos.	X		X		X		
20	Percibe usted que las organizaciones populares y sus colaboradores tienen una imagen positiva acerca de la empresa.	X		X		X		
21	Observa usted que la empresa Petroperú busca la satisfacción de sus inversionistas sin pensar en los daños a la sociedad.	X		X		X		
22	Observa usted que es buena la calidad profesional de los colaboradores de la empresa Petroperú.	X		X		X		
23	Considera usted que los colaboradores de Petroperú reciben un trato digno.	X		X		X		
24	Percibe usted que la empresa brinda un trato justo y transparente a sus proveedores.	X		X		X		

	DIMENSIÓN 5: Solución de conflictos						
25	Considera usted que la empresa demuestra buena capacidad para enfrentar sus problemas.	X		X		X	
26	Percibe usted que los intereses y objetivos de la empresa Petroperú afectan directamente al bienestar de los pobladores.	X		X		X	
27	Observa usted que la empresa mantiene conflictos continuos con la comunidad por daños ambientales.	X		X		X	
28	Considera usted que la empresa ofrece un buen trato a los pobladores y autoridades del distrito.	X		X		X	
29	Observa usted que la empresa tiene fama de asumir compromisos y cumplirlos estrictamente	X		X		X	
30	Percibe usted que en el último año, la población del distrito ha manifestado en contra de la empresa.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. LUIS ALBERTO TORRES CABANILLAS DNI: 08404690

Especialidad del validador: ESTADISTICO

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante
Estadístico

Anexo 6

Evidencia de la toma de Datos



Anexo 7

Certificado de autorización de la investigación



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

N° JGST-0033-2022

Talara, 24 de marzo de 2022

Sres.
Universidad Cesar Vallejo
Filial Lima Este
Av. Del Parque 640, San Juan de Lurigancho
Lima.

ASUNTO : Autorizar la realización de la Investigación "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa en la empresa PETROPERÚ en el distrito de Pariñas – Talara, 2021".

De nuestra consideración:

Sirva la presente para hacerle llegar nuestro saludo y a la vez informarle que, en base a la Carta N.º 001-2022/UCV-LE/DG del 18.03.2022, donde solicitan autorización para que uno de sus alumnos pueda realizar un estudio referente a PETROPERÚ S.A., precisamos que se le autoriza al trabajador Pedro Alfredo Castro Balmaceda, con Ficha PP: 57075 a ejecutar su investigación titulada: "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa en la empresa PETROPERÚ en el distrito de Pariñas – Talara, 2021".

En ese sentido, agradeceremos pueda brindarle todas las facilidades al Bachiller en mención para que pueda culminar con éxito su tesis y optar por el título profesional.

Esperando su atención a la presente y reiterando nuestra alta estima y consideración, quedo de usted.

Atentamente,


Raquel Vilela Mondragón
Jefe Gestión Social Talara, Plantas y Terminales Norte.