



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN GESTIÓN  
PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**

La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen y la  
reputación de una minera de Cajamarquilla para la Asociación  
Saracoto Alto, Lima – 2021

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad

**AUTORA:**

Zapata Quispe, Raquel (ORCID: 0000-0002-8943-3480)

**ASESOR:**

Dr. Santos Alvarez, Luis Alberto (ORCID:0000-0002-0404-4073)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de políticas públicas y del territorio

**LIMA - PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

A Dios, por protegerme y colmarme de bendiciones.

A mi padre, quien siempre será inspiración para que mejore continuamente, por inculcar en mí el estudio constante, por enseñarme que cada esfuerzo es un escalón más a la superación, estoy profundamente agradecida con él, por su inmenso amor y dedicación.

Raquel Zapata

### **Agradecimiento**

Gracias a la formación profesional continua del área de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, especialmente por la guía de mi asesor Dr. Luis Santos, quien me encamino hacia el éxito.

Gracias a los pobladores de Saracoto Alto, que me brindaron su tiempo y espacio para realizar esta investigación.

Raquel Zapata

## Índice de Contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Resumo	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	22
III. METODOLOGÍA	39
3.1. Tipo y diseño de investigación	40
3.2. Variables y operacionalización	41
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	42
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.5. Procedimientos	52
3.6. Método de análisis de datos	52
3.7. Aspectos éticos	52
IV. RESULTADOS	53
V. DISCUSIÓN	74
VI. CONCLUSIONES	80
VII. RECOMENDACIONES	82
VIII. PROPUESTAS	85
REFERENCIAS	88
ANEXOS	99

## Índice de Tablas

	P.
Tabla 1 Pobladores de Saracoto alto	45
Tabla 2 Validez de los instrumentos en base a juicio de expertos	49
Tabla 3 Niveles de fiabilidad de instrumentos	50
Tabla 4 Alfa de crombach-prueba piloto de la variable responsabilidad social empresarial	51
Tabla 5 Alfa de crombach-prueba piloto de la variable imagen	51
Tabla 6 Alfa de crombach-prueba piloto de la variable reputación	52
Tabla 7 Prueba de normalidad de las variables rse, imagen y reputación y dimensiones	55
Tabla 8 Niveles de variable 1 responsabilidad social empresarial.	56
Tabla 9 Niveles de la variable 2 imagen	57
Tabla 10 Niveles de la variable 3 reputación	58
Tabla 11 Niveles de la dimensión 1 económica de la variable 1 responsabilidad social empresarial	59
Tabla 12 Niveles de la dimensión 2 ética-legal de la variable 1 responsabilidad social empresarial	60
Tabla 13 Niveles de la dimensión 3 filantrópico de la variable 1 responsabilidad social empresarial	61
Tabla 14 Correlación de la variable responsabilidad social empresarial con la variable 2 la imagen	63
Tabla 15 Correlación de la variable responsabilidad social empresarial con la variable 3 la reputación	64
Tabla 16 Correlación de la dimensión 1 económica de la variable 1 responsabilidad social empresarial con la imagen	65
Tabla 17 Correlación de la dimensión 2 ética legal de la variable 1 responsabilidad social empresarial con la imagen	65

Tabla 18	Correlación de la dimensión 3 filantrópica de la variable 1 responsabilidad social empresarial con la imagen	68
Tabla 19	Correlación de la dimensión 1 económica de la variable 1 responsabilidad social empresarial con la reputación	69
Tabla 20	Correlación de la dimensión 2 ética legal de la variable 1 responsabilidad social empresarial con la reputación	71
Tabla 21	Correlación de la dimensión 3 filantrópica de la variable 1 responsabilidad social empresarial con la reputación	72

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Pirámide de Carroll	36
Figura 2	Esquema correlacional	54
Figura 3	Niveles de la variable 1 Responsabilidad social empresarial	56
Figura 4	Niveles de la variable 2 Imagen	57
Figura 5	Niveles de la variable 3 Reputación	58
Figura 6	De la dimensión 1 de la variable 1 (Económica)	59
Figura 7	De la dimensión 2 de la variable 1 (Ética legal)	60
Figura 8	De la dimensión 3 de la variable 1 (Filantrópico)	62

## Índice de anexos

	Pág.
Anexo 1 Matriz de operacionalización de las variables	101
Anexo 2 Instrumentos de recolección de datos	102
Anexo 3 Certificado de validación de instrumento	109
Anexo 4 Rango de referencia de valor de alfa de Cronbach	116
Anexo 5 Rango de referencia de correlación de Spearman	116
Anexo 6 Base de datos de confiabilidad	117
Anexo 7 Base de datos de muestra	123

## **Índice de abreviaturas**

COVID-19: Coronavirus

RSE: Responsabilidad social empresarial

INS: Instituto Nacional de Salud

MINSA: Ministerio de Salud

OIT: Organización Internacional del Trabajo

OMS: Organización Mundial de la Salud

OPS: Organización Panamericana de la Salud

## **Resumen**

El presente trabajo de tesis tuvo por objetivo principal determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Respecto a la metodología, el tipo de investigación fue básica, descriptiva correlacional, con un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo de corte transversal, la población estuvo conformada por 180 pobladores de la Asociación Saracoto Alto, la muestra fue hallada a través del muestreo probabilístico, dando un total de 125 pobladores, se utilizaron los instrumentos validados con anterioridad por 5 expertos, demostrando la confiabilidad basados en la técnica de opinión y alfa Cronbach; la técnica de evaluación fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario en la escala de Likert para las tres variables, responsabilidad social empresarial, imagen y reputación, con sus dimensiones respectivamente.

La conclusión principal es que existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial con la imagen ( $R = 0,834$ ). y con la reputación ( $R = 0,812$ ). de una minera de Cajamarquilla para los pobladores de Saracoto Alto, Lima-2021, donde se confirmó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, el nivel de significancia calculada fue  $p < ,05$ . Por lo tanto, se puede aseverar que ha más responsabilidad social empresarial, mayor imagen y reputación.

**Palabra clave Responsabilidad, social, empresarial, imagen y reputación**

## **Abstract**

The main objective of this thesis work was to determine the relationship between corporate social responsibility with the image and reputation of a Cajamarquilla mining company for the Saracoto Alto Association, Lima-2021.

Regarding the methodology, the type of research was basic, descriptive, correlational, with a non-experimental design, with a quantitative cross-sectional approach, the population was made up of 180 residents of the Saracoto Alto Association, the sample was found through probabilistic sampling, giving a total of 125 inhabitants, the instruments previously validated by 5 experts were used, demonstrating the reliability based on the opinion technique and Cronbach's alpha; The evaluation technique was the survey and the instrument was the Likert scale questionnaire for the three variables, corporate social responsibility, image and reputation, with their dimensions respectively.

The main conclusion is that there is a significant relationship between corporate social responsibility and image ( $R = 0.834$ ). and with reputation ( $R = 0.812$ ). from a Cajamarquilla mining company for the inhabitants of Saracoto Alto, Lima-2021, where the alternative hypothesis was confirmed and the null hypothesis was rejected, the level of significance calculated was  $p < .05$ . Therefore, it can be asserted that it has more corporate social responsibility, a greater image, and a greater reputation.

**Keywords Responsibility, social, business, image, and reputation**

## Resumo

O objetivo principal deste trabalho de tese foi determinar a relação entre a responsabilidade social corporativa com a imagem e reputação de uma mineradora de Cajamarquilla para a Associação Saracoto Alto, Lima-2021.

Quanto à metodologia, o tipo de pesquisa foi básica, descritiva, correlacional, com delineamento não experimental, com abordagem quantitativa transversal, a população foi constituída por 180 residentes da Associação Saracoto Alto, a amostra foi encontrada por meio de probabilística amostragem, totalizando 125 habitantes, foram utilizados os instrumentos previamente validados por 5 especialistas, demonstrando a confiabilidade com base na técnica de opinião e alfa de Cronbach; a técnica de avaliação foi o survey e o instrumento o questionário em escala Likert para as três variáveis, responsabilidade social corporativa, imagem e reputação, com suas dimensões respectivamente.

A principal conclusão é que existe uma relação significativa entre responsabilidade social corporativa e imagem ( $R = 0,834$ ). e com reputação ( $R = 0,812$ ). de uma mineradora de Cajamarquilla para os habitantes de Saracoto Alto, Lima-2021, onde a hipótese alternativa foi confirmada e a hipótese nula foi rejeitada, o nível de significância calculado foi  $p < 0,05$ . Portanto, pode-se afirmar que possui mais responsabilidade social corporativa, maior imagem e maior reputação.

**Palavra-chave: Responsabilidade, social, comercial, imagem e reputação**

## I. INTRODUCCIÓN

El 2020, fue el año donde el mundo entró en crisis, esto debido a la pandemia por Covid-19, diversos sectores que generaban grandes ingresos económicos decrecieron rápidamente, los gestores gubernamentales tuvieron que elaborar protocolos y procesos para el manejo de esta catástrofe, este virus se multiplicaba rápidamente en cada país que ingresaba, el contacto de persona a persona en lugares aglomerados y/o cerrados generaba más riesgo de infección, millones de personas en el mundo perdieron la vida, diversas empresas quebraron, hubo falta de empleo y alza de precios en la canasta familiar; frente a este contexto se ejecutó la inserción de la virtualidad a gran escala, dando como resultado la paralización de la educación presencial, los estudiantes de educación básica y universitaria debieron adecuarse a la virtualidad, y es así, que bajo estas circunstancias se elaboró la presente tesis.

Grafeno, V. (2017) Los países buscan mantenerse competitivos ante la globalización, estos buscan las maneras de obtener mayores ingresos, uno de los sectores que más ganancias generan a los países es la minería, es decir, la minería es uno de los sectores con mayor relevancia para la economía a nivel mundial; para muchos países representan la columna vertebral de su economía, porque es la que más aporta al producto bruto interno, sin embargo, también es uno de los sectores más cuestionados, aunque estas empresas mineras cumplen con los documentos técnicos que se alinean ante el impacto en el ambiente, entorno y las poblaciones mediante las normativas de los países y acuerdos internacionales, a pesar de que aportan grandes sumas de dinero al canon, frecuentemente la imagen y la reputación de la minerías ante las poblaciones aledañas no es la mejor vista.

Villalva T. (2018) Al principio, las iniciativas más solicitadas de responsabilidad social empresarial en la minería fueron de protección medioambiental, dejando en un segundo plano las iniciativas enfocadas a la población que vivía alrededor de estas mineras. Cuando la población mostró su disconformidad a través de la toma de carreteras, paras laborales, etc. Las mineras empezaron a dar importancia a lo que sucedía alrededor de ellas, es ahí, donde las mineras solicitan comunicación

con los actores estratégicos para conocer las causas de estos conflictos, uno de los motivos principales fue; el avasallante crecimiento económico de las mineras y el poco desarrollo de la población, la baja calidad de vida y además la afectación de su entorno, como el agua de los ríos, el aire y las cosechas, como consecuencia la reputación de las mineras se fue deteriorando año tras año, que hizo más difícil la comunicación con la población.

En cambio, a nivel internacional, según la revista "Forbes", (2019) existen siete empresas reconocidas como las más responsables socialmente. Entre ellos tenemos a Natura, Google, Lego Group, Microsoft, Bosch Group, Intel, Walt Disney, estas empresas proporcionaron grandes beneficios tanto a los usuarios internos como externos. Externamente, demostraron estar más comprometidas con la lucha contra el calentamiento global y al desarrollo de las poblaciones vulnerables. Por ejemplo, las políticas de la empresa para medir y controlar el impacto de su proceso de trabajo en respuesta al cambio climático, los cursos gratuitos para el conocimiento de las tecnologías. La responsabilidad social empresarial de estas empresas permitió a muchas otras emularlos a través de esa imagen que presentaban para construir una reputación que trascienda en el tiempo.

García, B (2020) El estilo de gestión de las empresas, ha pasado por varios momentos, hay varios tipos de empresas, hay varios tipos de gestión, las más desarrolladas, las más exitosas, las que tiene un menor nivel de conflictividad con las comunidades; es decir que tienen una mejor imagen, las que tienen una mejor rentabilidad, es decir tienen un ingreso económico en creces y las que se relacionan mejor con el sector estatal; esto se construye en el tiempo donde se forma la reputación. En los puntos antes mencionados permanece la responsabilidad social empresarial como factor crucial para el desenvolvimiento de las empresas. La Responsabilidad social empresarial es relevante para los consumidores puesto que es un factor para que los clientes acepten adquirir los productos y servicios, poniendo en énfasis la actitud que tienen las empresas frente a la sociedad.

Ojeda J.F. (2019, p16,) Las mineras participan cada vez más en las poblaciones que se encuentran alrededor de las mineras como parte de su práctica empresarial, por ejemplo, en donaciones benéficas a entidades de educación, entidades de salud, regalos por festividades y proyectos deportivos, sin embargo, entregar

regalos o dadas no tiene el mismo significado de responsabilidad social empresarial, para que esto sea considerado así, la minera debe hacerse responsable por las acciones que se ejecutan en sus procesos de trabajo y extracción, así mismo debe buscar las formas para que la población se desarrolle y tenga una mejor calidad de vida.

Grimson, A. (2019) El sector minero es un sector de los más importantes en la economía peruana, por decirlo de otra manera, el sector extractivo en general de diversos minerales y no minerales, además de tener un ámbito Industrial es un sector que opera en un ambiente territorial, por ese motivo existen los conflictos con las comunidades, ya que se utilizan recursos como el agua. Actualmente, este punto de vista tuvo cambios, y poco a poco se va comprendiendo que alcanzar una evolución positiva debe permitir resolver problemas que se encuentran arraigados en la sociedad, es necesario una intervención del empresariado más estructurada y actualizada en los problemas sociales, porque el Estado es incapaz de resolver solo estas deficiencias en responsabilidad social empresarial.

En el Perú, diversas empresas apuestan por las actividades organizadas con el fin de fortalecer la responsabilidad social empresarial, con el objetivo promover y gestionar las capacidades de sus miembros para que la empresa obtenga una mejor imagen; por ejemplo, empresas como Ares, Grupo Nuevaventura, Antamina, y otras importantes han demostrado responsabilidad social empresarial en la gestión a acceso de pistas, ejecución de centros de salud gratuito, asesoramiento para generar mayores ingresos en la agricultura, en conclusión, las empresas peruanas han cambiado su forma de ver la responsabilidad social empresarial, orientados a mantener su reputación ganada. Gestión, (2016).

Lavado, H.A. (2019) La Compañía Minera de Cajamarquilla opera en Cajamarquilla desde 1994. Esta minera cuenta con una extensa experiencia en la normatividad y política en el marco de la protección tanto de los trabajadores como para la población y el ambiente, por ello, le permite posicionarse como una de las principales empresas que ejercen el liderazgo de la industria minera peruana, La Compañía Minera de Cajamarquilla es una empresa formal dedicada al manejo integral y eficiente de la extracción de minerales, la cual es una actividad importante de la economía nacional. La empresa opera en Cajamarquilla alrededor a la

Asociación Saracoto Alto desde 1994; sus actividades según mencionan en su página web, ayudan a cuidar el medio ambiente y promover la responsabilidad social empresarial.

Glave, M. (2007) Según registros municipales, la Asociación Saracoto Alto no tiene muchos habitantes, porque hay una "zona porcina" donde la gente se dedica a la crianza de cerdos, pero de hecho hay muchas familias viviendo allí con tierras contaminadas. La mayoría de las personas que viven en Saracoto Alto son adultos mayores, ellos solo cuentan con ingresos por la venta de animales de granja, principalmente de cerdos. Sin embargo, actualmente no obtuvieron la autorización para continuar esta actividad laboral, debido a que la municipalidad indicó a los pobladores que esa zona solo será utilizada para vivienda. Lo más importante es que esta población de Saracoto alto, no cuentan con servicios de abastecimiento de agua potable y alcantarillado, que son recursos humanos básicos, no hay parques, ni postas, ni colegios, la mayoría de viviendas son de maderas y plásticos, las pobladores tienen que comprar agua a los camiones cisterna todos los días, el uso de la luz eléctrica no se encuentran en todos los hogares de Saracoto alto, y ni qué decir del uso de telefonía y el internet que ingresan con dificultad y baja cobertura, a pesar de ello, la asociación de Saracoto alto y su directiva se organizan para hacer faenas, buscar la mejor forma de obtener mayores ingresos y buscar mejoras en conjunto, como en las calles de Saracoto alto.

En diversas ocasiones la empresa minera de Cajamarquilla se ha hecho presente en la asociación Saracoto Alto con regalos de navidad para los niños, después de caída de huaicos; para la entregar canastas a los pobladores, reuniones con la directiva de Saracoto alto, etc. Pero ¿esto será suficiente para que la población de Saracoto alto considere a la empresa minera de Cajamarquilla como una empresa altamente responsable socialmente, alcanzando una imagen y una reputación elevada por realizas estas intervenciones en su entorno a través de su política de responsabilidad social empresarial. La minera se creó cuando estas casas aún no existían, pero ahora es un lugar donde vive la gente y no se puede ignorar lo que sucede a su alrededor, principalmente cuando es una empresa 100% peruana.

Con base en lo dicho, se formuló la siguiente pregunta general; ¿De qué manera la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen y la reputación de

una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021? Asimismo, los problemas específicos 1) ¿Cómo la responsabilidad social empresarial en su dimensión económica se relaciona con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021?, 2) ¿Cómo la responsabilidad social empresarial en su dimensión ético legal se relaciona con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021? 3) ¿Cómo la responsabilidad social empresarial en su dimensión filantrópica se relaciona con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021?, 4) ¿Cómo la responsabilidad social empresarial en su dimensión económica se relaciona con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021?, 5) ¿Cómo manera la responsabilidad social empresarial en su dimensión ético legal se relaciona con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021?, 6) ¿Cómo la responsabilidad social empresarial en su dimensión filantrópica se relaciona con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021?

La justificación de este estudio es conveniente porque brindará una perspectiva más amplia sobre los temas de responsabilidad social empresarial, imagen y reputación de la industria minera del Perú. Todos estos factores son importantes para la mejora del trabajo y mejor productividad de las empresas.

Por justificación social, la investigación presentada tiene como objetivo sobrepasar el campo del empresariado y alcanzar cambios que contribuyan al valor de la empresa, y darse cuenta de que en nuestro país el avance debe mantener continuo e integral como necesidad básica para la realización del bienestar de la sociedad y el progreso de la economía del país y medio ambiente.

Por justificación práctica, la investigación sobre este tema nos brindará una herramienta para describir los modelos de responsabilidad social empresarial, imagen y reputación, y nos facilitará comprender el trasfondo de la realidad objetiva que queremos optimizar.

Por justificación teórica, dado que la relación de las variables de responsabilidad social empresarial, imagen y reputación se está verificando permanentemente, esta

investigación tuvo resultados que forma un sistema e incorporar al campo de la gestión pública y la gobernabilidad. Verifica la teoría existente del tema presentado.

Por justificación metodológica, esta investigación es razonable porque se ha construido una lista de tres variables: responsabilidad social empresarial, imagen y reputación, las cuales recibirán opiniones de expertos y confianza, y pasarán el coeficiente alfa de Cron Bach para probar; estos instrumentos se utilizarán para futuras investigaciones. sobre temas similares.

Hernández, Fernández, & Baptista (2010) indican que primero, es necesario determinar cuál es el propósito de la investigación, dicho de otra manera, cuáles son sus objetivos. Las investigaciones buscan primero contribuir a la solución de un problema en particular; en este caso, se debe mencionar cuál es el problema y cómo la investigación puede ayudar a resolverlo, en otras ocasiones, el objetivo principal de otras investigaciones es probar la teoría o proporcionar evidencia empírica que la respalde. Los objetivos deben ser claros, específicos, mensurables, apropiados y realistas para poder alcanzarlos.

El presente trabajo de investigación presenta los siguientes objetivos tanto General como específicos. Dentro del general se presente; Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021. además específicos; 1) Describir la relación de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021, 2) Describir la relación de la dimensión ético legal de la responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021, 3) Describir la relación de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021, 4) Describir la relación de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021, 5) Describir la relación de la dimensión ético legal de la responsabilidad social empresarial ambiental con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021, 6) Describir la relación de la dimensión

filantrópica de la responsabilidad social empresarial con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Asimismo, se plantean hipótesis de trabajo tanto general como específicos. Considerado general; Existe relación significativa de la responsabilidad social empresarial con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021. Además, hipótesis específicas; Existe relación significativa de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021, Existe relación significativa de la dimensión ético legal de la responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021, Existe relación significativa de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021, Existe relación significativa de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021, Existe relación significativa de la dimensión ético legal de la responsabilidad social empresarial con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021, Existe relación significativa de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

## II MARCO TEÓRICO

Dentro del trabajo investigativo, se encontraron una serie de trabajos y publicaciones científicas respecto a los temas de responsabilidad social, imagen y reputación, tanto en el entorno internacional como nacional. Entre los estudios internacionales destaca Zapata & Céspedes (2010), en su trabajo de investigación realizado a nombre de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Se realizó una investigación acerca de las empresas colombianas como Avon, Coca-Cola, Starbucks y Patagonia. Un estudio desarrollado para demostrar la importancia de la responsabilidad social en la realización de la reputación corporativa. un conjunto de teorías de responsabilidad social corporativa para comprender la relación entre las políticas de responsabilidad social y la consolidación de la imagen corporativa fueron analizados. El propósito de la investigación fue dar a entender los beneficios de las políticas de responsabilidad social a las empresas, y entender la responsabilidad social como acciones voluntarias de las empresas para mejorar el medio ambiente, la sociedad y la economía del país. En la investigación se explican algunas teorías que intentan explicar el fenómeno investigado, incluida la teoría de los stakeholders.

Ansoff, (1965), el objetivo es demostrar que la forma más eficaz y eficiente de asegurar el proceso es producir los mejores resultados, pero teniendo en cuenta todos los temas relacionados con la empresa, es decir, los métodos multidisciplinares y de trabajo en equipo. La teoría explica que, sin la participación de los grupos de interés, las empresas no pueden alcanzar los objetivos establecidos, por lo que se necesita un clima de confianza y armonía. El estudio concluye que es importante implementar políticas de responsabilidad social en las empresas pues tiene un impacto positivo en la imagen corporativa. Además, plantea que la responsabilidad social no debe ser una elección sino una obligación por cuanto va más allá de la generación de una rentabilidad.

García y Llorente (2009), en su investigación sobre responsabilidad social corporativa en la imagen y reputación de Coca-Cola. Su propósito es analizar si la responsabilidad social corporativa como estrategia básica puede mantener una imagen corporativa positiva, y demostrar que constituye una herramienta básica para una buena reputación corporativa. La investigación se realiza mediante

análisis. Interpretación basada en datos obtenidos de textos, revistas, páginas web, etc., y vincularlos con consideraciones teóricas como guías de investigación. La conclusión es que todas las acciones que formula la organización deben ser socialmente responsables, porque solo así pueden ser aceptadas por el entorno social en el que se desenvuelve. Finalmente, dijo que la imagen positiva y la buena reputación de la empresa son la base de la sociedad, la economía y la cultura modernas. Este trabajo es importante porque demuestra que cuanto más responsable es una empresa con la sociedad, más puede ser aceptada por la sociedad y su imagen será aceptada.

Ortiz (2009), en su investigación referida a responsabilidad social empresarial, como estrategia competitiva, realizada a nombre de la Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. Fue desarrollado para demostrar la importancia de la responsabilidad social empresarial como parte de la estrategia competitiva de la empresa, y para estudiar a fondo diversos conceptos, compromisos, acciones e ideas que contribuyan a la intervención social real. El diseño descriptivo se utiliza para aplicar la lista de indicadores ETHOS. de RSE (2008), que se utilizaron como herramientas de apoyo para la gestión de actividades de responsabilidad social. Organizaron niveles y puntajes para cada estándar como parte de la implementación de la responsabilidad social empresarial, por otro lado, se entrevistó a los líderes sobre este tema. En su conclusión, afirmó que los valores, la gobernanza y la transparencia están en el centro de la implementación de la responsabilidad social corporativa porque son considerados como un grupo de interés a través del cual la empresa asume la responsabilidad de mejorar su calidad de vida. alrededores.

López (2006), En su disertación, el objetivo fue diagnosticar la imagen corporativa como factor de cambios en el proceso de desarrollo organizacional”, en representación de la Universidad Iberoamericana de México que eligió una maestría en comunicación. En la investigación se desarrolló con la finalidad de diagnosticar la percepción de la imagen corporativa en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Para ello, se han desarrollado una serie de pasos, como la detección de necesidades de imagen, la observación de diferentes áreas de oportunidad, la determinación de los

componentes percibidos de la imagen corporativa y la propuesta de sugerencias para convertir las oportunidades en ventajas. Debido al uso de la medición numérica y la participación en la observación, se utiliza un método híbrido. Investigación exploratoria, no experimental, diseño transversal. La población incluye 2,500 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Una muestra de 595 personas. Como técnicas de investigación se utilizan la observación participativa, la búsqueda de literatura, entrevistas indirectas, cuestionarios o encuestas. La investigación concluyó que los métodos utilizados en la investigación, es decir, el enfoque sistemático, son adecuados para resolver los temas planteados en la investigación porque permiten la descripción de la serie de factores que componen la organización.

A nivel nacional, Villarreal (2015), En su investigación a nombre de la Universidad Cesar Vallejo en Trujillo, Perú, el propósito fue demostrar la importancia de crear un departamento de relaciones públicas en UCV Satelital como estrategia para mejorar la imagen corporativa. A través del desarrollo de métodos cuantitativos, diseño descriptivo con propósito. Se realizó una encuesta con cuestionario tipo Likert a 80 trabajadores. Los resultados encontraron que el 25% de los empleados cree que la imagen corporativa del canal está en un nivel bajo, el 45% cree que está en un nivel medio y solo el 30% cree que la imagen corporativa de UCV Satelital está en un nivel alto. En cuanto al rendimiento real del porcentaje, el 51,3% piensa que el nivel es medio, el 18,7% piensa que el nivel es bajo y solo el 30% piensa que el nivel es alto. En cuanto a las dimensiones publicitarias, la proporción de personas que piensa que el nivel es medio es la más alta, con un 47,5%, el 23,7% piensa que el nivel es bajo y solo el 28,8% piensa que el nivel es alto. En cuanto a la diversidad, los encuestados (52,5%) creen que esta dimensión está en un nivel medio, el 22,5% cree que está en un nivel bajo y el 25% cree que está en un nivel alto. Finalmente, en cuanto a la parte de comunicación, el 31,2% de las personas piensa que está en un nivel bajo, el 32,5% piensa que es un nivel alto y el 32,5% está en un nivel medio. Este trabajo ha sido seleccionado como precedente para mostrar datos importantes y demostrar la necesidad de aplicar estrategias adecuadas y mejorar la imagen corporativa de otras organizaciones.

Miñano (2014), en su trabajo de investigación por parte de la Universidad César Vallejo en Trujillo para obtener una maestría en relaciones públicas, tuvo como objetivo vincular la imagen corporativa con las motivaciones de los colaboradores en el campo de posgrado de la Universidad César Vallejo en Trujillo. 2014. Utilice métodos cuantitativos y diseños no experimentales relacionados. La muestra estuvo formada por 47 trabajadores que recibieron dos cuestionarios, uno para cada variable. La correlación entre las dos variables se estima mediante el coeficiente de correlación "r" de Pearson y la significancia de la prueba t de Student. Al obtener un valor r de 0.381 en integración y 0.419 en satisfacción laboral con  $p < 0.01$ , se establece una correlación altamente significativa entre imagen corporativa y motivación entre sus componentes: satisfacción laboral e integración. La investigación ha demostrado que el personal de las escuelas de posgrado se siente más motivado y se identifica con la universidad cuando verifica que la imagen de la agencia es aceptable en la comunidad, lo que a su vez ayuda a mejorar el desempeño. Este trabajo fue elegido porque muestra la importancia de la imagen de la organización para cultivar el entusiasmo de los trabajadores, lo que a su vez afecta sus acciones relacionadas con el bienestar de la comunidad.

Rojas (2014) en su tesis desarrollada a nombre de la Universidad César Vallejo, Trujillo Perú, con el objetivo de comprobar el efecto de un programa de imagen institucional en la mejora de la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital del distrito La Esperanza para el año 2013, investigación basado en método cuantitativo con un diseño pre experimental y muestra de 25 pobladores usuarios del comité de seguridad ciudadana del distrito La Esperanza, a quienes se les administró un cuestionario que constó de 10 ítems. Los resultados muestran que la gestión del plan de imagen institucional ha mejorado la satisfacción de los usuarios en Trujillo. El valor t calculado es de 8.858 y la tabla t es de 1.711, lo que significa que el plan tiene un impacto significativo en la satisfacción de los usuarios. La participación en el gobierno municipal mostró desconfianza y hostilidad, luego de participar en el evento, la opinión de los usuarios aumentó significativamente. Este puede satisfacer a los usuarios como parte de su contribución al bienestar del gobierno y la sociedad.

A nivel local, Castañeda Lapa (2014) En su disertación a nombre de la Universidad de San Marcos para obtener el doctorado en contabilidad y finanzas, su propósito es formular propuestas para implementar normas legales relacionadas con el cumplimiento de las responsabilidades sociales de la empresa, de manera que beneficien el desarrollo de la sociedad y del país, el propósito del estudio es promover que el Perú se convierta en un país desarrollado respetado, un lugar que brinda un alto nivel de conocimiento y calidad de vida, y que se caracteriza por una comunidad solidaria que respeta los derechos de los demás. Utilice diseños relevantes y utilice encuestas, guías de entrevistas y registros bibliográficos como herramientas. a muestra es aleatoria y se encuestó a 50 personas del público interno que laboran en distintas empresas del sector privado capitalino y tienen distintas edades, géneros y estado civil. Por ejemplo, entidades privadas como BCP y BBVA China. Se encontraron resultados importantes, por ejemplo, el 87,30% de los empleados ha recibido formación en responsabilidad social y el 39,30% de los empleados cree que la comunicación en todas las áreas de la empresa es eficaz. Solo el 55,30% de los empleados tiene protección de la salud personal y familiar, y el 25% de los encuestados cree que no hay integración entre todos los miembros de sus empresas. Un resultado algo alentador es que el 41,30% de las personas cree que la empresa se preocupa por mejorar la cultura de los empleados. El 49,30% de las personas está insatisfecho con los beneficios que obtiene de la empresa. En cuanto a los resultados del público externo, el 45% cree que las empresas privadas no han puesto en marcha un plan de protección del medio ambiente, el 30% cree que a las empresas no les importa evitar la contaminación ambiental, y el 52% cree que no tienen orientación a sus padres y han sido organizados por la empresa. Sin embargo, el 51,25% cree que la empresa promueve actividades artísticas o culturales. Este trabajo se considera en primer lugar porque muestra que la empresa debe fijarse metas mayores, no solo económicas, que ayudarán a sobrevivir en su entorno y traer beneficios a la sociedad, porque la responsabilidad social debe ser entendida como el significado de la conducta empresarial prometida. es básicamente una sociedad ética.

Alva, Quiñones y Vásquez (2005) en su tesis de la UPC, Lima, Perú, su objetivo fue analizar la imagen corporativa con un método integral y con una perspectiva de largo plazo, y brindar sugerencias para el marco teórico y conceptual de los

métodos de gestión de la reputación corporativa. La investigación realizada que utilizó métodos, técnicas y herramientas cualitativas exploró variables como funciones, fortalezas y limitaciones en el entorno interno de la organización. La elección de la unidad de análisis la determina el investigador. Por conveniencia, se utilizan técnicas de muestreo no probabilístico porque es fácil entrevistar muestras de investigación de manera oportuna y pertenecer a la oficina de imagen corporativa de la empresa. Las conclusiones, en cierta medida, son que la empresa adopta un enfoque más humano y menos capitalizado para asegurar que se entregue a la sociedad información clara, aceptable y fácil de entender, lo que garantizará una relación más armoniosa entre los usuarios internos y externos de la empresa. Eficaz. El trabajo anterior es importante porque se observa que no todos los profesionales abordan indicadores macro estratégicos, por lo que se limitan a aplicar un enfoque integral de la imagen corporativa y a explicar la importancia del proceso de comunicación en la búsqueda de mejores relaciones entre la empresa y el exterior. público.

Zapata (2012) En el informe de investigación elaborado por la Pontificia Universidad Católica del Perú en representación de Lima, Perú, su objetivo es analizar y proponer requisitos para la implementación de una ley que regule la debida diligencia de informes razonables de la empresa a través de una investigación cualitativa con un diseño de revisión documental. En conclusión, en cuanto a forma, la responsabilidad social empresarial es nueva, pero debido a sus actividades benéficas, la experiencia que han hecho hace mucho tiempo es la misma que la del acuerdo con el entorno externo. A medida que avanza la economía y la inversión, se les exige que sean responsables de sus acciones. El informe de la empresa sobre su compromiso con la responsabilidad social hace efectivo este trabajo, muestra que incorpora esta tarea a su visión empresarial y explica cómo afecta a su imagen. En realidad, algunas empresas, como socias, han asumido la tarea de mejorar la calidad de vida en las comunidades en las que operan, sin embargo, estas participaciones son absolutamente voluntarias, pues no existen pautas ni siquiera que las obliguen a hacerlo. Se puede observar que solo algunos países como Francia, Reino Unido, Argentina y Venezuela tienden a obligar a sus empresas a publicar informes de sostenibilidad. Se considera que este trabajo enfatiza que incluso el Estado no necesita responsabilidad empresarial, porque no

existe una guía legal sólida para sancionar severamente el incumplimiento de los indicadores de responsabilidad social. Del mismo modo, incluso las agencias gubernamentales no se preocupan por obligar a las empresas a realizar evaluaciones permanentes del impacto de sus operaciones en la vida y el medio ambiente.

Finalmente, la responsabilidad social empresarial como factor de la capacidad gestión de la minera de Cajamarquilla: por supuesto, la diferencia de ellos y los demás radica en la ética legal y benéfica, Evidenciar que existe una relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen de la empresa y su reputación y al mismo tiempo, confirmar la estadística de las variables estudiadas.

La presente tesis se basa en teorías de cada variable en estudio así se muestra para la Responsabilidad social empresarial es un asunto bastante antiguo, de hecho, cuando surge el concepto de las corporaciones, surge también el concepto de responsabilidad social empresarial porque las corporaciones desde un primer comienzo se definen principalmente como agentes que producen bienes y servicios para satisfacer necesidades en la sociedad. Entonces el concepto responsabilidad social estuvo muy presente desde que inició el proceso de la creación de empresas, principalmente en la revolución o la reforma industrial. Después, fue cambiando el concepto y el tema de responsabilidad social fue poniéndose a un costado y el tema financiero comenzó a tener mayor relevancia, a tal punto que el objetivo del empresariado se definía, por lo menos en la década pasada como la obtención de una mayor rentabilidad posible y entonces el tema de responsabilidad social empresarial quedó en segundo lugar, que anteriormente fue considerada como el origen básico por el cual se crearon el empresariado.

El concepto de responsabilidad social empresarial es importante cada día más, se inició en la década de 1950, donde la organización se hace responsable del nuevo surgimiento. El modelo de negocio se caracteriza por no solo prestar atención al propietario y accionistas, sino también agentes estratégicos, y por comportamiento y gestión ética social.

Desde principios del siglo XX, la investigación moderna sobre responsabilidad social Fue creado por Howard R. Bowen, quien publicó su El libro "Responsabilidad

social del empresario" sugiere que el empresariado debe considerar que las decisiones que toman tendrán una repercusión en la sociedad. Desde el inicio de este trabajo hasta la primera etapa, han proliferado diversos conceptos de responsabilidad social empresarial.

Como tendencia, la responsabilidad social ha pasado por etapa uno dicho de otra manera la filosófica en la década de 1960, seguida de la etapa dos; clarificación de la responsabilidad empresarial y la transferencia del discurso filosófico a la gestión del empresariado en el decanato de 1970, y más adelante en la etapa tres, a saber, a través de la teoría teórica relacionada con los intereses (1980), el discurso de la responsabilidad social se integró en la gestión estratégica.

Desde el decanato de los noventa, la responsabilidad social empresarial ya no se considera en la empresa un fenómeno desconocido, puesto que ha atravesado diferentes áreas de la organización.

La responsabilidad social empresarial es un compromiso que asume una empresa por sus efectos al momento de realizar el proceso de sus actividades laborales en el entorno circundante, por lo que adoptan buenas prácticas laborales para evitar y compensar los daños; y ser amables con los empleados, clientes y grupos de interés directa o indirectamente relacionados con la organización, por ejemplo, la comunidad donde se encuentra la empresa. El empresariado no solo debe prestar atención a las oportunidades de dinero e ingresos, sino también crear más oportunidades para mantener su desarrollo a largo plazo a través de la personalidad de la empresa con la que los actores principales sientan que están de acuerdo.

La palabra responsabilidad es un sustantivo y, debido a su significado en el término, puede reflejarse muchas veces. En primer lugar, la responsabilidad se refiere a una virtud, una cualidad y un carácter, incluso aceptar como suya los actos de las decisiones tomadas por la empresa para tomar consciencia y libertad. Al mismo tiempo esto significa respuesta y contabilidad. El término responsabilidad también puede referirse a un cargo, promesa u obligación.

La responsabilidad social se define como la conciencia y la actitud moral de un individuo u organización ante su influencia e influencia en el entorno de la sociedad en el que se efectúa sus operaciones del empresariado. La responsabilidad social

se deriva del desarrollo gradual de la productividad del empresariado y el cuidado del medio ambiente, así como de la lucha aún ineficaz contra la pobreza y las necesidades de desarrollo de los pobres. En este contexto, el empresariado es conscientes de la relevancia que tienen las acciones solidarias y responsables ante estas realidades, y hacen contribuciones al desarrollo sostenible de la sociedad en la medida de lo posible.

La relevancia es aceptar ser responsable de las acciones es que no todos los resultados son esperados o esperados bajo todas las circunstancias. Para la empresa las consecuencias no desean o no anticipa de alguna manera se denominan efectos que no se espera y las consecuencias previstas se denominan efectos voluntarios. En estos dos casos, la empresa debe aceptar la responsabilidad de sus actos que a su vez traen las consecuencias.

Finalmente, la palabra responsabilidad proviene del latín Responderé, La respuesta y la responsabilidad forzada se refieren a hechos que tienen cabida Un ejemplo de simplemente pedir respuestas a acciones y consecuencias. lo mismo. La responsabilidad sugiere que la empresa, constituyen tal con todos sus empleados y directores, por ejemplo, respuestas objetivas y ser responsable de los resultados culminando en el impacto de las decisiones empresariales (Comte-Sponville, 2003).

La sociedad incluye tanto a la sociedad circundante como a la comunidad en la que realiza su actividad económica. Encontrar la empresa y las personas que pueden ver alterado o generado un cambio por ella. Adicionalmente, es extremadamente necesario que la sociedad no excluya la ecología de forma alguna, o medio ambiente, por el contrario, la sociedad incluye todo lo que nos rodea, en nuestro habitat, en la empresa, porque ellos requieren su sostenibilidad. Entonces debe entenderse que los beneficios ambientales y ecológicos son un beneficio social especial.

Por tanto, un aspecto muy importante de la responsabilidad social empresarial es su compromiso voluntario, no se impone ni se exige, sino que debe reflejarse en las decisiones que se toman en el día a día de la empresa como un filtro que deben pasar. Y cada movimiento de la empresa; bueno, cuando se habla de compromisos voluntarios, hay que entender que, si bien la empresa no está obligada a exceder

los requisitos de la ley, si la empresa decide comprometerse con la responsabilidad social empresarial, es como cualquier Compromiso obtenido Nuevamente, esto pasa a ser responsabilidad de toda empresa. Toda la empresa debe tener valores que comprendan, acepten, busquen el cumplimiento y tengan la preocupación por el bienestar común, más allá de los requisitos legales de la empresa (Koontz, 1998).

En cada organización, las metas y los objetivos de pueden ser completamente diferentes. No significa que el concepto de responsabilidad social empresarial es difiere por cada organización, porque depende en gran medida de las metas y objetivos de cada organización, sino que también muestra una visión de responsabilidad social empresarial preventiva y evaluativa, que es para la gestión del empresariado Control continuo, aunque existe Existen otras visiones más proactivas y positivistas, dicho de otra manera, aquellas llenas de promesas siguen siendo igualmente efectivas (Cortina, 1993).

Para Jaramillo & Angel, (1996) Hablar de una perspectiva de responsabilidad social empresarial llena de compromiso proactivo y activismo significa que la responsabilidad social es un compromiso que la empresa debe aportar al desarrollo, bienestar y calidad de vida de los empleados, sus familias y empleados. La comunidad es normal. En comparación con la definición anterior de RSE, esta es una perspectiva mucho menos de prevención y evaluación, aunque ciertamente no deja de a los objetivos. Compromisos sociales, no metas y objetivos.

La relevancia de la responsabilidad social empresarial en el milenio, uno de los grandes cambios en la gestión del empresariado es entender justamente que la razón de ser de una empresa no solamente está en función de los resultados financieros sino también como contribuye a generar valor en la sociedad y ahí se recupere el concepto de responsabilidad social empresarial, en esta perspectiva, entonces lo que buscan el empresariado no solamente es ser rentable en sí mismos, sino cómo contribuyen al desarrollo sostenible. El empresariado no debería estar obligadas a establecer la responsabilidad social, porque nadie hace por obligación las indicaciones y lo hacen bien. Principalmente debería hacer una concepción de gestión del empresariado.

En los últimos años, el empresariado ha jugado diferentes roles, y los conceptos también han cambiado, convirtiéndose en un factor de cambio e influencia social. Lo que el empresariado haga o no hagan afectará significativamente su entorno y sus áreas más inmediatas. La gente se ha dado cuenta de la necesidad del empresariado en la sociedad y de la fuerza que debe convertirse en un factor transformador. Por lo tanto, los cambios en la perspectiva del empresariado que son un factor importante en el cambio social y las hacen responsables, significa que el empresariado que no asumen sus responsabilidades sociales encontrará dificultades en el mercado (Treviño, 2000).

La relevancia de la responsabilidad social empresarial y la necesidad de abordarla no solo es para el empresariado, por las tendencias de crecimiento actuales y futuras, la sociedad y el mercado les exigen que respondan a sus acciones, porque en cierta medida, la sociedad y el mercado fuerza La empresa asume la responsabilidad social, aunque la decisión final sea voluntaria, porque no existe una legislación que obligue a la empresa a asumir la responsabilidad social, porque una de las características de la responsabilidad social empresarial es que excede los requisitos legales y de voluntad. La relevancia, e incluso urgencia de este tema se extiende a participantes que ni siquiera pertenecen a la empresa (Drucker, 1993).

Finalmente, la situación actual a nivel internacional confirma que cada vez más fuerzas ejercen presión, tanto en el sector institucional como en el de mercado, en torno a todo lo que se ha discutido sobre una amplia gama de temas. Los mismos empleados también presionan a los consumidores en base a este tema. Los grupos de defensa de derechos y los medios de comunicación también forman parte de ella, son exigentes y siempre prestan atención a las prácticas de gobierno de la empresa, una vez que encuentran alguna práctica ofensiva, no dudarán en entorpecer su gestión y difundir información, afectando así la reputación de la empresa.

En estos últimos años hubo tres tipos de empresas y de estilos de responsabilidad social en gestión minera, la primera etapa era hacer responsabilidad social por obligación, por coerción; en muchos estados muchos gobiernos comenzaron a proponer leyes, normas y reglamentos, y muchas empresas tuvieron que obedecer, pero no siempre lo hicieron con el interés realmente de saber que significa

responsabilidad social. Dicho de otra manera, aquellas que hacen por cumplimiento, la segunda etapa las que hacen por interés por un interés particular que tiene que ver con la operación misma, dicho de otra manera, hacer responsabilidad social significa llevarme bien con la comunidad porque me permite operar bien. Vamos a llamar a esto una responsabilidad por conveniencia. Pero hay una tercera que está surgiendo en estos últimos años, en base a los cambios en la gestión del empresariado, hacer responsabilidad social por convicción y este tema tiene que ver justamente con recuperar esta idea primigenia que tenía la gestión del empresariado el empresariado están para hacer bienes y servicios que satisfacen necesidades de la sociedad.

Pero por lo menos hay que reconocer que hay actividad minera exitosa y que contribuye al desarrollo sostenible como Canadá, Suiza, Australia, inclusive estados unidos que tiene extracción de petróleo también lo hace con ciertas normas, pero también con cierta responsabilidad social.

Entonces hay modelos que deberíamos aprender. qué es lo que tendríamos que aprender de ellos en primer lugar.<sup>1</sup> a tener claro los marcos normativos, si algo tiene claro estos gobiernos, estos estados o estos países es que realizan normativas regulatorias muy claras. el problema de nuestro país es que no tenemos los marcos regulatorios muy claros, si se coordina con el ministerio de agricultura y luego con el ministerio del ambiente encontraras unos marcos muy distintos , del mismo modo sucede con el ministerio de minas, entonces al no tener claridad en los marcos normativos o tener demasiada regulación termina siendo casi inoperante, el rol ahí está en que el estado tiene que tener claridad que es lo que queremos con el del sector minero.es fundamental que el sector minero del empresariado desarrolle bastante tecnológica que principalmente tome en cuenta evitar los efectos ambientales. No todo el empresariado mineras que existen tienen esta tecnología, en otros países, utilizan una tecnología que tiene claridad que no tienen que afectar el medio ambiente.

Un primer error cuando se quiere aplicar la responsabilidad social empresarial es cuando no hay una buena coordinación de los actores, cuando la minera cree que es el centro de la operación y no concibe que hay otros actores en el ámbito. Un segundo error es cuando la minera no reconoce que trabaja a partir de un recurso

natural como el agua, la tierra y los minerales. estos recursos naturales no tienen efectivamente un dueño particular, el estado es el dueño y el estado somos todos. Entonces este es un segundo error por el cual se generan los conflictos sociales y un tercer error fue generado por conflictos sociales es cuando hay una relación de poco diálogo, aun cuando reconoce que existe el actor, pero las mineras no desarrollan una estrategia de diálogo con los actores sociales, para objetivo común.

Dentro de las teorías sobre la responsabilidad social empresarial se han considerado la teoría de valor para el accionista o Stakeholders Theory; para este método, la empresa solo debe preocuparse por generar beneficios económicos o crear valor para los accionistas. Las acciones de gobierno corporativo formuladas desde una perspectiva responsable están diseñadas para lograr este objetivo. De lo contrario, no tendrán razón de existir porque representarán la desventaja de costos de la empresa Argandoña, (2006).

Para esto último, sí puede proporcionar a la empresa una ventaja competitiva y contribuir así a sus beneficios a corto o largo plazo, debe prestar atención y realizar determinadas actividades sociales. De manera similar, existen la teoría de la agencia y la teoría de la administración (Donaldson y Davis, 1994), De ellos, los administradores como agentes deben servir a los intereses de los accionistas. Esta manera de valorar parece ser el método principal, especialmente en el mundo anglosajón, y se dirige específicamente al modelo de gobierno corporativo anglosajón, donde la manera de valorar de stakeholders domina el modelo continental.

Teoría de los grupos implicados o Stakeholders Theory o también llamada teoría del grupo o la manera de valorar de las partes interesadas en cuestión parte de la consideración de que la responsabilidad de la empresa no es simplemente buscar valor o maximizar los beneficios a corto plazo para los accionistas, sino que se extiende a buscar valor para todas las partes interesadas. Participar en él significa su grupo de interés, participante o interesado. No hay incompatibilidad en la consecución de objetivos económicos y sociales. No cabe duda de que la empresa debe asumir su responsabilidad económica (creación de riqueza y supervivencia) cumpliendo los requisitos de los grupos interesados.

Hay muchos métodos de teoría de las partes interesadas, y los métodos instrumentales y normativos son las sugerencias más comunes. Estos dos puntos de vista, instrumental y normativo son en última instancia diferentes en la búsqueda de relaciones con las partes interesadas, lo que puede verse como un medio o un fin.

En la teoría instrumental de stakeholders desde la estrategia, el posicionamiento de las partes interesadas de la empresa es razonable para mejorar el desempeño de la empresa y el éxito económico. La teoría se basa en el hecho de que mantener una relación sostenible con sus grupos de interés para satisfacer sus necesidades creará alianzas para facilitar su acceso a información sobre diseño de producto, servicio postventa y servicios a los empleados. Por tanto, cumplirá con sus obligaciones de gestión con los grupos relacionados con el fin de establecer una cooperación que pueda beneficiar a la empresa desde un punto de vista estratégico.

En la teoría normativa de stakeholders, la ética del empresariado, en el que la responsabilidad social empresarial está basada en la sociedad, no económica. bajo esta manera de valorar, el posicionamiento de la empresa de sus grupos de interés no se basa en objetivos económicos, sino que se adhiere a estándares éticos o de buen comportamiento. Una empresa se entiende como una entidad económica que afecta a muchas personas en términos de bienestar y riesgo. Este concepto está relacionado con la "gestión ética" definida por Carroll (1987), mientras que otros tipos de gestión, como la falta de ética apuntan al lucro.

En la Teoría de la ciudadanía del empresariado (Corporate Citizenship), demuestra la racionalidad de la RSE. Melé (2007) cree que la teoría considera que el empresariado son parte de la sociedad y deben participar en la vida social, en cierta medida, contribuir de manera voluntaria al avance y bienestar de la sociedad, no solo a crear riqueza y para ello deben contribuir al equilibrio físico psíquico de sus comunidades de manera socialmente responsable.

Autores como Weiss (2003) señalaron que la definición de sociedad o comunidad la genera la empresa, lo que dio lugar a un nuevo concepto de "sociedad de interés" o sociedad de afectados.

La Teoría de la Pirámide, son las cuatro responsabilidades sociales propuestas por Carroll (1991) La empresa se considera una pirámide. Los cuatro tipos de responsabilidades son: Economía, legal, ética y filantropía.

De acuerdo con la teoría de la pirámide, la responsabilidad social empresarial significa cumplir con responsabilidades económicas, legales, morales y caritativas al mismo tiempo, guiar al empresariado para la obtención de las ganancias, cumplir con la ley, ser ético y ser un buen ciudadano en la corporación.



Figura 1. Pirámide de Carroll

Fuente: Carroll (1991)

En la competitividad y la responsabilidad social empresarial, el término competitividad se usa ampliamente en los negocios, la gestión política y el desarrollo económico social. El empresariado utiliza la R.S.E como una herramienta competitiva. Por tanto, R.S.E se ha avizorado como un eje importante del empresariado competitivo porque define una estrategia de gestión empresarial en la que los grupos de interés se benefician al igual que la propia empresa, lo que significa más sostenibilidad y desarrollo. Además, se debe tener en cuenta que la mayoría del empresariado están enfocadas en lograr una mayor competitividad y productividad, porque estos son los puntos decisivos para evaluar la rentabilidad a

nivel gerencial, así como las inversiones relacionadas con los beneficios generados. (Echevarría, 1993).

Demostrar por qué la responsabilidad social empresarial juega un papel como herramienta competitiva dentro de una empresa se refiere a factores que aumentan su productividad, eficiencia y eficiencia, y le permiten a la empresa utilizar sus recursos de manera más apropiada para maximizar y obtener beneficios. (Echevarría, 1993).

Los beneficios competitivos de la responsabilidad social empresarial formulan prácticas y políticas en la gestión tienen muchos beneficios porque reconocen esto y apoyan sus evaluaciones para producir resultados positivos para su competitividad. La responsabilidad social empresarial ayuda al empresariado a mejorar su competitividad, no solo porque el aumento de la eficiencia económica. Esto se refleja en el aumento de Competitividad, afectando así la rentabilidad de la empresa. La realidad es que los emprendedores no tomarán la decisión de no implicar ganancias de alguna manera, y las razones competitivas de la responsabilidad social empresarial lo convierten en un buen negocio para todos (Porter, 1990).

Todo ello ha impulsado a responsabilidad social empresarial como modelo de gestión, con argumentos suficientes para ser eficaz en los aspectos económicos y muy humanos, y ha establecido una relación sólida sostenible con la sociedad y el medio ambiente, velando por los intereses de todos los grupos de interés. Estos beneficios estratégicos han propiciado la aplicabilidad de la RSE en la estrategia del empresariado, la cual puede presentarse en diferentes escenarios, tanto dentro como fuera de la empresa (Porter, 1990)

Para Perdiguero G. & Encabo Balbín, (1995) Los beneficios en el interior de la empresa, como en los recursos humanos y la mano de obra son la base del éxito del empresariado. Para una empresa es importante contar con empleados calificados y motivados, porque son los que más valor generan para la empresa, en una economía así, las habilidades y habilidades especiales de los empleados, basadas en el conocimiento, son elementos esenciales. Los beneficios en el entorno de la empresa están enfocados en la credibilidad y la confianza de estos

grupos. Por ello, la comunicación y la información que existe y circula de ellos juega un papel muy importante, que debe ser transparente y reflejarse en última instancia en la imagen, reputación y prestigio de la marca de la empresa. En términos de beneficios ambientales, en los últimos años, la compañía ha adoptado otras formas de dar forma a los objetos con el fin de minimizar su impacto en el medio ambiente. Por ejemplo, dicho de otra manera, son fáciles de reparar, sus componentes se pueden separar para reciclar o utilizan energía del sol para evitar la contaminación.

La competitividad del empresariado depende en gran medida de cómo posicionen los estándares ambientales en su gestión. Cuando la responsabilidad social empresarial se integra a la gestión empresarial, brinda beneficios como la satisfacción del cliente a todo el empresariado que lo hacen, lo cual se refleja en su lealtad y obvia venta, pues los consumidores prefieren brindarles compromisos de responsabilidad social. La empresa también obtendrá el apoyo y la confianza de las agencias del gobierno, las comunidades y sus empleados, los beneficios incluyen la prevención de sanciones económicas y la mejora de la imagen, la responsabilidad social empresarial y la reputación.

Finalmente, Los beneficios económicos de toda empresa debe apuntar al lucro, de lo contrario terminará asfixiada por falta de capital. Esto se refiere principalmente a todo el empresariado rentable, ya que puede ser una empresa sin ánimo de lucro o de finalidad social. Pero, aun así, todavía necesitan ser rentables para invertir en su trabajo social. Por lo tanto, el beneficio más significativo de utilizar R.S.E en la estrategia del empresariado es la eficiencia económica. Los beneficios finalmente obtenidos debido a todos los beneficios antes mencionados, porque tarde o temprano se verán reflejados en la contabilidad de la empresa (Trenzano, 1994).

Además de estas ganancias económicas, el empresariado adopta la responsabilidad social empresarial en sus estrategias comerciales y mantienen la responsabilidad social empresarial consistente ante entidades del estado que no solo pueden recibir exenciones tributarias, sino que también reciben subsidios, certificados y reconocimientos públicos. Trenzano, A. (1994).

La responsabilidad social empresarial tiene tres dimensiones que son la económica, ética-legal y la filantrópica. La responsabilidad social económica empresarial forma

la base de la pirámide, entendida como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener ganancias aceptables en el proceso. Las responsabilidades Éticas Legales están relacionadas con el cumplimiento de las leyes y normativas nacionales y normas básicas que deben seguir el empresariado, estas se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estos se refieren a la obligación de hacer las cosas correctas, justas y razonables, y de evitar o minimizar el daño a los grupos relacionados de la empresa. Estas responsabilidades significan respetar las actividades y prácticas esperadas por la sociedad, y evitar aquellas actividades y prácticas rechazadas por sus miembros, aunque no estén prohibidas por la ley. las responsabilidades sociales Filantrópicas son diferentes de responsabilidad moral y responsabilidad benéfica es que la primera se debe al cumplimiento de la empresa con los estándares éticos sociales; la segunda no son normas esperadas en el sentido ético o moral, sino que representan las actividades voluntarias de la empresa, aunque la sociedad siempre espera que lo hagan, estas deben cumplir con estos estándares.

Al respecto de las variables 2 y 3; la imagen y la reputación. Considerando el último modelo propuesto por Alvarado-Herrera y Schlesinger (2008), retoman la imagen de marca y la reputación como dos variables independientes a partir de la teoría de Ahearne et al. (2005). Se consideran diferentes a explicar la imagen y la reputación. Pero conceptos interrelacionados, por otro lado, escuelas similares dan forma a la imagen y reputación corporativas como conceptos similares e intercambiables (Gotsi & Wilson, 2004). Considerando el último modelo propuesto por Alvarado-Herrera y Schlesinger (2008), retoman la imagen de marca y la reputación como dos variables independientes a partir de la teoría de Ahearne et al. (2005). Se consideran diferentes a explicar la imagen y la reputación. Pero conceptos interrelacionados, por otro lado, escuelas similares dan forma a la imagen y reputación corporativas como conceptos similares e intercambiables (Gotsi & Wilson, 2004).

De Castro (2008) y Aguilera y Puerto (2012) consideran que la reputación es el resultado de que las empresas transfieran sus características a los consumidores

para mejorar su estatus moral y socioeconómico. De manera similar, Brammer y Millington (2005) revisaron la relación entre uno mismo y la reputación y encontraron que la filantropía corporativa está directamente relacionada con la reputación corporativa.

### **III METODOLOGÍA**

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Yaulema (2017) indica que la investigación es básica o pura, porque puede obtener nuevos conocimientos relacionados con el tema de investigación, a través del estudio en profundidad de todos los documentos relacionados conocidos, en lugar de apresurarse a un uso real o específico. En este sentido, la investigación presentada es básica o pura.

La investigación actual es fundamental, y según Muntané (2010), muestra que la investigación es pura. El autor afirmó que el objetivo era incrementar el conocimiento científico. De manera similar, la investigación se desarrolló bajo métodos cuantitativos, denominados así porque se trata de fenómenos que pueden medirse mediante análisis de datos mediante técnicas estadísticas, y su propósito es recopilar datos para probar hipótesis mediante medidas numéricas. Y análisis estadístico.

El diseño de la investigación fue no experimental y alcance correlacional, usando modelos correlacionales. (Cortés, 2018). Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), En cuanto al corte transversal es de ejecución única y no experimental, sin operar sobre las variables de investigación.

Esta investigación adopta un método cuantitativo, dicho de otra manera, la investigación sigue un proceso ordenado, sistemático y continuo. para comparar las hipótesis planteadas, obtener datos a través de cuestionarios y luego utilizar herramientas estadísticas para establecer relaciones de variables para estudiar la posible existencia. (Hernández y Mendoza, 2018).

El método utilizado en este estudio es la "deducción de hipótesis", que es un procedimiento de investigación cuantitativa diseñado para proponer las hipótesis válidas, luego refutarlas y sacar ciertas conclusiones, estas conclusiones deben ser refutadas o contrastadas con hechos o realidad (Bernal, 2010).

En cuanto al método, se aplica, el método de deducción hipotética, al respecto, Rodríguez y Pérez (2017, p.11) señalaron que la inducción es una forma de

razonamiento que traslada el conocimiento de un caso específico al conocimiento general, que refleja el conocimiento común. puntos en fenómenos individuales.

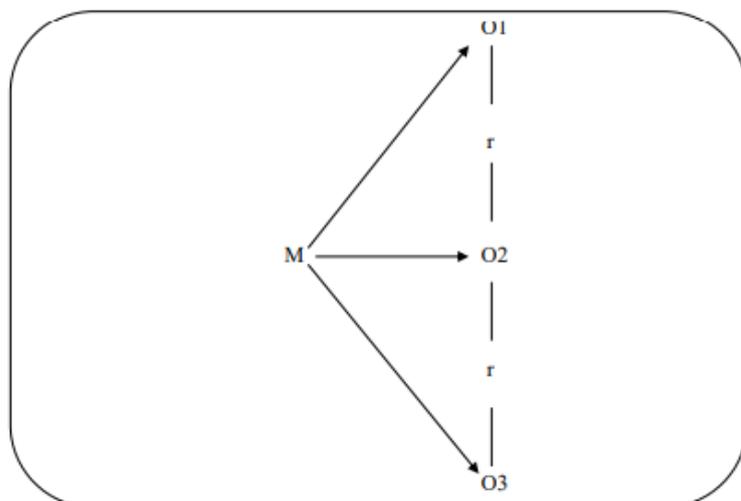


Figura 2 Esquema correlacional

Donde:

M = Muestra de investigación

O1 = Variable 1: Responsabilidad social empresarial

O2 = Variable 2: Imagen

O3 = Variable 3: Reputación

r = Relación entre variables

### 3.2. Variables y operacionalización

Las variables de investigación se definen como rasgos, características, aspectos o atributos observables y pueden presentar diferentes magnitudes cuando se miden. Por otro lado, las variables se definen conceptualmente porque especifica y describe las variables de investigación en el contexto de la encuesta, aporta definiciones a partir de revisiones de literatura y sus conceptos han sido verificados por la comunidad académica (Hernández y Mendoza, 2018).

Según Carrasco (2017), las variables se pueden dividir en cuantitativas o numéricas y cualitativas o categóricas. Una variable cuantitativa es una variable que presenta

un valor expresado en diversos grados según su tamaño cuando se mide, y una variable es cualitativa, aunque se pueden medir, no se pueden representar con números.

De manera similar, una variable se define operacionalmente porque logra contabilizar una variable de investigación mediante un conjunto de procedimientos y actividades, dicho de otra manera, la definición operacional toma en cuenta representaciones generales a específicas. Para medir las variables de investigación y registrar los datos generados por los fenómenos observados se utiliza una escala Likert de manera que cada ítem tenga cinco opciones para elegir, desde "nunca" hasta "siempre" (Carrasco, 2006).

Esta investigación considera 03 variables, las cuales son: responsabilidad social empresarial, imagen y reputación, se operacionalizan las variables 1, 2 y 3, las variables se expresan en dimensiones e ítems, y el valor utilizará una escala ordinal.

#### Variable 1: Responsabilidad social empresarial

##### Definición conceptual

Es la responsabilidad de una organización frente al impacto de las decisiones que toma y las acciones que producen en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, teniendo en cuenta la salud y bienestar social. (Internacional Organization for Standarization 26000, 2010).

##### Definición operacional

La responsabilidad social empresarial se evalúa con base en las siguientes dimensiones: económica, ética-legal y filantrópica. Se medirá a través de un cuestionario aunado a una guía de 12 preguntas para comprender las variables, el cual consta de 3 dimensiones y 5 indicadores. Según la escala de clasificación ordinal, Likert con cinco opciones (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre).

## Variable 2: Imagen

### Definición conceptual

Es un elemento estratégico relacionado con las operaciones que genera impresión en el público, constituye un reflejo de la identidad de la organización y tiene como finalidad determinar la actitud positiva del público hacia la empresa. (López, 2016).

### Definición operacional

El grado en que la empresa observa las opiniones positivas o negativas por parte de sus grupos de interés y las estrategias que implementa en respuesta a varios factores. (Ríos, 2011) Se medirá a través de un cuestionario aunado a una guía de 12 preguntas, el cual consta de 3 dimensiones y 5 indicadores. Según la escala de clasificación ordinal, Likert con cinco opciones (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre).

## Variable 3: Reputación

### Definición conceptual

Es el juicio global sobre los atributos que conforman dicha imagen (Mínguez, 2000; Gray & Balmer, 1998); es decir, es producto del tiempo y representa un conjunto de evaluaciones colectivas en los diferentes públicos que motivan conductas favorables o desfavorables con respecto a la compañía (Sánchez & Pintado, 2009; Carreras et al., 2013).

### Definición operacional

Reputación es la interpretación de la imagen que los públicos elaboran respecto de una organización, en base a sus experiencias y conocimientos adquiridos. En la medición se consideraron 1 dimensión de reputación. Se medirá a través de un cuestionario aunado a una guía de 12 preguntas, el cual consta de 1 dimensiones y 4 indicadores. Según la escala de clasificación ordinal, Likert con cinco opciones (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre).

### 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población o universo en estudio, está conformada por el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas características. hay individuos como objetos de estudio, la población son todos los Pobladores de la Asociación Saracoto Alto. La población total de los pobladores de Saracoto Alto fueron 183 pobladores.

Tabla 1

Pobladores de Saracoto Alto

<b>Cargo</b>	<b>Número de pobladores</b>
Presidente de la Asociación Saracoto Alto	1
Secretario de la Asociación Saracoto Alto	1
Tesorero de la Asociación Saracoto Alto	1
Vocal de la Asociación Saracoto Alto	7
Pobladores de la Asociación Saracoto Alto	173
<b>TOTAL DE POBLADORES</b>	<b>183</b>

Según Rodríguez, Pierdant y Rodríguez (2016) afirman que la muestra la constituye cualquier subconjunto seleccionado de una población, siguiendo ciertos criterios previamente establecidos. Seleccionamos la muestra, por medio de la siguiente fórmula para poblaciones conocidas:

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

n = Muestra (definida por la selección)

N = Población finita (696, 861) ciudadanos

Z = Nivel de confianza 95% = (1.96)

$p$  = Probabilidad de acierto (50%)

$q$  = Probabilidad de fracaso (50%)

$E$  = Error (5%)

Según el punto de vista de Guerrero y Guerrero la muestra es una parte proporcional de la población mayor como representación general de opiniones, opiniones o declaraciones. Rara vez es posible medir toda la población, razón por la cual se elige la muestra. En su nombre, la selección de muestras se realiza a través de varios métodos. (2014, pág. 68). La muestra, según la fórmula probabilística por proporciones resultó 125 pobladores de la Asociación Saracoto Alto.

Ochoa, C. (2015). "El muestreo es un grupo de Individuos de la población para estudiarlos y poder caracterizar al conjunto de la población. En la muestra probabilística se utilizó este tipo de muestreo porque los pobladores tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, y se definieron las características, por lo que se aplicó la fórmula de la variable cuantitativa. Aleatorio simple; El muestreo simple selecciona una muestra permitiendo que cada muestra posible sea seleccionada con la misma probabilidad y la utiliza cuando todos sus elementos o unidades son homogéneos.

En esta investigación utilizaremos el muestreo probabilístico, según Hernández, et al. (2014), refirieron que la muestra probabilística es un subconjunto de la población, donde todos sus elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Para esta investigación, se considerado como criterios de inclusión, a los pobladores de la asociación Saracoto Alto, mayores de 18 a 60 años verificados por el documento nacional de identidad., que participaron en la búsqueda de la información obtenida mediante la encuesta y estuvieron dispuestos a responder las preguntas.

Se consideraron para criterios de exclusión a los pobladores de la asociación Saracoto Alto, mayores de 18 a 60 años, que no deseen participar de la encuesta,

o que no cuenten con el documento nacional de identidad, que indique su pertenencia al distrito. para participar en la investigación.

La unidad de análisis fueron todos los pobladores de la asociación Saracoto Alto seleccionados cumpliendo el criterio de inclusión, los cuales fueron objeto de aplicación de nuestros instrumentos de recolección de datos.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según indicó, Arias (2012), es la técnica con la cual se realiza la recolección de los datos, hace referencia al procedimiento o forma particular para obtener datos o información.

Arias (2012), La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta mediante preguntas, esta manera de valorar tiene la calidad de que puede ser utilizado a gran escala porque no requiere profesionales, como la principal técnica de encuesta o escala psicométrica Likert, mediante la ejecución de encuesta, en el Nunca y Siempre aplique la escala al proyecto o problema.

Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P. (2017), se señaló que la encuesta es un conjunto de ítems que expresan afirmaciones o reflexiones. Para estos ítems se requiere dividir las fortalezas de los encuestados en Categoría múltiple. tres, cinco o siete. Esta manera de valorar permite recolectar datos de acuerdo con metas establecidas, las cuales se reflejan en preguntas cerradas con niveles ordinales, permitiendo el análisis numérico.

La tecnología utilizada es una encuesta, y una herramienta llamada cuestionario se aplica a una parte de la población objetivo en estudio. El cuestionario es una herramienta básica para cuestionar la tecnología. Hay varios elementos en la construcción de las preguntas necesarias, incluida la forma de escribir la pregunta y cómo incluirlos en el cuestionario propuesto. (Baena, 2017).

En esta encuesta se utilizaron tres cuestionarios: el primer cuestionario relacionado con variables de responsabilidad social tenía 12 preguntas, el segundo cuestionario relacionado con variables de imagen tenía 12 preguntas y el tercer cuestionario relacionado con variables de reputación tenía un total de 12 preguntas. Cada

cuestionario contiene los indicadores dimensionales de cada variable, y la medición de cada pregunta adopta la escala Likert.

Ficha técnica de la variable Responsabilidad social empresarial

Nombre del cuestionario: Responsabilidad social empresarial

Autora: Raquel Zapata Quispe, tomado de Huamán (2018)

Aplicación de forma individual

Tiempo de Aplicación del cuestionario: 10 a 15 minutos aproximadamente.

Campos que evalúan la responsabilidad social empresarial de una minera de Cajamarquilla, la responsabilidad social empresarial en la dimensión económica de una minera de Cajamarquilla, la responsabilidad social empresarial en la dimensión ético legal de una minera de Cajamarquilla y la responsabilidad social empresarial en su dimensión filantrópica de una minera de Cajamarquilla.

Rango de aplicación: Pobladores de la Asociación Saracoto Alto

Calificación en base a la escala de Likert

Niveles y rangos: los niveles y rangos establecidos son:

Niveles rangos

Alto 44-60

Medio 28-43

Bajo 12-27

Ficha técnica de la variable Imagen

Nombre del cuestionario: Imagen

Autora: Raquel Zapata Quispe, tomado de Huamán (2018)

Aplicación de forma individual

Tiempo de Aplicación del cuestionario: 10 a 15 minutos aproximadamente.

Área que evalúa: La variable 2 Imagen de una minera de Cajamarquilla

Rango de aplicación: Pobladores de la Asociación Saracoto Alto

Calificación en base a la escala de Likert

Niveles y rangos: los niveles y rangos establecidos son:

Niveles rangos

Alto 44-60

Medio 28-43

Bajo 12-27

Ficha técnica de la variable Reputación

Nombre del cuestionario: Reputación

Autora: Raquel Zapata Quispe, tomado de Huamán (2018)

Aplicación de forma individual

Tiempo de Aplicación del cuestionario: 10 a 15 minutos aproximadamente.

Área que evalúa: La variable 3 Reputación de una minera de Cajamarquilla,

Rango de aplicación: Pobladores de la Asociación Saracoto Alto

Calificación en base a la escala de Likert

Niveles y rangos: los niveles y rangos establecidos son:

Niveles rangos

Alto 44-60

Medio 28-43

Bajo 12-27

El método de validez se basa en la evaluación de expertos, quienes expresarán sus opiniones sobre la pertinencia, analizarán y evaluarán la adecuación de otras

características de la herramienta propuesta. (Prieto y Delgado, 2010, p. 71). En cuanto a la efectividad de esta herramienta de trabajo, cinco (05) expertos evaluaron la pertinencia y adecuación de los ítems propuestos en el cuestionario e hicieron algunas sugerencias de mejora.

Para la efectividad de la herramienta, se utilizará el juicio de expertos, incluida la presentación de la herramienta a expertos para su evaluación y aprobación. Se utilizarán 5 expertos.

Tabla 2

*Validez de los instrumentos en base a Juicio de expertos*

Experto	Variables		
	RSE	Imagen	Reputación
Dra. Dora Ponce Yactayo	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Dra. Yuly Rosario Soria Chávez	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Dr. Leonidas Pando Sussoni,	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Dr. Anfiloquio Baldeón Olivares	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Dr. Segundo Ramiro Sánchez Sotomayor	Aplicable	Aplicable	Aplicable

**Fuente: Base de datos**

### Confiabilidad

La confiabilidad es la capacidad del instrumento para mostrar valores medidos muy cercanos a la realidad, esta confiabilidad se puede evaluar en base a la homogeneidad o correlación de cada variable. (Polidoro, Dos Santos, Ceretta y De Brito, 2014, p. 2).

La confiabilidad del trabajo actual incluye una prueba piloto con una muestra de 30 personas para evaluar la consistencia interna del instrumento a partir de esta muestra. Se utilizó Alfa de Cronbach porque las variables tienen una escala de medición ordenada y son polinomios. Utilice la versión SPSS 26 del software estadístico para el procesamiento y los resultados muestran que la confiabilidad es aceptable, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3

*Niveles de fiabilidad de los instrumentos*

Intervalos	Interpretación
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.9 a .95	Excelente

Fuente: Base de datos

Tabla 4

*Alfa de CROMBACH-Prueba Piloto de la variable responsabilidad social empresarial.*

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,00
	Excluido	0	,00
	Total	30	100,00

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N elementos
,955	12

Fuente: Base de datos

Observando la tabla 6, podemos ver que el valor de Alfa de Cronbach es 0.955, según la escala de calificación es una confiabilidad alta, por lo que la herramienta de Responsabilidad social empresarial la variable es altamente confiable.

Tabla 5

*Alfa de CROMBACH-Prueba Piloto de la variable imagen*

Resumen de procesamiento de casos		
Casos	N	%
Válido	30	100,0
Excluido	0	,0 a
Total,	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N elementos
,958	12

Fuente: Base de datos

Mirando la tabla, podemos ver que el valor de Alpha de Cronbach es 0.958. Y visualizando la escala de puntuación, es altamente confiable, por lo que la herramienta de variable de imagen es de confiabilidad alta.

Tabla 6

*Alfa de CROMBACH-Prueba Piloto de la variable reputación*

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
----------------------------	--

Alfa de Cronbach	N elementos
,939	12

Fuente: Base de datos

Observando la tabla, podemos ver que el valor del cron Alpha de Bach es 0.939, según la escala de calificación es altamente confiable, por lo que la herramienta de variable reputación es altamente confiable.

### 3.5. Procedimientos

El recojo de datos se realizó a través de tres cuestionarios desarrollados con anterioridad, estos cuestionarios se aplicaron de manera virtual, para la recolección de información se coordinó con el presidente de la asociación responsable de otorgar la autorización de la encuesta. Se obtuvo los datos a través de una encuesta con la muestra, compuesta por 125 pobladores de Saracoto Alto.

### 3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento de los datos de esta encuesta se ejecutó mediante SPSS 26, que es un software estadístico y los resultados se pueden presentar en tablas y cuadros estadísticos. De igual manera, se infiere y analiza la hipótesis establecida. Además, antes del resultado final, se realizó una prueba piloto para verificar la confiabilidad del instrumento de medición.

Los datos que se obtuvieron estaban asociados a los indicadores antes mencionados y especificados para la dimensión de cada variable del estudio, y fueron recolectados en el programa Microsoft Excel. Después fue procesado en SPSS. V. 26, un programa de análisis de estadística avanzada.

### 3.7. Aspectos éticos

Esta investigación está sujeta al juicio del esquema de encuesta cuantitativa de y su formato sugiere la secuencia para el procesamiento de la investigación. Asimismo, se consideró respetar la autoría de las encuestas bibliográficas utilizadas anteriormente, por lo que se hace la referencia bibliográfica del autor y se menciona al editor y sus aspectos éticos requeridos. Del mismo modo, los que cooperaron con esta encuesta. La encuesta actual cumple con los permisos necesarios para la

aplicación, solicitando el seguimiento al presidente de la Asociación Saracoto Alto. Por tanto, la investigación es real y auténtica. Cabe mencionar que se adopta el consentimiento informado, el cual mantendrá el anonimato de la multitud para obtener resultados verdaderos y proteger las respuestas publicadas.

## **II. RESULTADOS**

## Pruebas no paramétricas

### Correlación de Rho Spearman

El coeficiente de Spearman es el primero que se desarrolla en todas las estadísticas basadas en rangos y se utiliza cuando se miden dos variables en secuencia en por lo menos una estas, de modo que los individuos se puedan clasificar por rango. (Cruz et al., 2014, p. 202). Por tanto, para la contracción hipotética se usó el análisis de Rho Spearman. Asimismo, el grado producido por el coeficiente de correlación también tiene una explicación específica.

Para el propósito de este estudio, se colocó:  $\alpha = 0.05$ . El valor estadístico de la prueba considerada para esta hipótesis es Kolmogórov-Smirnov porque la muestra es superior de 50 personas.

### Prueba de normalidad

Tabla 7

#### *Prueba de normalidad de las variables y dimensiones*

<i>Kolmogórov-Smirnov Estadístico</i>		<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
<i>RSE</i>	<i>,384</i>	<i>125</i>	<i>,000</i>
<i>IMAGEN</i>	<i>,371</i>	<i>125</i>	<i>,000</i>
<i>REPUTACION</i>	<i>,384</i>	<i>125</i>	<i>,000</i>
<i>Económica</i>	<i>,254</i>	<i>125</i>	<i>,000</i>
<i>Ética Legal</i>	<i>,255</i>	<i>125</i>	<i>,000</i>
<i>Filantrópica</i>	<i>,319</i>	<i>125</i>	<i>,000</i>

#### Interpretación

Como valor p para la significancia de los estadísticos de la prueba de normalidad, su valor es 0.000; luego para p valor Sig. <0.05; es cierto: rechace la hipótesis nula y acepte la hipótesis alternativa. Es decir, de acuerdo con los resultados obtenidos, podemos estar seguros de que los datos de la muestra de investigación no vienen de la distribución normal. En consecuencia, en el desarrollo de pruebas de hipótesis, se utilizan pruebas no paramétricas para la distribución normal de los datos Rho de Spearman con un nivel de significancia de 0.05.

## Análisis descriptivo de los resultados

Tabla 8

*Niveles de la variable 1 Responsabilidad social empresarial de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.*

<i>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	11	8,6	8,6	8,6
	Nivel Medio	34	27,1	27,1	35,7
	Nivel Alto	80	64,3	64,3	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad social empresarial

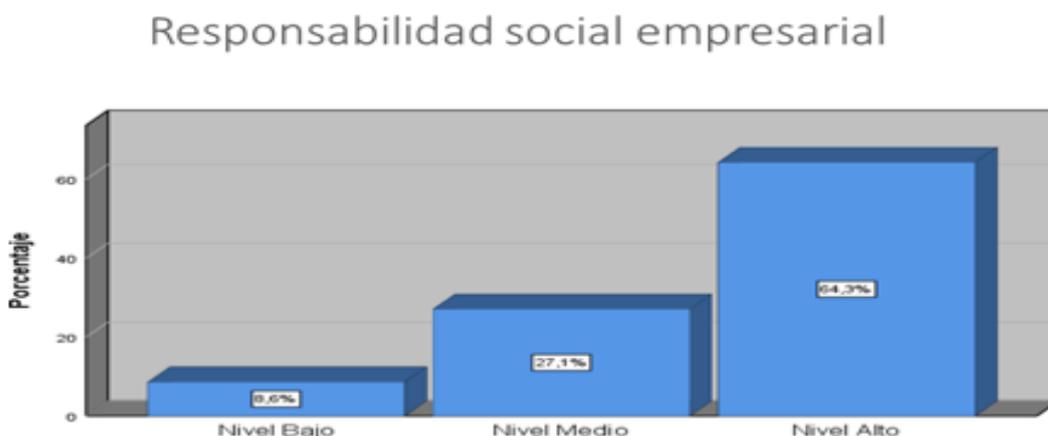


Figura 3 *Diagrama de barras de la variable 1 Responsabilidad social empresarial*

### Interpretación

Se evidencia que la variable 1 responsabilidad social empresarial con un grupo total de 125 pobladores de la Asociación Saracoto Alto, 80 que equivale a 64,3% indican que la minera de Cajamarquilla tiene un alto nivel de responsabilidad social. Al mismo tiempo, 34 es decir, 27.1% lo encuentran a la responsabilidad social empresarial a nivel medio, y 11 es decir 8.6% lo encuentran en nivel bajo de responsabilidad social empresarial. De lo anterior, se puede concluir que la mayoría de los pobladores percibieron que la empresa minera de Cajamarquilla se encontró en el nivel alto de la responsabilidad social empresarial.

Tabla 9

Niveles de la variable 2 Imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021

Imagen (agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	10	8,3	8,3	8,3
	Nivel Medio	37	29,7	29,7	38,0
	Nivel Alto	78	62,0	62,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Imagen

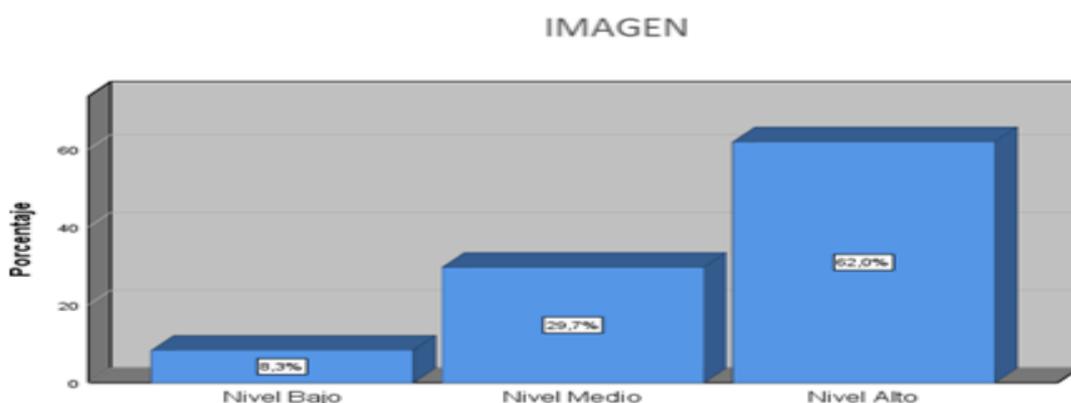


Figura 4 Diagrama de barras de la variable 2 Imagen

#### Interpretación

Se evidencia que la variable 2 imagen con un grupo total de 125 pobladores de la Asociación Saracoto Alto, 78 que equivale a 62% indican que la minera de Cajamarquilla tiene un alto nivel de imagen. Al mismo tiempo, 37 es decir, 29.7% lo encuentran a la imagen a nivel medio y 10 es decir 8.3% lo encuentran en nivel muy bajo de imagen. De lo anterior se puede concluir que la mayoría de los pobladores se ubican en un nivel alto de la variable imagen.

Tabla 10

*Niveles de la variable 3 reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021*

REPUTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	38	30,2	30,2	30,2
	Nivel Medio	14	11,5	11,5	41,7
	Nivel Alto	73	58,3	58,3	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de reputación

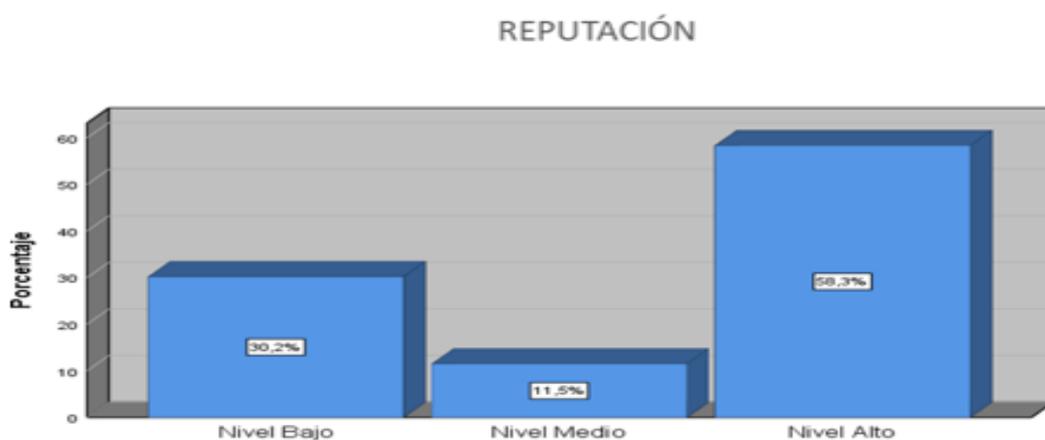


Figura 5 Diagrama de barras de la variable 3 Reputación

### Interpretación

Se evidencia que la variable 3 reputación con un grupo total de 125 pobladores de la Asociación Saracoto Alto, 59 que equivale a 47,0% indican que la minera de Cajamarquilla tiene un alto nivel de reputación. Al mismo tiempo, 14 es decir, 11% lo encuentran a la reputación a nivel medio y 8 es decir 7% lo encuentran en nivel muy bajo de reputación. De lo anterior se puede concluir que la mayoría de los pobladores se ubican en un nivel alto de reputación.

## Dimensión 1 Económica de la variable 1 Responsabilidad social empresarial

Tabla 11

*Niveles de la dimensión Económica de la variable Responsabilidad social empresarial de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021*

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ECONÓMICA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	12	10	10
	Nivel Medio	31	25	35
	Nivel Alto	82	65	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario de dimensión 1 de la variable 1 (Económica)

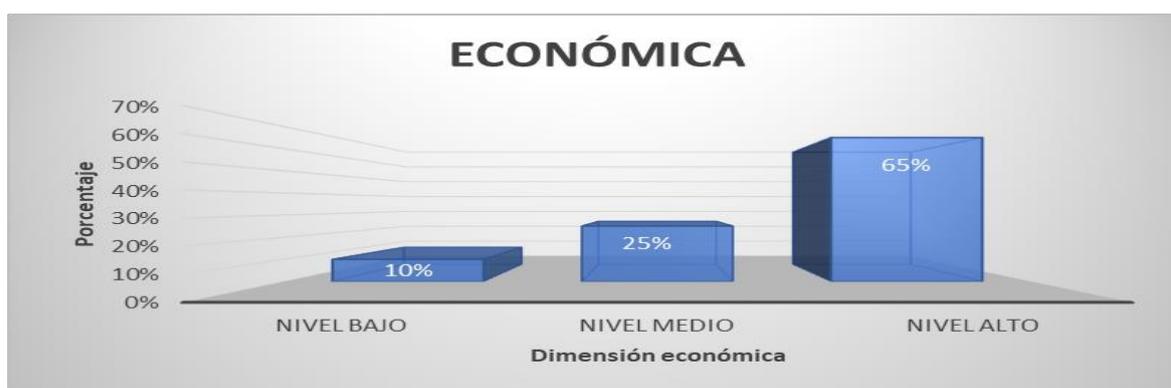


Figura 6 *Diagrama de barras Diagrama de barras de la variable 2 Imagen de la dimensión 1 de la variable 1 (Económica)*

### Interpretación

Se evidencia que la dimensión 1 de la variable 1 económica con un grupo total de 125 pobladores de la Asociación Saracoto Alto, 82 es decir 65,0% indican que la minera de Cajamarquilla tiene un alto nivel de la dimensión económica de la variable responsabilidad social empresarial. Al mismo tiempo, 31 es decir, 25% encuentran a la responsabilidad social económica a nivel medio y 12 es decir 10% lo encuentran en nivel muy bajo de responsabilidad social económica. De lo anterior se puede concluir que la mayoría de los pobladores perciben que la minera de Cajamarquilla se encuentra en el nivel alto de la dimensión económica.

De la dimensión 2 de la variable 1 Ético- legal

Tabla 12

*Niveles de la dimensión 2 Etico- legal de la variable 1 Responsabilidad social empresarial*

RESPONSABILIDD SOCIAL EMPRESARIAL ETICO LEGAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	16	13	13
	Nivel Medio	34	27	40
	Nivel Alto	75	60	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario de dimensión 2 de la variable 1 (Ético- legal)

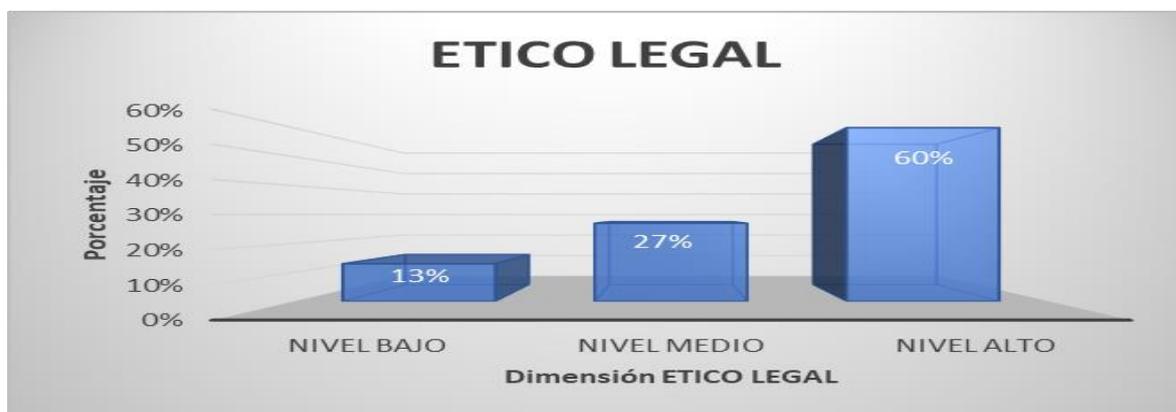


Figura 7 Diagrama de barras Diagrama de barras de la dimensión 2 de la variable 1 (Ética legal)

### Interpretación

Se evidencia que la dimensión 2 ético-legal de la variable 1 con un grupo total de 125 pobladores de la Asociación Saracoto Alto, 75 es decir 60,0% indican que la minera de Cajamarquilla tiene un alto nivel en la dimensión ético-legal. Al mismo tiempo, 34 es decir,27% encuentran en la dimensión ético-legal a nivel medio y 13 es decir 16% lo encuentran en nivel muy bajo en la dimensión ético-legal. De lo anterior se puede concluir que la mayoría de los pobladores se ubican en un nivel alto de la dimensión ético legal.

De la dimensión 3 de la variable 1 Filantrópico

Tabla 13

*Niveles de la dimensión Filantrópico de la variable 1 Responsabilidad social empresarial*

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL FILANTROPICO					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	20	16	16	16
	Nivel Medio	27	22	22	38
	Nivel Alto	78	62	62	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de dimensión 3 de la variable 1 (Filantrópico)

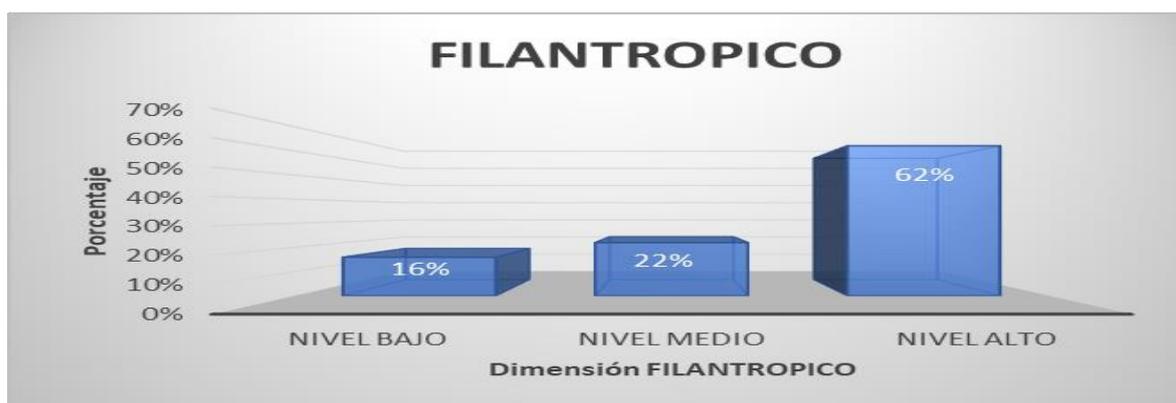


Figura 8 Diagrama de barras Diagrama de barras de la dimensión 3 de la variable 1 "Filantrópico"

#### Interpretación

Se evidencia que la dimensión 3 Filantrópico de la variable 1 con un grupo total de 125 pobladores de la Asociación Saracoto Alto, 78 es decir 62,0% indican que la minera de Cajamarquilla tiene un alto nivel en la dimensión Filantrópico. Al mismo tiempo, 27 es decir 22% encuentran en la dimensión Filantrópico a nivel medio y 20 es decir 16% lo encuentran en nivel muy bajo en la dimensión Filantrópico. De lo anterior se puede concluir que la mayoría de los pobladores se ubican en un nivel alto de la dimensión Filantrópico.

Prueba de hipótesis

La correlación Rho de Spearman se utiliza para probar hipótesis, y solo basta con la prueba estadística para saber la relación entre las variables cuantitativas.

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación significativa de la responsabilidad social empresarial con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Ha: Existe relación significativa de la responsabilidad social empresarial con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

## **Hipótesis General**

### **Variable 1 con variable 2**

Correlaciones no paramétricas Hipótesis General

Ha: Existe relación significativa de la responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

H0: No existe relación significativa de la responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Tabla 14

*Correlación de la Variable 1 responsabilidad social empresarial con variable 2 la imagen*

<b>Correlaciones</b>			Responsabilidad social empresarial* (agrupado)	Imagen (agrupado)*
*				
Rho de Spearman*	Responsabilidad social empresarial (agrupado)	Coeficiente de correlación* Sig. (bilateral) N*	1,000*	,834**
	Imagen (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N*	,834**	1,000*
			,000	,000
			125	125

\*\* . La correlación es de significancia en el nivel 0,01 (2 colas).

En la Tabla 10, Se alcanzaron los siguientes resultados para la verificación de la hipótesis general han visualizado el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.834\*\*. SPSS 26, donde se entiende una correlación altamente positiva de variables responsabilidad social empresarial e imagen,  $\rho = 0.000$ , que es menor que el parámetro teórico 0.05 O 5,00% lo mismo, que estar seguros de que, si se cumple la hipótesis alternativa, es decir, sí, existe una correlación positiva muy fuerte y perfecta para la variable 1: responsabilidad social empresarial y para la variable 2 imagen.

El índice de correlación Rho de Spearman de las variables de responsabilidad social empresarial relativo a los valores de las variables de imagen es  $0,834 = 83,4\%$ , lo que significa que existe una correlación positiva perfecta.

### Conclusión

Aceptamos  $H_a$ , lo que significa que existe una relación significativa de la responsabilidad social empresarial y la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

### Hipótesis General Variable 1 con variable 3

HG: Existe relación significativa de la responsabilidad social empresarial con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

H0: No existe relación significativa de la responsabilidad social empresarial con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Tabla 15

*Correlación de la variable 1 responsabilidad social empresarial con la variable 3 reputación*

#### Correlaciones

		Responsabilidad social empresarial (agrupado)	Reputación (agrupado)
Rho Spearman	deResponsabilidad social empresarial (agrupado)	Coeficiente de correlación	,812**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	125
	Reputación (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	125

\*\* . La correlación es de significancia en el nivel 0,01 (2 colas).

En la Tabla 11, Se alcanzaron los siguientes resultados para la verificación de la hipótesis general han obtenido el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.812 \*\*. SPSS 26, donde se entiende una correlación altamente positiva de variables responsabilidad social empresarial y reputación,  $\rho = 0.000$ , que es menor que el parámetro teórico 0.05 O 5,00% lo mismo, que estar seguros de que, si se cumple la hipótesis alternativa, es decir, sí, existe una correlación positiva muy fuerte y perfecta para la variable 1: responsabilidad social empresarial y para la variable 3 reputación.

## Hipótesis Especifica 1

Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa de la responsabilidad social empresarial en su dimensión económica con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Ha: Existe relación significativa de la responsabilidad social empresarial en su dimensión económica con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Tabla 16

*Correlación de la dimensión 1 Económica de la responsabilidad social empresarial con la imagen*

### Correlaciones

		Económica*	Imagen(agrupado)
*		(agrupado)	
Rho de Spearman*	Económica* (agrupado)	Coeficiente de correlación de1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	125
	Imagen (agrupado)	Coeficiente de correlación de,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	125

\*\* . La correlación es de significancia en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos Interpretación:

En la Tabla 12, Se alcanzaron los siguientes resultados para la verificación de la hipótesis específica 1 han obtenido el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.738 \*\*. SPSS 26, donde se entiende una correlación altamente positiva de la dimensión económica de la variable responsabilidad social empresarial e imagen,  $\rho = 0.000$ , que es menor que el parámetro teórico 0.05 O 5,00% lo mismo, que estar seguros de que, si se cumple la hipótesis alternativa, es decir, sí, existe una correlación positiva muy fuerte y perfecta para la dimensión 1

económica de la variable 1: responsabilidad social empresarial y para la variable 2 imagen.

El índice de correlación rho de Spearman del valor de la dimensión de económica de la responsabilidad social empresarial a la variable imagen es  $0.738 = 73.8\%$ , lo que indica que existe una correlación positiva perfecta.

Cuando el valor de P es menor al 5%, se considera significativo, y cuando es menor al 1%, se considera muy significativo.

Por lo tanto, aceptamos la  $H_a$ , lo cual quiere decir que existe relación significativa de la dimensión de económica de la responsabilidad social empresarial. con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

## Hipótesis Especifica 2

Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa de la dimensión 2 ético- legal de la variable responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Ha: Existe relación significativa de la dimensión 2 ético- legal de la variable responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Tabla 17

*Correlación entre la dimensión 2 ético legal de la variable 1 y la imagen*

<b>Correlaciones</b>				
			D2v1. Ético legal (agrupado)	Imagen(a agrupado)
Rho de Spearman	D2V1 Ético legal (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	Imagen (agrupado)	Coeficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la Tabla 13, Se alcanzaron los siguientes resultados para la verificación de la hipótesis específica 2 han obtenido el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.741 \*\*. SPSS 26, donde se entiende una correlación altamente positiva de la dimensión ético legal de la variable responsabilidad social empresarial e imagen,  $\rho = 0.000$ , que es menor que el parámetro teórico 0.05 O 5,00% lo mismo, que estar seguros de que, si se cumple la hipótesis alternativa, es decir, sí, existe

una correlación positiva muy fuerte y perfecta para la dimensión 2 ético legal de la variable 1: responsabilidad social empresarial y para la variable 2 imagen.

El índice de correlación Rho de Sperman del valor de la dimensión ético legal relacionado con la variable imagen es  $0,741 = 74,1\%$ , lo que significa que existe una correlación positiva perfecta.

Cuando el valor de P es menor al 5%, se considera significativo, y cuando es menor al 1%, se considera muy significativo.

Por tanto, aceptamos  $H_a$ , lo que significa que existe una relación significativa de la dimensión ético legal y la imagen de la empresa minera Cajamarquilla de la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

### Hipótesis específica 3

#### Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa de la dimensión 3 filantrópica de la variable 1 responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Ha: Existe relación significativa de la dimensión 3 filantrópica de la variable 1 responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Tabla 18

#### *Correlación de la dimensión 3 filantrópica de la variable 1 y la imagen*

<b>Correlaciones</b>				
		D3V1		
		Filantrópica (agrupado)	Imagen (agrupado)	
Rho de	D3V1	Coeficiente de	1,000	,795**
Spearma	Filantrópica	correlación		
n	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	Imagen	Coeficiente de	,795**	1,000
	(agrupado)	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

En la Tabla 14, Se alcanzaron los siguientes resultados para la verificación de la hipótesis específica 3 han obtenido el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.795 \*\*. SPSS 26, donde se entiende una correlación altamente positiva de la dimensión Filantrópica de la variable responsabilidad social empresarial e imagen,  $\rho = 0.000$ , que es menor que el parámetro teórico 0.05 O 5,00% lo mismo, que estar seguros de que, si se cumple la hipótesis alternativa, es decir, sí, existe una correlación positiva muy fuerte y perfecta para la dimensión 3

Filantrópica de la variable 1: responsabilidad social empresarial y para la variable 2 imagen.

El índice de correlación Rho de Spearman del valor de la dimensión 3 Filantrópica relacionado con la variable imagen es  $0,795 = 79,5\%$ , lo que significa que existe una correlación positiva perfecta.

Cuando el valor de P es menor al 5%, se considera significativo, y cuando es menor al 1%, se considera muy significativo.

Por tanto, aceptamos  $H_a$ , lo que significa que existe una relación significativa de la dimensión 3 Filantrópica y la imagen de la empresa minera Cajamarquilla de la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

## Hipótesis Especifica 4

Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa de la responsabilidad social empresarial en su dimensión económica con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Ha: Existe relación significativa de la responsabilidad social empresarial en su dimensión económica con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Tabla 19

*Correlación de la dimensión 1 Económica de la responsabilidad social empresarial con la reputación*

### Correlaciones

		Económica*	Reputación
		(agrupado)	(agrupado)
Rho de Spearman*	Económica*	Coeficiente de correlación de 1,000	,721**
	(agrupado)	Sig. (bilateral) .	,000
		N 125	125
	Reputación	Coeficiente de correlación de ,721**	1,000
	(agrupado)	Sig. (bilateral) ,000	.
		N 125	125

\*\* . La correlación es de significancia en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos

Interpretación:

En la Tabla 12, Se alcanzaron los siguientes resultados para la verificación de la hipótesis específica 1 han obtenido el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.721 \*\*. SPSS 26, donde se entiende una correlación altamente positiva de la dimensión económica de la variable responsabilidad social empresarial y reputación,  $\rho = 0.000$ , que es menor que el parámetro teórico 0.05 O

5,00% lo mismo, que estar seguros de que, si se cumple la hipótesis alternativa, es decir, sí, existe una correlación positiva muy fuerte y perfecta para la dimensión 1 económica de la variable 1: responsabilidad social empresarial y para la variable 2 reputación.

El índice de correlación rho de Spearman del valor de la dimensión de económica de la responsabilidad social empresarial a la variable reputación es  $0.738 = 73.8\%$ , lo que indica que existe una correlación positiva perfecta.

Cuando el valor de P es menor al 5%, se considera significativo, y cuando es menor al 1%, se considera muy significativo.

Por lo tanto, aceptamos la  $H_a$ , lo cual quiere decir que existe relación significativa de la dimensión de económica de la responsabilidad social empresarial. con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

## Hipótesis Especifica 5

Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa de la dimensión 2 ético- legal de la variable responsabilidad social empresarial con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Ha: Existe relación significativa de la dimensión 2 ético- legal de la variable responsabilidad social empresarial con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Correlaciones no paramétricas Hipótesis Especifica 2

Tabla 20

*Correlación entre la dimensión 2 ético legal de la variable 1 y la reputación*

<b>Correlaciones</b>				
		D2v1. Ético legal (agrupado)		Reputación (agrupado)
Rho de Spearman	D2V1 Ético legal (agrupado)	Coeficiente de	1,000	,732**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	Reputación (agrupado)	Coeficiente de	,732**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la Tabla 13, Se alcanzaron los siguientes resultados para la verificación de la hipótesis especifica 2 han obtenido el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.732 \*\*. SPSS 26, donde se entiende una correlación altamente positiva de la dimensión ético legal de la variable responsabilidad social empresarial y reputación,  $p = 0.000$ , que es menor que el parámetro teórico 0.05 O 5,00% lo mismo, que estar seguros de que, si se cumple la hipótesis alternativa, es decir, sí,

existe una correlación positiva muy fuerte y perfecta para la dimensión 2 ético legal de la variable 1: responsabilidad social empresarial y para la variable 2 reputación.

El índice de correlación Rho de Sperman del valor de la dimensión ético legal relacionado con la variable reputación es  $0,741 = 74,1\%$ , lo que significa que existe una correlación positiva perfecta.

Cuando el valor de P es menor al 5%, se considera significativo, y cuando es menor al 1%, se considera muy significativo.

Por tanto, aceptamos  $H_a$ , lo que significa que existe una relación significativa de la dimensión ético legal y la reputación de la empresa minera Cajamarquilla de la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

## Hipótesis Especifica 6

Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa de la dimensión 3 filantrópica de la variable 1 responsabilidad social empresarial con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Ha: Existe relación significativa de la dimensión 3 filantrópica de la variable 1 responsabilidad social empresarial con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

Tabla 21

*Correlación de la dimensión 3 filantrópica de la variable 1 y la reputación*

		<b>Correlaciones</b>		
		D3V1		
		Filantrópica (agrupado)	Reputación (agrupado)	
Rho de Spearman	D3V1 Filantrópica (agrupado)	1,000	,728**	
n		.	,000	
		N	125	125
	Reputación (agrupado)	,728**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	125	125

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

En la Tabla 14, Se alcanzaron los siguientes resultados para la verificación de la hipótesis específica 3 han obtenido el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0.728 \*\*. SPSS 26, donde se entiende una correlación altamente positiva de la dimensión Filantrópica de la variable responsabilidad social empresarial y reputación,  $\rho = 0.000$ , que es menor que el parámetro teórico 0.05 O 5,00% lo mismo, que estar seguros de que, si se cumple la hipótesis alternativa, es decir, sí, existe una correlación positiva muy fuerte y perfecta para la dimensión 3 Filantrópica de la variable 1: responsabilidad social empresarial y para la variable 2 reputación.

El índice de correlación Rho de Spearman del valor de la dimensión 3 Filantrópica relacionado con la variable reputación es  $0,795 = 79,5\%$ , lo que significa que existe una correlación positiva perfecta.

Cuando el valor de P es menor al 5%, se considera significativo, y cuando es menor al 1%, se considera muy significativo.

Por tanto, aceptamos  $H_a$ , lo que significa que existe una relación significativa de la dimensión 3 Filantrópica y la reputación de la empresa minera Cajamarquilla de la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

### III. DISCUSIÓN

Según la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2016) La responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de la empresa con el desarrollo social y la protección del medio ambiente, desde su estructura social y comportamiento responsable hasta las personas y grupos sociales que interactúan con ella. Por su parte, El Instituto Ethos de Brasil, sostiene que la responsabilidad social corporativa es una forma de gestión. Corresponde a la empresa establecer una relación ética y transparente con todos los públicos interesados, y establecer objetivos empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, proteger el medio ambiente y los recursos culturales. para las generaciones futuras, respetar la diversidad y promover Reducir la desigualdad social.

Según Michael (2007) citado por Peralta (2017, p. 9), tomar en cuenta la responsabilidad social de las entidades corporativas permite a las organizaciones expandir sus capacidades para mantener la competencia y los impulsos laborales positivos, así como aumentar la productividad y la lealtad de los clientes, a largo plazo. -calidad de plazo Mejorar el desarrollo de la gestión de riesgos y facilitar la posibilidad de la empresa de obtener préstamos. Asimismo, Dávila y Gómez (2008, p. 2) señalaron que la configuración de las operaciones empresariales tiene como objetivo centrarse plenamente en las necesidades y demandas sociales y el medio ambiente. En el contexto del capital humano y en las relaciones con los grupos de interés internos y externos, invertir más en capital humano significa ir más allá del cumplimiento de la normativa.

En cuanto a la imagen corporativa, según Capriotti (2000), da valor corporativo y se establece como una estrategia que debe implementarse de manera permanente; esta ocupará un lugar en la mente del público; por otro lado, promueve una diferenciación suficiente de otros. Organizaciones competidoras, creando así su propio perfil de identidad diferenciado para la empresa. Al buscar la relación que tiene la responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla, para la asociación de Saracoto Alto, Lima-2021, se ha evidenciado que la relación es positiva alta en contexto a los resultados de  $Rho = 0,834$ , ambas con  $p\text{-valor} = 0,00$ , lo que significa que sí la responsabilidad social empresarial es

alta, la imagen, también lo es; en caso contrario, si la responsabilidad social empresarial es baja, la imagen, también es baja.

Estos resultados son corroborados por Zapata y Céspedes (2010), quienes se propusieron explicar los beneficios que la política de responsabilidad social trae para las empresas, entendiendo la responsabilidad social como acciones voluntarias que realizan las empresas para favorecer el mejoramiento del ambiente, la sociedad y la economía de los países. Arribaron a la conclusión de que es importante implementar políticas de responsabilidad social en las empresas pues tiene un impacto positivo en la imagen corporativa. Por lo que la responsabilidad social se ha convertido en una estrategia de competitividad pues contribuye a que las empresas busquen la manera de marcar la diferencia en los servicios y productos que ofrecen por medio de prácticas responsables con la sociedad, lo que consecuentemente tiene una influencia significativa en las decisiones de los consumidores.

Una empresa con responsabilidad social, de acuerdo con ISO 26000 (2010), es aquella organización que se responsabiliza de los impactos y consecuencias de sus decisiones en la sociedad y en el medio ambiente, con conductas y procedimientos éticos y transparentes que contribuyan al desarrollo social teniendo en cuenta sus expectativas y requerimientos (Argandoña, 2012). Asimismo, una organización que cumpla con la normatividad nacional e internacional en forma coherente y lo materialice en sus relaciones, aporta con el desarrollo sostenible de la salud y bienestar de la sociedad de su entorno (Ojeda, Chávez y Álvarez, 2015, p. 37). Teniendo como referencia el enfoque administrativo concordamos con Solís (2008) al mencionar que los intereses de la sociedad son parte trascendental al momento de formular la empresa sus objetivos y son reflejo de la buena toma de decisiones. Según el estudio realizado, Se evidencia que la variable 1 responsabilidad social empresarial con un grupo total de 125 pobladores de la Asociación Saracoto Alto, 80 que equivale a 64,0% indican que la minera de Cajamarquilla tiene un alto nivel de responsabilidad social. Al mismo tiempo, 34 es decir, 27.1% lo encuentran a la responsabilidad social empresarial a nivel medio, y 11 es decir 8.6% lo encuentran en nivel muy bajo de responsabilidad social empresarial. Castañeda (2014) confirmó estos resultados, con el propósito de proponer la efectividad de las leyes

y normativas relacionadas con el cumplimiento de las responsabilidades sociales de la empresa, beneficiando así el desarrollo de la sociedad y del país. Se encontraron resultados importantes, por ejemplo, el 87,30% de los empleados ha recibido formación en responsabilidad social y el 39,30% de los empleados cree que la comunicación en todas las áreas de la empresa es eficaz.

Se cree que las responsabilidades sociales deben estar sustentadas en teorías integrales y éticas, porque la supervivencia, el desarrollo y la existencia de las empresas dependen de la sociedad, por lo que se deben a las responsabilidades sociales. En la investigación sobre responsabilidad social y sus dimensiones, es obvio que la mayoría de ellas se encuentran en un nivel alto, como se puede apreciar en los resultados. que a continuación se presentan: Se evidencia que la dimensión 1 de la variable 1 económica con un grupo total de 125 pobladores de la Asociación Saracoto Alto, 82 es decir 65,0% indican que la minera de Cajamarquilla tiene un alto nivel de la dimensión económica de la variable responsabilidad social empresarial. Al mismo tiempo, 31 es decir,25% encuentran a la responsabilidad social económica a nivel medio y 12 es decir 10% lo encuentran en nivel muy bajo de. responsabilidad social económica. seguido de la dimensión 2 ético-legal de la variable 1 con un grupo total de 125 pobladores de la Asociación Saracoto Alto, 75 es decir 60,0% indican que la minera de Cajamarquilla tiene un alto nivel en la dimensión ético-legal. Al mismo tiempo, 34 es decir,27% encuentran en la dimensión ético-legal a nivel medio y 16 es decir 13% lo encuentran en nivel muy bajo en la dimensión ético-legal. la dimensión 3 Filantrópico de la variable 1 con un grupo total de 125 pobladores de la Asociación Saracoto Alto, 78 es decir 62,0% indican que la minera de Cajamarquilla tiene un alto nivel en la dimensión Filantrópico. Al mismo tiempo, 27 es decir 22% encuentran en la dimensión Filantrópico a nivel medio y 20 es decir 16% lo encuentran en nivel muy bajo en la dimensión Filantrópico.

Se evidencia que la variable 2 imagen con un grupo total de 125 pobladores de la Asociación Saracoto Alto, 78 que equivale a 62,0% indican que la minera de Cajamarquilla tiene un alto nivel de imagen. Al mismo tiempo, 37 es decir, 29.7% lo encuentran a la imagen a nivel medio y 10 es decir 8.3% lo encuentran en nivel muy bajo de imagen. Lo mencionado anteriormente es corroborado por López (2006),

que hace un estudio para diagnosticar la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional; llegando a la conclusión que el enfoque de sistemas ha permitido describir una serie de factores que conforman la organización. Toda organización desarrolla una cultura que le permite regir las conductas, creencia, valores, ritos, etc. Una vez definida la identidad corporativa se procede a desarrollar el concepto de imagen corporativa.

Existen factores que ayudan a tener una buena imagen, entre ellos se tiene que la comunicación es importante para conocer la misión y visión institucional, sin embargo, sólo se considera la función de información y no se toman en cuenta ninguna estrategia de responsabilidad social. También, hay vías de publicidad positiva que están compuestos por el proveedor, el cliente, el empleado, el distribuidor y población. Al buscar la relación que tiene la responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla, para la asociación de Saracoto Alto, Lima-2021, se ha evidenciado que la relación es positiva alta en contexto a los resultados de  $Rho = 0,834$ , ambas con  $p\text{-valor} = 0,00$ , lo que significa que sí la responsabilidad social empresarial es alta, la imagen, también lo es; en caso contrario, si la responsabilidad social empresarial es baja, la imagen, también es baja.

Según Díac (2012), la responsabilidad social empresarial económica se refiere a la empresa que brinda calidad de vida a sus socios y se interesa por su bienestar. La organización debe brindar a sus miembros oportunidades de desarrollo personal y profesional mediante la creación de un ambiente de trabajo propicio, creatividad, no discriminación y participación. En este ambiente, los trabajadores interactúan de acuerdo con pautas justas que promueven su desarrollo personal y profesional, y con ello Ayude a mejorar su calidad de vida. Una situación que tendrá un impacto positivo en la productividad y en las relaciones interpersonales saludables, y es considerada una empresa muy humana, productiva y socialmente responsable. Al buscar la relación que tiene la responsabilidad social empresarial económica con la imagen de una minera de Cajamarquilla, para la asociación de Saracoto Alto, Lima-2021, se ha evidenciado que la relación es positiva alta en contexto a los resultados de  $Rho = 0,738$ , ambas con  $p\text{-valor} = 0,00$ , lo que significa que sí la responsabilidad

social empresarial económica es alta, la imagen, también lo es; en caso contrario, si la responsabilidad social empresarial es baja, la imagen, también es baja.

En la responsabilidad social empresarial ética-legal, según Fechac (2012), La responsabilidad social empresarial ética-legal busca participar en los sectores aportando para la solución de problemas, conoce y explora diferentes formas para participar comunitariamente a través de proyectos enfocados en causas sociales. Por otro lado, la responsabilidad social empresarial ética-legal también se traduce en involucrarse comunitariamente no solamente otorgando donativos sino mejorar la calidad de vida de su entorno. Al buscar la relación que tiene la responsabilidad social empresarial ética-legal la imagen de una minera de Cajamarquilla, para la asociación de Saracoto Alto, Lima-2021, se ha evidenciado que la relación es positiva alta en contexto a los resultados de  $Rho = 0,741$ , ambas con  $p\text{-valor} = 0,00$ , lo que significa que sí la responsabilidad social empresarial ética-legal es alta, la imagen, también lo es; en caso contrario, si la responsabilidad social empresarial es baja, la imagen, también es baja. De acuerdo con el Libro Verde de la Comisión Europea (2001), la responsabilidad social en su dimensión ética-legal se basa principalmente en la comunidad y está relacionada con los aportes de la empresa con el entorno ya sea a nivel local, regional, nacional o mundial, de igual modo dependerá mucho de sus relaciones con sus socios, consumidores, proveedores, etc.

## VI. CONCLUSIONES

Primero: La Responsabilidad social empresarial se relaciona muy significativamente con la Imagen de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021. ( $r = 0.834=83.4\%$ ; sig. 0.000). en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Segundo: La Responsabilidad social empresarial se relaciona muy significativamente con la Reputación de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021. ( $r = 0.812=81.2\%$ ; sig. 0.000). en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Tercero: la responsabilidad social empresarial en su dimensión económica se relaciona con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021. ( $r = 0.738=73.8\%$ ; sig. 0.000) en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Cuarto: la responsabilidad social empresarial en su dimensión ético legal se relacionan con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021. ( $r= 0.741=74.1\%$ ; sig. 0.000) n consecuencia, se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Quinto: la responsabilidad social empresarial en su dimensión filantrópica. Se relaciona con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021. ( $r = 0.795=79.5\%$ ; sig. 0.000) n consecuencia, se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Sexto: la responsabilidad social empresarial en su dimensión económica se relaciona con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021. ( $r = 0.721=72.1\%$ ; sig. 0.000) n consecuencia, se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Séptimo: la responsabilidad social empresarial en su dimensión ético legal se relaciona con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021. ( $r^2 = 0.732=73.2\%$ ; sig. 0.000) n consecuencia, se acepta la hipótesis alterna de investigación.

Octavo: la responsabilidad social empresarial en su dimensión filantrópica se relaciona con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación

Saracoto Alto, Lima-2021. ( $r^2 = 0.728=72.8\%$ ; sig. 0.000) n consecuencia, se acepta la hipótesis alterna de investigación.

## IV. RECOMENDACIONES

En principio en todas las empresas formales en minería hacen responsabilidad social empresarial, pero cada uno por conveniencia, por coerción y otras por convicción, las empresas que están más desarrolladas son aquellas que han entendido que la acción en el territorio genera cierta modificación.

Modificar la percepción de las empresas, no son los únicos actores en el territorio donde ellos operan, hay otros actores aun cuando no tenga mucha fuerza ni poder social ni político son actores tan importantes, la segunda cosa que se recomendaría es volver a revisar un proceso de las operaciones a partir de los impactos ambientales que generan. Contribuir aún diálogo que apunten al desarrollo sostenible de la localidad donde operan.

Primero: Potenciar el trabajo en brindar servicios en atención a la comunidad en cuanto a políticas de medio ambiente e información de cifras de sensibilización a los problemas sociales.

Segundo: Formular planes de responsabilidad social, imagen corporativa y reputación en base a las demandas y necesidades del público tanto interno como externo.

Tercero: Establecer objetivos de corto y largo plazo, hacer programas de responsabilidad social de corto plazo, y largo plazo eficientes y eficaces para lograr consecuencias positivas

Cuarto: mantener la coordinación con todos los actores, coordinación con el gobierno local, coordinación con las comunidades, coordinación con los actores sociales.

Quinto: Desarrollar la reputación social: No olvidar el vínculo de responsabilidad social y la reputación que se genera con la comunidad, incentivar la convivencia laboral en armonía

Sexto: Asumir una mayor responsabilidad con los asociados, en la capacitación, planificación, control y aseguramiento de la imagen, pues la imagen es fundamental para el posicionamiento de la empresa y marca en el mercado y para lograr la satisfacción del cliente, lo que ayudará a mejorar la reputación.

## V. PROPUESTAS

Proponemos las siguientes sugerencias a la empresa minera de Cajamarquilla para mejorar la eficiencia de la responsabilidad social empresarial en términos de imagen y reputación.

## PROPUESTA PARA LA MEJORA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL “CENTRO DE HIDROPONIA COMUNAL”

planteamiento del problema:

“gran número de personas que se encuentran desempleadas o no tienen un trabajo estable en la Saracoto Alto.”

PROYECTO: “centro de hidroponía Comunal”

Descripción del Proyecto:

El incremento del desempleo en la Saracoto Alto es un problema que se refleja en la desocupación formal de un gran número de adultos de ambos sexos; provocando así que muchos de los pobladores no logren cubrir sus necesidades básicas, en cuanto al acceso a salud, alimentación, educación, vestido, etc.

Por tales motivos, es necesario crear una microempresa dedicada al cultivo de productos hidropónicos: como lechuga, rábanos, acelgas, nabo, tecla cual tendrá como nombre “Centro de Hidroponía Comunal”.

La creación de la presente microempresa permitirá aumentar los ingresos económicos de las familias, empleando la mano de obra de adultos desocupados de ambos sexos.

La hidroponía es un cultivo sin tierra de hortalizas, plantas aromáticas y ornamentales, haciendo el uso de agua potable o de sustratos sólidos como la arena fina o gruesa, ladrillos desmenuzados; bien lavados, las cáscaras de arroz fermentada. Para esto, se adaptan ciertas áreas del local comunal o los pequeños espacios de la casa en forma horizontal o vertical empleando la mano de obra de los adultos de la comunidad y haciendo uso de materiales desechables; como maderas usadas, envases de plástico, cajones de frutas, caja de cartón, etc.

Las plantas se riegan con agua potable y se alimentan con nutrientes compuesto por 16 elementos de sales minerales técnicamente balanceados.

## Justificación del Proyecto

En la actualidad, unos 1.000 millones de trabajadores, están desempleados. Según la ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT) un desocupado es aquella persona en edad activa que carece de empleo, es decir, no tiene un empleo asalariado o independiente, además posee determinada capacidad laboral y se encuentra en busca de empleo.

De acuerdo con la OIT, el desempleo está aumentando a causa de la crisis económica; así revela en su informe “Las tendencias mundiales sobre el desempleo juvenil” donde señala que la crisis está golpeando de manera dura a los jóvenes; de acuerdo con las proyecciones de la OIT, se provee que la tasa mundial de desempleo juvenil siga aumentando durante 2019 hasta alcanzar 13,1 por ciento, y que luego descienda a 12,7 por ciento en 2020.

Así también el Perú no es ajeno a este problema, ya que El Instituto Nacional De Estadística E Informática (INEI) en el 2018 informó que la tasa de desempleo en lima, cayó en el trimestre de julio-septiembre a un 7.6%; en el mismo lapso del año pasado, la tasa de desempleo de la población económicamente activa (PEA) había sido del 7.8%, precisó el INEI , la entidad estatal agregó que la población económicamente activa de lima metropolitana llegó en el período a 4'691,200 personas, lo que representó un aumento del 5.5% respecto a igual lapso del año anterior. Por otro lado, el ingreso promedio mensual en lima cayó un 5.5%, a 1,049 soles (375.4 dólares), en el trimestre julio-septiembre frente a igual lapso del año anterior.

La falta de empleo en el Perú no es un problema reciente, sino que se viene dando hace muchos años, este problema ha generado diversas actitudes en la población que ve como principal solución a este problema a la migración, otra forma de acabar con este problema es la creación de micro pequeñas empresas; las cuales pueden dar empleo a muchas personas.

La comunidad autogestionaria de Cajamarquilla actualmente tiene una población superior a los 125. según el INEI, el 50.6% de la población llega a esta zona por el fenómeno de migración desde la sierra (Ayacucho, Apurímac, Huancavelica, Junín y Pasco) ocurrido durante el periodo de violencia política. un 25% de ellos son

familias pobres provenientes de la misma capital. El número de subempleados es de 42.6% de la población económicamente activa y los desempleados llegan a un 8.8%. la economía de la zona opera dentro del circuito de la economía informal.

Cajamarquilla también se ve inmersa en esta problemática, ya que, de acuerdo con el diagnóstico situacional realizado, existe un 75.9 % de la población no tienen trabajo y/o no cuentan con un trabajo estable, dentro de este porcentaje se encuentran jóvenes, adultos y personas de la tercera edad. La falta de empleo, no les permite satisfacer sus necesidades básicas como: acceso a salud, nutrición, vivienda sana, educación. por lo tanto, podemos decir que los pobladores de Saracoto Alto no gozan de una buena calidad de vida, provocando así un sin número de problemas que no permiten el desarrollo de la comunidad.

Por tal motivo es necesario formar una microempresa dedicada al cultivo de productos hidropónicos, denominado “Centro de hidroponía comunal”, que les permita incrementar sus ingresos económicos.

Objetivo general:

Mejorar la imagen organizacional de la Minera de Cajamarquilla mediante acciones que contribuyan al desarrollo social mediante un modelo de responsabilidad social empresarial. Mediante la formación de una microempresa dedicada al cultivo de productos hidropónicos en la Saracoto Alto.

Objetivos específicos:

- Formar una microempresa.
- Brindar capacitación en el cultivo de productos hidropónicos a los adultos desocupados de la Saracoto alto.
- Fomentar el desarrollo microempresarial en adultos desocupados de la Saracoto alto.
- Capacitar a los adultos desocupados de la Saracoto alto en el manejo empresarial.

Tipo de proyecto:

Capacitación: porque se brindará capacitación a los adultos desempleados de la Saracoto alto en el cultivo de productos hidropónicos mediante talleres de demostración y exhibición de hidroponía. Así mismo se brindará capacitación a los adultos desocupados, en el manejo microempresarial.

Organización: porque se organizarán acciones y actividades necesarias para la formación de la microempresa.

Beneficiarios

Directos:

- Los 183 socios de la Saracoto alto, que se encuentran desempleados o no tienen un trabajo estable.

Indirectos:

- Las 45 familias de la Saracoto alto

Localización:

- Departamento: Lima
- Provincia: Lima
- Distrito: Lurigancho Chosica
- Comunidad: Asociación Saracoto Alto
- Zona: Alta
- Área Local Comunal De La Saracoto Alto

Para implementar las recomendaciones propuestas, los pobladores deberán coordinar capacitaciones en marzo, junio, septiembre y noviembre.

## INSUMOS Y RECURSOS HUMANOS

### 1.- INSUMOS DE CAPITAL

RUBROS	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIALES	Semillas de lechuga (1gr.)	11 sobres	3.00	33.00
	Semillas de apio (1gr.)	11 sobres	3.00	33.00
	Semillas de acelga (1gr.)	11 sobres	3.00	33.00
	Semillas de Betarraga(1gr.)	11 sobres	3.00	33.00
	Nutrientes A y B (400ml-1lt)	75 unidades	14.00	1050.00
	Plástico amarillo (20*30cm)	150 unidades	2.00	300.00
	Bandeja almaciguera (50*70cm)	21 unidades	3.00	63.00
	Chinches de 1 pulgada 1/3	1 caja	3.50	3.50
	Plástico negro de 8 micras	2 rollos	10.00	20.00
	Contenedor + plancha de Tecnopor	150 unidades	40.00	6000.00
	Esponja de (1 pulga.)	2 planchas	4.00	8.00
	Adherente entomológico(350ml)	2 unidades	25.00	50.00
	Papel periódico	5 unidades	0.50	2.50
	Saco de arena	2 carretillas	20.00	40.00
	Lejía (3Lt)	2 botellas	10.00	20.00
	Clavos(1kg)	2 unidades	7.00	14.00
	Calcio (1kg)	2 unidades	10.00	20.00
	Ácido bórico(1kg)	5 unidades	4.00	20.00
	Jeringa(20cc)	5 unidades	1.00	5.00
	Impresión y diseño de los manuales	10 juegos De Impresiones	5.00	50.00
TOTAL				7666.00 nuevos soles

## 2.- RECURSOS HUMANOS

RUBROS	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
1.RECURSOS HUMANOS	Administrador	4 días de capacitación	150.00	600.00
	Personal de apoyo	8 días de capacitación	15.00	120.00
	Técnicos especialistas	4 horas de capacitación	150.00	600.00
TOTAL				1320.00 Nuevos soles

## 3.-PRESUPUESTO TOTAL

RUBROS	TOTAL
• Materiales	7666.00 NUEVOS SOLES
• Recursos Humanos	1320.00 NUEVOS SOLES
TOTAL	8986.00 NUEVOS SOLES

## REFERENCIAS

- Adebayo Maruf, A. (2013). Corporate social responsibility and corporate image. *Transnational Journal of Science and Technology*, 3(8).  
[http://www.tjournal.org/tjst\\_august\\_2013/03.pdf?i=1](http://www.tjournal.org/tjst_august_2013/03.pdf?i=1)
- Аникеева, О. П. / A. O. P. and Дяченко, А. В. / D. A. V. (2018) 'Корпоративная Социальная Ответственность, Имидж И Деловая Репутация: Изучение Взаимосвязи / Corporate Social Responsibility, Image and Business Reputation: Study of the Interdependence', *European Social Science Journal*, (6), pp. 8–14. Available at:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselr&AN=edselr.41255208&lang=es&site=eds-live>
- Afectiva y Reputación." *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 28 (69): 133–47.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.90022828&lang=es&site=eds-live>.
- Alameda Querevalú, R. A., Sagua Canqui, J. R., & Miranda Choque, M. A. (2015). Estudio de la Relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Empresarial del Sector Productivo de Ladrilleros. Caso Ladrillera Martorell [Tesis de maestría, Escuela de Postgrado Neumann Business School].  
<http://repositorio.neumann.edu.pe//handle/NEUMANN/28>
- Alarcón Galeano, K. C. (2017). Responsabilidad social y reputación empresarial sobre el rendimiento de la marca. *Dimensión Empresarial*, 15(2), 73-85.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S169285632017000200073&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S169285632017000200073&script=sci_abstract&tlng=pt).
- Algecira Bonilla, S. J., & Muñoz García, F. H. (2017). Propuesta de responsabilidad social empresarial desde y para el área de gestión humana en Farma de Colombia (Doctoral dissertation, Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2017.). <https://hdl.handle.net/10901/10325>
- Alvarado Herrera, A. and Schlesinger Díaz, M. W. (2008) 'dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de carroll / dimensionality of perceived business social responsibility and its effects on

firm's image and reputation: a carroll's model based approach', *estudios gerenciales*, 24(108), pp. 37–59. available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&an=edssci.s0123.59232008000300002&lang=es&site=eds-live> (accessed: 18 july 2021).

Al Mubarak, Z., Hamed, A. B., & Al Mubarak, M. (2018). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>

Arias-Aragonés, Francisco José Jurado-Coronell John Jairo, & Pájaro-García Jesús Antonio. (2017). Impacto de los programas de aportes y donaciones de almacenes de cadena de Cartagena sobre la imagen y reputación. *CLIO América*, 10(20), 118–125. <https://doi.org/10.21676/23897848.1871>

Avendaño, W. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social empresarial (RSC): Una nueva perspectiva para el empresariado. *Revista lasallista de investigación*, 10(1), 15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5021871>

Barbeyto Toledo, M. E. (2020). La influencia de las políticas de responsabilidad social de la minera Chinalco Perú SA, para el fortalecimiento de la reputación empresarial. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10876>.

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.a ed.). Pearson Educación de Colombia, S.A. de C.V.

Bin Cha, J., & Na Jo, M. (2019). The Effect of the Corporate Social Responsibility of Franchise Cofee Shops on Corporate Image and Behavioral Intention. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6849/pdf>

Bobadilla, V. y Sandoval, S. (2015). *La Responsabilidad Social y su Influencia en la Imagen Institucional de la Empresa de Transportes Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, UPAO, Trujillo, Perú.* <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1950>.

- Bustos, P., & Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. RECITIUTM, 7(1), 44-68.  
<http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/172>.
- Cabascango-Naranjo, G. (2018). La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen y reputación de la empresa, en el contexto de las redes sociales. ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación ISSN: 2550-6870,4.  
<http://marketing.udla.edu.ec/ojs/index.php/estrategas/article/view/144>.
- Carrasco Díaz, S. (2017). Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Editorial San Marcos.
- Celestino Leyva, F. P. (2019). Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen empresarial de una universidad privada de Chimbote-Ancash 2018 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/35870>
- Chang Peirone, G. Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial interna para el beneficio de la reputación e imagen empresarial.pregrado  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653882>.
- CLARÍN. (2020). Cómo impacta la crisis en la reputación del empresariado. Clarín.  
[https://www.clarin.com/economia/reputación\\_empresariariesgocovid19\\_0\\_IGPKTJ0GI.html](https://www.clarin.com/economia/reputación_empresariariesgocovid19_0_IGPKTJ0GI.html)
- De León González, R. (2015). Modelo de Responsabilidad Social Compartida. Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C.  
[http://www.fechac.org/pdf/libro\\_fechac\\_modelo\\_rsc2.pdf](http://www.fechac.org/pdf/libro_fechac_modelo_rsc2.pdf)
- Delgado Mendez, C. A. (2017). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo-Cusco 2016.  
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/3632>.

- Doerr J. (2019) Mide lo que importa : Cómo Google, Bono y la Fundación Gates cambian el mundo con OKR. [N.p.]: CONECTA. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=1983837&lang=es&site=eds-live> (Accessed: 16 July 2021).
- Duarte, F. (2015). Responsabilidad social empresarial. *Revista lidera*, (10), 41-45. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/18221>.
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512012500300133&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512012500300133&script=sci_abstract&tlng=pt).
- Fernández, a. (2015). Responsabilidad social para el fomento de la reputación empresarial en las organizaciones. *Coceptum*, 7(1). <Http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&an=103372382&lang=es&site=eds-live>.
- Flores Marceliano, M. I. (2015). Estrategias de responsabilidad social en la imagen empresarial de la Minera Barrick Misquichilca SA distrito de Huamachuco 2014. [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2021/floresmarceliano\\_maria.pdf?sequence=1](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2021/floresmarceliano_maria.pdf?sequence=1)
- Frías-Navarro, D. (2014). Apuntes de SPSS (Universidad de Valencia). <http://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
- García-Ortega, B., De-Miguel-Molina, B., & Chirivella-González, V. (2020). Responsabilidad Social Empresarial en La Minería De Latinoamerica: Un Modelo Multiactor. *América Latina Hoy*, 86, 23. <https://doi.org/10.14201/alh.22369>
- Glave, M. (2007). La minería peruana: lo que sabemos y lo que aún nos falta por saber. *52053*, 135-181.
- Grafeno, V. (2017), *innovacion, derecho y economia : estudios en homenaje al Profesor Marcos Sacristan*. [S.l.]: J.M Bosch. Available at:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2280305&lang=es&site=eds-live>

Grimson, A., & Fantani, E. T. (2019). *Mitomanías de las educación argentina: Crítica de las frases hechas, las medias verdades y las soluciones mágicas*. Siglo XXI editores.

Guzmán Valera, J. M. *Factores que motivan a la evasión del impuesto a la renta en las empresas del sector industrial extractivo y productivo del Perú: caso de la empresa minera Tungsteno Málaga del Perú SA de Pampas*, 2016. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3687>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2017). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --.)*. México D.F.: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Huang, C. (2017). *The Study of The Relationship Between Brand Image and CSR Purchasing Behavior* [Tesis de maestría, ISCTE Business School]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14627/1/dissertation%20-%20Huang%20Chujun%20Final.pdf>

*Influencia en la reputación del empresariado peruanas al aplicar las prácticas del Buen Gobierno Corporativo y la Responsabilidad social empresarial. Caso: San Fernando S.A.* (2020). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsoai&AN=edsoai.on1228661992&lang=es&site=eds-live>.

Jorge Serafín, M. R. M., Pereyra, C., Rosse, A., Carbajal, E., & Andrea, D. (2020). *Análisis de políticas públicas en el Perú ante la crisis derivada de la Covid-19*. *Semestre Económico*, 23(55), 113–138. <https://doi.org/10.22395/seec.v23n55a5>

- Lavado Sánchez, H. A. (2019). Vulnerabilidad del poblado de Cajamarquilla ante los movimientos en masa. Distrito de Lurigancho–Chosica.
- Lizarzaburu, E. R. (2017). Percepción directiva de la responsabilidad social empresarial y sus efectos sobre la reputación empresarial y la confianza hacia la empresa: aplicación en el sistema financiero de una economía emergente (Doctoral dissertation, Universidad Carlos III de Madrid). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=153240>.
- Lizarzaburu, E. R., & del Brío González, J. A. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y Reputación Empresarial en el sector financiero de países en desarrollo. *GCG: revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10(1), 42-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6979927>.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa (1.a ed.). [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163566/metinvsoccua\\_a2016\\_cap2-1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163566/metinvsoccua_a2016_cap2-1.pdf)
- Luna, J. P. S. (2016). Crecimiento empresarial en las pequeñas empresas de la industria metalmeccánica de Lima: un estudio de casos múltiple. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (90), 224-241.
- Luque Sánchez, Liliana Luque Natalia, & Villalba July. (2020). La responsabilidad social empresarial frente a los beneficios tributarios y la imagen empresarial. *Apuntes Contables*, 27. <https://doi.org/10.18601/16577175.n27.08>
- Madueño, J. H., Jorge, M. L., Sancho, M. P. L., & Martínez-Martínez, D. (2016). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista de Contabilidad*, 19(1), 31-44.
- Maldonado-Guzman, G., Pinzon-Castro, S. Y. and Leana-Morales, C. (2017) 'Corporate Social Responsibility, Brand Image and Firm Reputation in Mexican Small Business', *Journal of Management and Sustainability*, 7(3), pp. 38–47. Available at:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshol&AN=edshol.hein.journals.jms7.32&lang=es&site=eds-live>

Martínez, A. P. P. (2016). La práctica de la responsabilidad social empresarial en la minería Latinoamericana. *Revista Pensamiento Gerencial*, (4). <https://revistas.unisucre.edu.co/index.php/rpg/article/view/538>.

Mauricio Villanueva, G. (2016). Responsabilidad social empresarial e imagen empresarial en la empresa minera La Arena SA provincia Sánchez Carrión, año 2015. [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8576/mauriciovillanueva\\_gilberto.pdf?sequence=1](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8576/mauriciovillanueva_gilberto.pdf?sequence=1)

Mendoza Flores, M. M., & Sierralta Monsalve, Y. Y. (2017). La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil-Chiclayo. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1851>.

Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen empresarial. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5(8). <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17426>

Molina, E. C., Córdova, J. D., Meza, E. Z., & López, P. P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen empresarial y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, (18), 23-44. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>.

Ojeda-Hidalgo, J. F., López-Salazar, A. and Álvarez-Orozco, D. G. (2019) *Influye La Responsabilidad Social en El Desempeño Organizacional*, *Estudios de Administración*, 26(1), pp. 16–34. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=138364297&lang=es&site=eds-live>

Oluwole Ogunleye, P., Abdulraheem, I., & Zekeri, A. (2020). Corporate social responsibility and organizational image: A study of selected medium scale enterprises in south, Nigeria. *International Journal of Arts, Languages and*

- Business Studies (UALBS), 3, 210-216.  
<http://www.ijalbs.com/index.php/ijalbs/article/view/110>
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de gestión, 14(1), 97-126.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>.
- Pino Vargas, J. L. (2021). Influencia de la responsabilidad social en la reputación empresarial de las empresas mineras del sur del Perú, 2019-2020.  
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1691>.
- Pino Vargas, J. L. (2021). Influencia de la responsabilidad social en la reputación empresarial de las empresas mineras del sur del Perú, 2019-2020.  
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1691>.
- Rahimi Kolour, H., & Eskandari, N. (2019). Relationship between Social Responsibility, as an Ethical Factor and Corporate Image. International Journal of Ethics & Society (IJES), 1(3).  
[http://ijethics.com/browse.php?a\\_code=A-10-50-1&sid=1&slc\\_lang=en](http://ijethics.com/browse.php?a_code=A-10-50-1&sid=1&slc_lang=en)
- Ramírez, A. D. C., & Sánchez, S. A. (2021). Efecto de la responsabilidad social empresarial en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. Universidad & Empresa, 23(40).  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187265084009/187265084009.pdf>.
- Romay, M., & Villalobos, A. (2014). Responsabilidad social empresarial E Imagen Empresarial De Los Medios De Comunicación Impresos Del Estado Zulia. COEPTUM, 6(1), 67–88.
- Romero, E. S. (2017). La responsabilidad social de una empresa minera. El caso de Inca Minerales en el distrito de San Damián. Aglala, 8(1), 20-37.  
<http://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1024>.
- Rosas Luna, I. C., & Hananel Alvarado, M. G. H. (2018). La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Empresarial y la Reputación Empresarial para los clientes millennials de Lima Metropolitana:

Caso de la industria de telefonía celular 2018.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625439>.

Sáenz Ronquillo, G. P. (2018). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y reputación de la marca: estudio de caso supermercados TÍA.  
[http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:USP\\_X5er0AgJ:scholar.google.com/+responsabilidad+social+empresarial+imagen+reputaci%C3%B3n&hl=es&as\\_sdt=0,5&as\\_ylo=2014&as\\_yhi=2021](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:USP_X5er0AgJ:scholar.google.com/+responsabilidad+social+empresarial+imagen+reputaci%C3%B3n&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2014&as_yhi=2021)

Sindhi, S., Padhi, M. y Maurya, Reino Unido (2018) Responsabilidad social empresarial y resurrección de la imagen empresarial: casos de empresas mineras en Odisha . Estados Unidos, América del Norte: Springer Singapore. doi: 10.1007 / 978-981-10-6505-7\_31.

Small Business. Journal of Management and Sustainability, 7(3).  
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/jms/article/download/68379/38023>

Srivastava, G. (2019) 'Impact of CSR on Company's Reputation and Brand Image', Global Journal of Enterprise Information System, 10(3), pp. 8–13. doi: 10.18311/gjeis/2019.

Suescún, V., Pabón, M. V., & Capriotti, P. La reputación de la minería en la agenda mediática. In CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS SOCIALES UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA.  
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2317/CONGRESO%20III%20%20SIMPOSIO%20CIENCIAS%20SOCIALES.pdf?sequence=1#page=9>.

Torné, I. S., Álvarez, J. C. M., & Pérez-López, J. Á. (2020). Revisión de las principales investigaciones sobre responsabilidad social empresarial y reputación. Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época, (1), 155-181. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5401>.

Torres, A., & Negrón, A. (2015). La responsabilidad gerencial como herramienta de Reputación. CICAG, 13(1), 130-147.

- Valderrama (2012) Pasos para laborar proyectos y tesis de investigación Pasos para laborar proyectos y tesis de investigación, San Marcos, Lima.
- Vilca-Quispe, W., Loa-Navarro, E., Ramírez-Puraca, Á. A., & Medina-Sotelo, C. G. (2021). Responsabilidad social empresarial minera y los conflictos socioambientales en el Perú. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1). <http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/1001>.
- Vilchez Valencia, I. C. (2018). Relaciones entre la responsabilidad social empresarial y la imagen empresarial de minera Aurífera Retamas SA, La Libertad, 2017. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14737>.
- West, A. Z., & Mestanza Cacho, R. E. (2017). Percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y externos de la franquicia Starbucks Cajamarca [Tesis de maestría, Universidad 60 Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/392>
- Yaulema, A. (2017). Investigación y escritura científica de la medicina. La Caracola Editores.
- Ybañez Revollar, M. D. (2018). Responsabilidad social e imagen institucional del puesto de control migratorio del aeropuerto internacional Jorge Chávez, Callao 2017 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12926>

## ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1 Responsabilidad Social Empresarial	Es la responsabilidad de una organización frente a los impactos de las decisiones que toma y las actividades que ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, teniendo en cuenta la salud y bienestar social. (Internation Organization for Standarization 26000, 2010).	La responsabilidad social empresarial se evalúa con base en las siguientes dimensiones: económica, ética-legal y filantrópica. Se medirá a través de un cuestionario aunado a una guía de 12 preguntas para comprender las variables, el cual consta de 3 dimensiones y 5 indicadores. Según la escala de clasificación ordinal, Likert con cinco opciones (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre).	D1V1 económica D2V1: ética- legal D3V1 filantrópica	Utilidad económica Comportamiento ético Cumplimiento de obligaciones Financiamiento de actividades Mejora de bienestar	Ordinal
V2: Imagen	Es un elemento estratégico que se relaciona con las operaciones cuya finalidad es crear determinadas impresiones en los públicos, por lo tanto, se constituye en reflejo de la identidad de una organización cuyo fin es determinar la actitud de los públicos en un sentido positivo para la empresa (López, 2016).	La imagen se evalúa con base a la siguiente dimensión: imagen. Se medirá a través de un cuestionario aunado a una guía de 12 preguntas para comprender las variables, el cual consta de 1 dimensión y 7 indicadores. Según la escala de clasificación ordinal, Likert con cinco opciones (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre).	Imagen	Liderazgo Dinámica Eficiente Amigable Innovadora Progresista Segura	Ordinal
V3: Reputación	Es el juicio global sobre los atributos que conforman dicha imagen (Mínguez, 2000; Gray & Balmer, 1998); es decir, es producto del tiempo y representa un conjunto de evaluaciones colectivas en los diferentes públicos que motivan conductas favorables o desfavorables con respecto a la compañía (Sánchez & Pintado, 2009; Carreras et al., 2013).	La reputación se evalúa con base a la siguiente dimensión: reputación. Se medirá a través de un cuestionario aunado a una guía de 12 preguntas para comprender las variables, el cual consta de 1 dimensión y 4 indicadores. Según la escala de clasificación ordinal, Likert con cinco opciones (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre).	Reputación	Reconocida Respetada Admirada Prestigiosa	Ordinal

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir las Variables Responsabilidad social, imagen y reputación.

Muy buenos días/tardes, estamos realizando un estudio sobre cómo la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021. Este cuestionario es totalmente ANÓNIMO.

Instrumento de medición de la variable 1: responsabilidad social empresarial

**DATOS GENERALES**

1.GÉNERO	2.EDAD	3. GRADO DE INSTRUCCIÓN
MACULINO		
FEMENINO		

Lee cuidadosamente las siguientes afirmaciones y márkela alternativa que Ud. crea conveniente mediante la siguiente escala

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	siempre

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)	ESCALA				
	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1. Piensa que la minera de Cajamarquilla atiende y resuelve los reclamos de los pobladores de Saracoto Alto.	1	2	3	4	5
2. Piensa que la minera de Cajamarquilla asume su responsabilidad por los daños ambientales de las actividades que realiza	1	2	3	4	5
3. Piensa que la minera de Cajamarquilla informa de los trabajos a realizar que pueden afectar a los pobladores de Saracoto Alto.	1	2	3	4	5
4. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda información clara de los trabajos a realizar que pueden afectar a los pobladores de Saracoto Alto.	1	2	3	4	5
5. Piensa que la minera de Cajamarquilla cumple con sus promesas de apoyo a la asociación Saracoto Alto.	1	2	3	4	5
6. Piensa que la minera de Cajamarquilla trabaja de	1	2	3	4	5

manera honesta					
7. Piensa que la minera de Cajamarquilla demuestra compromiso con la asociación Saracoto Alto	1	2	3	4	5
8. Piensa que el trabajo que realiza la minera de Cajamarquilla reduce la contaminación ambiental dentro de la asociación Saracoto Alto	1	2	3	4	5
9. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por los animales que habitan en la asociación Saracoto Alto	1	2	3	4	5
10. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por el desarrollo de la Asociación Saracoto Alto.	1	2	3	4	5
11. Piensa que la minera de Cajamarquilla demuestra su compromiso con el desarrollo de Cajamarquilla	1	2	3	4	5
12. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por respetar y proteger el entorno natural.	1	2	3	4	5

*Gracias por su colaboración*

Cuestionario para medir las Variables Responsabilidad social, imagen y reputación.

Muy buenos días/tardes, estamos realizando un estudio sobre cómo la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021. Este cuestionario es totalmente ANÓNIMO.

Instrumento de medición de la variable 2 Imagen

### DATOS GENERALES

1.GÉNERO	2.EDAD	3. GRADO DE INSTRUCCIÓN
MACULINO		
FEMENINO		

Lee cuidadosamente las siguientes afirmaciones y márquela alternativa que Ud. crea conveniente mediante la siguiente escala

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	siempre

VARIABLE 2: IMAGEN	ESCALA				
	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una buena empresa?	1	2	3	4	5
2. Piensa que la minera Cajamarquilla es una empresa que mejora constantemente?	1	2	3	4	5
3. Piensa que la minera de Cajamarquilla es solidaria	1	2	3	4	5
4. Piensa que la minera de Cajamarquilla cumple con sus compromisos sociales.	1	2	3	4	5
5. Piensa que la minera de Cajamarquilla es responsable con sus deberes como empresa.	1	2	3	4	5
6. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa innovadora?	1	2	3	4	5
7. Piensa que la minera de Cajamarquilla da más trabajo que las demás empresas en Cajamarquilla	1	2	3	4	5

8. Piensa que la minera de Cajamarquilla trata bien a sus trabajadores.	1	2	3	4	5
9. Piensa que la minera de Cajamarquilla respeta y cuida el medio ambiente.	1	2	3	4	5
10. Piensa que la minera de Cajamarquilla es bien vista en la asociación Saracoto alto.	1	2	3	4	5
11. Piensa que la minera de Cajamarquilla es transparente y respetuosa con la comunidad de Saracoto alto.	1	2	3	4	5
12. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda confianza en su proceso de trabajo.	1	2	3	4	5

*Gracias por su colaboración*

Cuestionario para medir las Variables Responsabilidad social, imagen y reputación.

Muy buenos días/tardes, estamos realizando un estudio sobre cómo la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021. Este cuestionario es totalmente ANÓNIMO.

Instrumento de medición de la variable 3 Reputación

### DATOS GENERALES

1.GÉNERO	2.EDAD	3. GRADO DE INSTRUCCIÓN
MACULINO		
FEMENINO		

Lee cuidadosamente las siguientes afirmaciones y márkela alternativa que Ud. crea conveniente mediante la siguiente escala

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	siempre

REPUTACIÓN	ESCALA				
	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa reconocida	1	2	3	4	5
2. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa respetada.	1	2	3	4	5
3. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa admirada	1	2	3	4	5
4. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa prestigiosa.	1	2	3	4	5
5. Piensa que la minera de Cajamarquilla es transparente y respetuosa	1	2	3	4	5
6. Piensa que la minera de Cajamarquilla se comunica con la asociación Saracoto alto.	1	2	3	4	5
7. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda apoyo permanente a la asociación Saracoto alto.	1	2	3	4	5

8. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa seria.	1	2	3	4	5
9. Piensa que la minera de Cajamarquilla soluciona problemas que afectan a la asociación Saracoto alto.	1	2	3	4	5
10. Piensa que la minera de Cajamarquilla es la única empresa con un plan de apoyo social permanente de la asociación Saracoto alto.	1	2	3	4	5
11. Piensa que la minera de Cajamarquilla es la única empresa que acude a ayudar en caso de desastres naturales de la asociación Saracoto alto.	1	2	3	4	5
12. Piensa que la minera de Cajamarquilla participa activamente en las actividades sociales de la asociación Saracoto alto.	1	2	3	4	5

*Gracias por su colaboración*

## Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Margen de error (%) ⓘ

Tamaño de la muestra

**125**

Envía en solo unos minutos una encuesta de 10 preguntas gratis y ve las primeras 40 respuestas.

Anexo 5.:CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN

**VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 Económica</b>								
1	1.Piensa que la minera de Cajamarquilla atiende y resuelve los reclamos de los pobladores de Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
2	2. Piensa que la minera de Cajamarquilla asume su responsabilidad por los daños ambientales de las actividades que realiza	x		x		x		Ninguna
3	3. Piensa que la minera de Cajamarquilla informa de los trabajos a realizar que pueden afectar a los pobladores de Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
4	4. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda información clara de los trabajos a realizar que pueden afectar a los pobladores de Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
<b>DIMENSIÓN 2 Ética legal</b>								
5	5. Piensa que la minera de Cajamarquilla cumple con sus promesas de apoyo a la asociación Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
6	6. Piensa que la minera de Cajamarquilla trabaja de manera honesta	x		x		x		Ninguna
7	7. Piensa que la minera de Cajamarquilla demuestra compromiso con la asociación Saracoto Alto	x		x		x		Ninguna
8	8. Piensa que el trabajo que realiza la minera de Cajamarquilla reduce la contaminación ambiental dentro de la asociación Saracoto Alto	x		x		x		Ninguna
<b>DIMENSIÓN 3 Filantrópica</b>								
9	9. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por los animales que habitan en la asociación Saracoto Alto	x		x		x		Ninguna
10	10. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por el desarrollo de la Asociación Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna



**CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN**

**VARIABLE 2: IMAGEN**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 IMAGEN</b>							
1	1. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una buena empresa?	x		x		x		Ninguna
2	2. Piensa que la minera Cajamarquilla es una empresa que mejora constantemente?	x		x		x		Ninguna
3	3. Piensa que la minera de Cajamarquilla es solidaria	x		x		x		Ninguna
4	4. Piensa que la minera de Cajamarquilla cumple con sus compromisos sociales.	x		x		x		Ninguna
5	5. Piensa que la minera de Cajamarquilla es responsable con sus deberes como empresa.	x		x		x		Ninguna
6	6. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa innovadora?	x		x		x		Ninguna
7	7. Piensa que la minera de Cajamarquilla da más trabajo que las demás empresas en Cajamarquilla	x		x		x		Ninguna
8	8. Piensa que la minera de Cajamarquilla trata bien a sus trabajadores.	x		x		x		Ninguna
9	9. Piensa que la minera de Cajamarquilla respeta y cuida el medio ambiente.	x		x		x		Ninguna
10	10. Piensa que la minera de Cajamarquilla es bien vista en la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
11	11. Piensa que la minera de Cajamarquilla es transparente y respetuosa con la comunidad de Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
12	12. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda confianza en su proceso de trabajo.	x		x		x		Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia):           Aplicable          

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

Apellidos y nombres del juez validador DORA PONCE YACTAYO

Especialidad del validador: Dra. En Administración de la educación (metodóloga)

18 de enero del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>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



Dora Ponce Yactayo
Dra. En administración de la educación
DNI: 06747014

## CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN

### VARIABLE 3: REPUTACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 REPUTACIÓN</b>							
1	1. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa reconocida	x		x		x		Ninguna
2	2. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa respetada.	x		x		x		Ninguna
3	3. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa admirada	x		x		x		Agregar “.”
4	4. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa prestigiosa.	x		x		x		Ninguna
5	5. Piensa que la minera de Cajamarquilla es transparente y respetuosa	x		x		x		Ninguna
6	6. Piensa que la minera de Cajamarquilla se comunica con la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
7	7. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda apoyo permanente a la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
8	8. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa seria.	x		x		x		Ninguna
9	9. Piensa que la minera de Cajamarquilla soluciona problemas que afectan a la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
10	10. Piensa que la minera de Cajamarquilla es la única empresa con un plan de apoyo social permanente de la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
11	11. Piensa que la minera de Cajamarquilla es la única empresa que acude a ayudar en caso de desastres naturales de la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
12	12. Piensa que la minera de Cajamarquilla participa activamente en las actividades sociales de la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia):           Aplicable          

---

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

Apellidos y nombres del juez validador DORA PONCE YACTAYO

Especialidad del validador: Dra. En Administración de la educación (metodóloga)

18 de enero del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

<sup>3</sup>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

Dora Ponce Yactayo
Dra. En administración de la educación
DNI: 08747014



**CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN**

**VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

**2DO DE 5 EXPERTOS**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Económica</b>							
1	1. Piensa que la minera de Cajamarquilla atiende y resuelve los reclamos de los pobladores de Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
2	2. Piensa que la minera de Cajamarquilla asume su responsabilidad por los daños ambientales de las actividades que realiza	x		x		x		Ninguna
3	3. Piensa que la minera de Cajamarquilla informa de los trabajos a realizar que pueden afectar a los pobladores de Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
4	4. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda información clara de los trabajos a realizar que pueden afectar a los pobladores de Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
	<b>DIMENSIÓN 2 Etica legal</b>							
5	5. Piensa que la minera de Cajamarquilla cumple con sus promesas de apoyo a la asociación Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
6	6. Piensa que la minera de Cajamarquilla trabaja de manera honesta	x		x		x		Ninguna
7	7. Piensa que la minera de Cajamarquilla demuestra compromiso con la asociación Saracoto Alto	x		x		x		Ninguna
8	8. Piensa que el trabajo que realiza la minera de Cajamarquilla reduce la contaminación ambiental dentro de la asociación Saracoto Alto	x		x		x		Ninguna
	<b>DIMENSIÓN 3 Filantrópica</b>							
9	9. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por los animales que habitan en la asociación Saracoto Alto	x		x		x		Ninguna
10	10. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por el desarrollo de la Asociación Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
11	11. Piensa que la minera de Cajamarquilla demuestra su compromiso con el desarrollo de Cajamarquilla	x		x		x		Ninguna
12	12. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por respetar y proteger el entorno natural.	x		x		x		Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable

---

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

Apellidos y nombres del juez validador. RENGIFO LOZANO RAUL ALBERTO

Especialidad del validador: ~~Dr. Administración~~ de la educación (metodólogo)

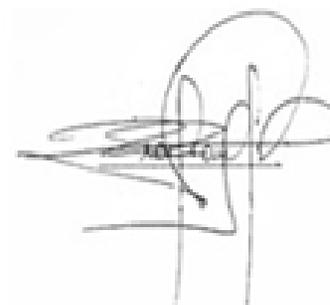
18 de enero del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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



---

**RENGIFO LOZANO, RAUL ALBERTO**  
**DNI 07537379**

## CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN

### VARIABLE 2: IMAGEN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 IMAGEN</b>							
1	1. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una buena empresa?	x		x		x		Ninguna
2	2. Piensa que la minera Cajamarquilla es una empresa que mejora constantemente?	x		x		x		Ninguna
3	3. Piensa que la minera de Cajamarquilla es solidaria	x		x		x		Ninguna
4	4. Piensa que la minera de Cajamarquilla cumple con sus compromisos sociales.	x		x		x		Ninguna
5	5. Piensa que la minera de Cajamarquilla es responsable con sus deberes como empresa.	x		x		x		Ninguna
6	6. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa innovadora?	x		x		x		Ninguna
7	7. Piensa que la minera de Cajamarquilla da más trabajo que las demás empresas en Cajamarquilla	x		x		x		Ninguna
8	8. Piensa que la minera de Cajamarquilla trata bien a sus trabajadores.	x		x		x		Ninguna
9	9. Piensa que la minera de Cajamarquilla respeta y cuida el medio ambiente.	x		x		x		Ninguna
10	10. Piensa que la minera de Cajamarquilla es bien vista en la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
11	11. Piensa que la minera de Cajamarquilla es transparente y respetuosa con la comunidad de Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
12	12. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda confianza en su proceso de trabajo.	x		x		x		Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable

---

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

Apellidos y nombres del juez validador. RENGIFO LOZANO RAUL ALBERTO

Especialidad del validador: ~~Dr.~~ Administración de la educación (metodóloga)

18 de enero del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo

<sup>3</sup>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



---

RENGIFO LOZANO, RAUL ALBERTO  
DNI 07537379

## CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN

### VARIABLE 3: REPUTACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 REPUTACIÓN</b>							
1	1. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa reconocida	x		x		x		Ninguna
2	2. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa respetada.	x		x		x		Ninguna
3	3. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa admirada	x		x		x		Ninguna
4	4. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa prestigiosa.	x		x		x		Ninguna
5	5. Piensa que la minera de Cajamarquilla es transparente y respetuosa	x		x		x		Ninguna
6	6. Piensa que la minera de Cajamarquilla se comunica con la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
7	7. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda apoyo permanente a la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
8	8. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa seria.	x		x		x		Ninguna
9	9. Piensa que la minera de Cajamarquilla soluciona problemas que afectan a la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
10	10. Piensa que la minera de Cajamarquilla es la única empresa con un plan de apoyo social permanente de la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
11	11. Piensa que la minera de Cajamarquilla es la única empresa que acude a ayudar en caso de desastres naturales de la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
12	12. Piensa que la minera de Cajamarquilla participa activamente en las actividades sociales de la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia):           Aplicable          

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

Apellidos y nombres del juez validador: RENGIFO LOZANO RAUL ALBERTO

Especialidad del validador: Dr. Administración de la educación (metodólogo)

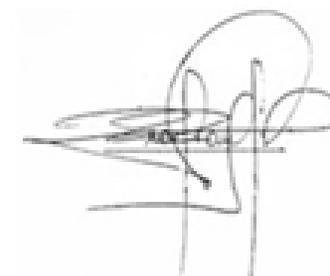
18 de enero del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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



---

RENGIFO LOZANO, RAUL ALBERTO

CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN

VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

3ER DE 5 EXPERTOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Económica</b>							
1	1. Piensa que la minera de Cajamarquilla atiende y resuelve los reclamos de los pobladores de Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
2	2. Piensa que la minera de Cajamarquilla asume su responsabilidad por los daños ambientales de las actividades que realiza	x		x		x		Ninguna
3	3. Piensa que la minera de Cajamarquilla informa de los trabajos a realizar que pueden afectar a los pobladores de Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
4	4. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda información clara de los trabajos a realizar que pueden afectar a los pobladores de Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
	<b>DIMENSIÓN 2 Ética legal</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	5. Piensa que la minera de Cajamarquilla cumple con sus promesas de apoyo a la asociación Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
6	6. Piensa que la minera de Cajamarquilla trabaja de manera honesta	x		x		x		Ninguna
7	7. Piensa que la minera de Cajamarquilla demuestra compromiso con la asociación Saracoto Alto	x		x		x		Ninguna
8	8. Piensa que el trabajo que realiza la minera de Cajamarquilla reduce la contaminación ambiental dentro de la asociación Saracoto Alto	x		x		x		Ninguna
	<b>DIMENSIÓN 3 Filantrópica</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	9. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por los animales que habitan en la asociación Saracoto Alto	x		x		x		Ninguna
10	10. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por el desarrollo de la Asociación Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
11	11. Piensa que la minera de Cajamarquilla demuestra su compromiso con el desarrollo de Cajamarquilla	x		x		x		Ninguna
12	12. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por respetar y proteger el entorno natural.	x		x		x		Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia):           Aplicable          

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

Apellidos y nombres del juez validador. SANCHEZ SOTOMAYOR, SEGUNDO RAMIRO

Especialidad del validador: DOCTOR EN ECONOMIA Investigador, Científico y Metodólogo.

18 de enero del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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



---

SANCHEZ SOTOMAYOR, SEGUNDO RAMIRO  
DNI 10553605

## CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN

### VARIABLE 2: IMAGEN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 IMAGEN</b>							
1	1. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una buena empresa?	x		x		x		Ninguna
2	2. Piensa que la minera Cajamarquilla es una empresa que mejora constantemente?	x		x		x		Ninguna
3	3. Piensa que la minera de Cajamarquilla es solidaria	x		x		x		Ninguna
4	4. Piensa que la minera de Cajamarquilla cumple con sus compromisos sociales.	x		x		x		Ninguna
5	5. Piensa que la minera de Cajamarquilla es responsable con sus deberes como empresa.	x		x		x		Ninguna
6	6. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa innovadora?	x		x		x		Ninguna
7	7. Piensa que la minera de Cajamarquilla da más trabajo que las demás empresas en Cajamarquilla	x		x		x		Ninguna
8	8. Piensa que la minera de Cajamarquilla trata bien a sus trabajadores.	x		x		x		Ninguna
9	9. Piensa que la minera de Cajamarquilla respeta y cuida el medio ambiente.	x		x		x		Ninguna
10	10. Piensa que la minera de Cajamarquilla es bien vista en la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
11	11. Piensa que la minera de Cajamarquilla es transparente y respetuosa con la comunidad de Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
12	12. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda confianza en su proceso de trabajo.	x		x		x		Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia):           Aplicable          

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

Apellidos y nombres del juez validador: SANCHEZ SOTOMAYOR, SEGUNDO RAMIRO

Especialidad del validador: DOCTOR EN ECONOMIA Investigador, Científico y Metodólogo.

18 de enero del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

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

<sup>3</sup>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



---

SANCHEZ SOTOMAYOR, SEGUNDO RAMIRO  
DNI 10553605

**CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN**

**VARIABLE 3: REPUTACIÓN**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 REPUTACIÓN</b>							
1	1. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa reconocida	x		x		x		Ninguna
2	2. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa respetada.	x		x		x		Ninguna
3	3. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa admirada	x		x		x		Ninguna
4	4. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa prestigiosa.	x		x		x		Ninguna
5	5. Piensa que la minera de Cajamarquilla es transparente y respetuosa	x		x		x		Ninguna
6	6. Piensa que la minera de Cajamarquilla se comunica con la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
7	7. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda apoyo permanente a la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
8	8. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa seria.	x		x		x		Ninguna
9	9. Piensa que la minera de Cajamarquilla soluciona problemas que afectan a la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
10	10. Piensa que la minera de Cajamarquilla es la única empresa con un plan de apoyo social permanente de la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
11	11. Piensa que la minera de Cajamarquilla es la única empresa que acude a ayudar en caso de desastres naturales de la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
12	12. Piensa que la minera de Cajamarquilla participa activamente en las actividades sociales de la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador: SANCHEZ SOTOMAYOR, SEGUNDO RAMIRO

Especialidad del validador: DOCTOR EN ECONOMIA Investigador, Científico y Metodólogo.

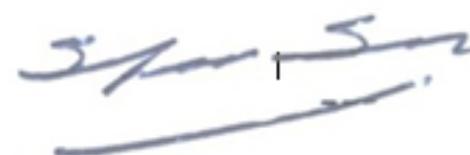
18 de enero del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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



---

SANCHEZ SOTOMAYOR, SEGUNDO RAMIRO  
DNI 10553605

**CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN**

**VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

**4TO DE 5 EXPERTOS**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 Económica</b>								
1	1. Piensa que la minera de Cajamarquilla atiende y resuelve los reclamos de los pobladores de Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
2	2. Piensa que la minera de Cajamarquilla asume su responsabilidad por los daños ambientales de las actividades que realiza	x		x		x		Ninguna
3	3. Piensa que la minera de Cajamarquilla informa de los trabajos a realizar que pueden afectar a los pobladores de Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
4	4. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda información clara de los trabajos a realizar que pueden afectar a los pobladores de Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
<b>DIMENSIÓN 2 Ética legal</b>								
5	5. Piensa que la minera de Cajamarquilla cumple con sus promesas de apoyo a la asociación Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
6	6. Piensa que la minera de Cajamarquilla trabaja de manera honesta	x		x		x		Ninguna
7	7. Piensa que la minera de Cajamarquilla demuestra compromiso con la asociación Saracoto Alto	x		x		x		Ninguna
8	8. Piensa que el trabajo que realiza la minera de Cajamarquilla reduce la contaminación ambiental dentro de la asociación Saracoto Alto	x		x		x		Ninguna
<b>DIMENSIÓN 3 Filantrópica</b>								
9	9. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por los animales que habitan en la asociación Saracoto Alto	x		x		x		Ninguna
10	10. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por el desarrollo de la Asociación Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
11	11. Piensa que la minera de Cajamarquilla demuestra su compromiso con el desarrollo de Cajamarquilla	x		x		x		Ninguna
12	12. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por respetar y proteger el entorno natural.	x		x		x		Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia):            Aplicable

---

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

Apellidos y nombres del juez validador. LEONIDAS EDUARDO PANDO SUSSONI

Especialidad del validador: DOCTOR EN EDUCACION

18 de enero del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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



---

PANDO SUSSONI, LEONIDAS EDUARDO  
DNI 09602489

**CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN**

**VARIABLE 2: IMAGEN**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1 IMAGEN</b>							
1	1. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una buena empresa?	x		x		x		Ninguna
2	2. Piensa que la minera Cajamarquilla es una empresa que mejora constantemente?	x		x		x		Ninguna
3	3. Piensa que la minera de Cajamarquilla es solidaria	x		x		x		Ninguna
4	4. Piensa que la minera de Cajamarquilla cumple con sus compromisos sociales.	x		x		x		Ninguna
5	5. Piensa que la minera de Cajamarquilla es responsable con sus deberes como empresa.	x		x		x		Ninguna
6	6. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa innovadora?	x		x		x		Ninguna
7	7. Piensa que la minera de Cajamarquilla da más trabajo que las demás empresas en Cajamarquilla	x		x		x		Ninguna
8	8. Piensa que la minera de Cajamarquilla trata bien a sus trabajadores.	x		x		x		Ninguna
9	9. Piensa que la minera de Cajamarquilla respeta y cuida el medio ambiente.	x		x		x		Ninguna
10	10. Piensa que la minera de Cajamarquilla es bien vista en la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
11	11. Piensa que la minera de Cajamarquilla es transparente y respetuosa con la comunidad de Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
12	12. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda confianza en su proceso de trabajo.	x		x		x		Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia):                   Aplicable                  

---

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

Apellidos y nombres del juez validador: LEONIDAS EDUARDO PANDO SUSSONI

Especialidad del validador: DOCTOR EN EDUCACIÓN

18 de enero del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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



---

PANDO SUSSONI, LEONIDAS EDUARDO  
DNI 09602489

**CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN**

**VARIABLE 3: REPUTACIÓN**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 REPUTACIÓN</b>							
1	1. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa reconocida	x		x		x		Ninguna
2	2. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa respetada.	x		x		x		Ninguna
3	3. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa admirada	x		x		x		Ninguna
4	4. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa prestigiosa.	x		x		x		Ninguna
5	5. Piensa que la minera de Cajamarquilla es transparente y respetuosa	x		x		x		Ninguna
6	6. Piensa que la minera de Cajamarquilla se comunica con la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
7	7. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda apoyo permanente a la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
8	8. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa seria.	x		x		x		Ninguna
9	9. Piensa que la minera de Cajamarquilla soluciona problemas que afectan a la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
10	10. Piensa que la minera de Cajamarquilla es la única empresa con un plan de apoyo social permanente de la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
11	11. Piensa que la minera de Cajamarquilla es la única empresa que acude a ayudar en caso de desastres naturales de la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
12	12. Piensa que la minera de Cajamarquilla participa activamente en las actividades sociales de la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia):           Aplicable          

---

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

Apellidos y nombres del juez validador. LEONIDAS EDUARDO PANDO SUSSONI

Especialidad del validador: DOCTOR EN EDUCACION

18 de enero del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicas del constructo

<sup>3</sup>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



---

PANDO SUSSONI, LEONIDAS EDUARDO  
DNI 09602489

**CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN**

**VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

**5TO DE 5 EXPERTOS**

N <sup>o</sup>	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Económica</b>							
1	1. Piensa que la minera de Cajamarquilla atiende y resuelve los reclamos de los pobladores de Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
2	2. Piensa que la minera de Cajamarquilla asume su responsabilidad por los daños ambientales de las actividades que realiza	x		x		x		Ninguna
3	3. Piensa que la minera de Cajamarquilla informa de los trabajos a realizar que pueden afectar a los pobladores de Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
4	4. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda información clara de los trabajos a realizar que pueden afectar a los pobladores de Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
	<b>DIMENSIÓN 2 Ética legal</b>							
5	5. Piensa que la minera de Cajamarquilla cumple con sus promesas de apoyo a la asociación Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
6	6. Piensa que la minera de Cajamarquilla trabaja de manera honesta	x		x		x		Ninguna
7	7. Piensa que la minera de Cajamarquilla demuestra compromiso con la asociación Saracoto Alto	x		x		x		Ninguna
8	8. Piensa que el trabajo que realiza la minera de Cajamarquilla reduce la contaminación ambiental dentro de la asociación Saracoto Alto	x		x		x		Ninguna
	<b>DIMENSIÓN 3 Filantrópica</b>							
9	9. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por los animales que habitan en la asociación Saracoto Alto	x		x		x		Ninguna
10	10. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por el desarrollo de la Asociación Saracoto Alto.	x		x		x		Ninguna
11	11. Piensa que la minera de Cajamarquilla demuestra su compromiso con el desarrollo de Cajamarquilla	x		x		x		Ninguna
12	12. Piensa que la minera de Cajamarquilla se preocupa por respetar y proteger el entorno natural.	x		x		x		Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador. SORIA CHÁVEZ YULY ROSARIO

Especialidad del validador: DOCTOR EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD

18 de enero del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo

<sup>3</sup>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



---

DNI: 42435552

## CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN

### VARIABLE 2: IMAGEN

N <sup>o</sup>	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 IMAGEN</b>							
1	1. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una buena empresa?	x		x		x		Ninguna
2	2. Piensa que la minera Cajamarquilla es una empresa que mejora constantemente?	x		x		x		Ninguna
3	3. Piensa que la minera de Cajamarquilla es solidaria	x		x		x		Ninguna
4	4. Piensa que la minera de Cajamarquilla cumple con sus compromisos sociales.	x		x		x		Ninguna
5	5. Piensa que la minera de Cajamarquilla es responsable con sus deberes como empresa.	x		x		x		Ninguna
6	6. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa innovadora?	x		x		x		Ninguna
7	7. Piensa que la minera de Cajamarquilla da más trabajo que las demás empresas en Cajamarquilla	x		x		x		Ninguna
8	8. Piensa que la minera de Cajamarquilla trata bien a sus trabajadores.	x		x		x		Ninguna
9	9. Piensa que la minera de Cajamarquilla respeta y cuida el medio ambiente.	x		x		x		Ninguna
10	10. Piensa que la minera de Cajamarquilla es bien vista en la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
11	11. Piensa que la minera de Cajamarquilla es transparente y respetuosa con la comunidad de Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
12	12. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda confianza en su proceso de trabajo.	x		x		x		Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable

---

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

Apellidos y nombres del juez validador. SORIA CHÁVEZ YULY ROSARIO

Especialidad del validador: DOCTOR EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD

18 de enero del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

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

<sup>3</sup>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



---

DNI: 42435552

**CERTIFICADOS DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN**

**VARIABLE 3: REPUTACIÓN**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 REPUTACIÓN</b>							
1	1. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa reconocida	x		x		x		Ninguna
2	2. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa respetada.	x		x		x		Ninguna
3	3. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa admirada	x		x		x		Ninguna
4	4. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa prestigiosa.	x		x		x		Ninguna
5	5. Piensa que la minera de Cajamarquilla es transparente y respetuosa	x		x		x		Ninguna
6	6. Piensa que la minera de Cajamarquilla se comunica con la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
7	7. Piensa que la minera de Cajamarquilla brinda apoyo permanente a la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
8	8. Piensa que la minera de Cajamarquilla es una empresa seria.	x		x		x		Ninguna
9	9. Piensa que la minera de Cajamarquilla soluciona problemas que afectan a la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
10	10. Piensa que la minera de Cajamarquilla es la única empresa con un plan de apoyo social permanente de la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
11	11. Piensa que la minera de Cajamarquilla es la única empresa que acude a ayudar en caso de desastres naturales de la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna
12	12. Piensa que la minera de Cajamarquilla participa activamente en las actividades sociales de la asociación Saracoto alto.	x		x		x		Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia):           Aplicable          

---

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

Apellidos y nombres del juez validador. SORIA CHÁVEZ YULY ROSARIO

Especialidad del validador: DOCTOR EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD

18 de enero del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>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



---

DNI: 42435552

## ANEXO 6

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:** LA RELACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CON LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN DE UNA MINERA DE CAJAMARQUILLA PARA LA ASOCIACIÓN SARACOTO ALTO, LIMA – 2021.

**AUTOR:** Mag. Raquel Zapata Quispe

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Problema general ¿De qué manera la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021?	<b>Objetivo general</b> Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.	Hipótesis general Existe relación significativa de la responsabilidad social empresarial con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.
Problemas específicos Problema específico 1 ¿Cómo la responsabilidad social empresarial en su dimensión económica se relaciona con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021?	<b>Objetivos específicos</b> Objetivo específico 1 Describir la relación de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.	Hipótesis específicas Hipótesis específica 1 Existe relación significativa de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.
Problema específico 2 ¿Cómo la responsabilidad social empresarial en su dimensión ético legal se relaciona con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021?	Objetivo específico 2 Describir la relación de la dimensión ético legal de la responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.	Hipótesis específica 2 Existe relación significativa de la dimensión ético legal de la responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

<p>Problema específico 3 ¿Cómo la responsabilidad social empresarial en su dimensión filantrópica se relaciona con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021?</p> <p>Problema específico 4 ¿Cómo la responsabilidad social empresarial en su dimensión económica se relaciona con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021?</p> <p>Problema específico 5 ¿Cómo manera la responsabilidad social empresarial en su dimensión ético legal se relaciona con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021?</p> <p>Problema específico 6 ¿Cómo la responsabilidad social empresarial en su dimensión filantrópica se relaciona con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021?</p>	<p>Objetivo específico 3 Describir la relación de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.</p> <p>Objetivo específico 4 Describir la relación de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.</p> <p>Objetivo específico 5 Describir la relación de la dimensión ético legal de la responsabilidad social empresarial ambiental con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.</p> <p>Objetivo específico 6 Describir la relación de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.</p>	<p>Hipótesis específica 3 Existe relación significativa de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial con la imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.</p> <p>Hipótesis específica 4 Existe relación significativa de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.</p> <p>Hipótesis específica 5 Existe relación significativa de la dimensión ético legal de la responsabilidad social empresarial con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.</p> <p>Hipótesis específica 6 Existe relación significativa de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial con la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.</p>
<p><b>ESTADÍSTICA A UTILIZAR</b></p> <p><b>DESCRIPTIVA:</b> Tabla de frecuencias y porcentajes, tablas de contingencias, figura de barras.</p> <p><b>INFERENCIAL:</b></p>		

Prueba de hipótesis: Modelo de regresión logística ordinal		
<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<p><b>Cuantitativo</b></p> <p><b>Método: Hipotético</b></p> <p><b>Deductivo</b></p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Tipo de estudio:</b> Básico</p> <p><b>Nivel de estudio:</b> Descriptivo-Correlacional</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Conformada por 125 pobladores de la Asociación Saracoto Alto.</p> <p><b>TAMAÑO:</b> Conformada por 125 pobladores de la Asociación Saracoto Alto.</p> <p><b>MUESTRA:</b> Conformada por 125 pobladores de la Asociación Saracoto Alto.</p>	CUESTIONARIO
<p><b>Variable 1: Responsabilidad social empresarial</b></p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre la responsabilidad social empresarial de una minera de Cajamarquilla para la asociación de Saracoto Alto, Lima-2021.</p> <p>Año: 2021</p> <p>Autor: Raquel Zapata Quispe (Propia)</p> <p>Duración: Aproximadamente de 15 minutos. Estructura: La escala consta de 12 ítems, con 05 alternativas de</p>	<p><b>Variable 2: IMAGEN</b></p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre la Imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación de Saracoto Alto, Lima-2021.</p> <p>Año: 2021</p> <p>Autor: Raquel Zapata Quispe (Propia)</p> <p>Duración: Aproximadamente de 15 minutos.</p>	<p><b>Variable 3: Reputación</b></p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre la Imagen de una minera de Cajamarquilla para la asociación de Saracoto Alto, Lima-2021.</p> <p>Año: 2021</p> <p>Autor: Raquel Zapata Quispe (Propia)</p> <p>Duración: Aproximadamente de 15 minutos.</p>

<p>respuestas de opción múltiple, de tipo Likert.  Ámbito de aplicación: Saracoto Alto. Forma de administración: Individual</p>	<p>Estructura: La escala consta de 12 ítems, con 05 alternativas de respuestas de opción múltiple, de tipo Likert.  Ámbito de aplicación: Saracoto Alto.  Forma de administración: Individual</p>	<p>Estructura: La escala consta de 12 ítems, con 05 alternativas de respuestas de opción múltiple, de tipo Likert.  Ámbito de aplicación: Saracoto Alto.  Forma de administración: Individual</p>
---	---	---

## ANEXO 7

### ARTÍCULO CIENTÍFICO

#### 1. TITULO

La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

#### 2. AUTOR (A, ES, AS)

Raquel Zapata Quispe (ORCID: 0000-0002-8943-3480)

[Raquelzq1@gmail.com](mailto:Raquelzq1@gmail.com)

#### 3. RESUMÉN

El presente trabajo de tesis “La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima – 2021”, tuvo por objetivo principal determinar la relación entre la Responsabilidad social empresarial con la Imagen y la Reputación de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, básica no experimental. El tipo de investigación; se utiliza diseño transversal correlacional ya que las variables en la investigación se identifican y describen para plantear preguntas sobre la realidad con las variables propuestas. La técnica de proceso de obtención de información fue la encuesta, la población total fue de 183 pobladores, donde la muestra fue formada por 125 pobladores.

La investigación muestra que desde la perspectiva de los pobladores de la Asociación Saracoto Alto, la responsabilidad social empresarial está relacionada con la imagen ( $R = 0,834$ ; Sig. 0,000). y la reputación ( $R = 0,812$ ; Sig. 0,000). La conclusión fue que, en ambos casos, existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial con la imagen y reputación de la empresa minera Cajamarquilla de la Asociación Saracoto Alto. Según Rho de Spearman, confirmando la hipótesis alternativa, rechazando la hipótesis nula, el nivel de significancia calculado es  $p < .05$ . Por tanto, se afirmó que una mayor responsabilidad social empresarial está asociada a la imagen y la reputación.

4. PALABRAS CLAVES Responsabilidad social empresarial, imagen y reputación.

## 5. ABSTRACT

The present thesis work "The relationship of corporate social responsibility with the image and reputation of a Cajamarquilla mining company for the Saracoto Alto Association, Lima - 2021", had as its main objective to determine the relationship between corporate social responsibility and Image and the Reputation of a Cajamarquilla mining company for the Saracoto Alto Association, Lima-2021.

The research was of a quantitative, basic, non-experimental approach. The type of investigation; Correlational cross-sectional design is used since the variables in the research are identified and described to pose questions about reality with the proposed variables. The information gathering process technique was the survey of the 183 residents of the Saracoto Alto Association, where the sample was a census, made up of 125 residents.

The research shows that from the perspective of the residents of the Saracoto Alto Association, corporate social responsibility is related to image ( $R = 0.834$ ; Sig. 0.000). and reputation ( $R = 0.812$ ; Sig. 0.000). The conclusion was that, in both cases, there is a significant relationship between corporate social responsibility and the image and reputation of the Cajamarquilla mining company of the Saracoto Alto Association. According to Spearman's Rho, confirming the alternative hypothesis, rejecting the null hypothesis, the level of significance calculated is  $p < .05$ . Therefore, it was stated that greater corporate social responsibility is associated with image and reputation.

**Keywords: Corporate social responsibility, image and reputation**

## 7. INTRODUCCIÓN

- La responsabilidad social empresarial junto con la globalización en la industria ha incrementado, ser más socialmente responsable y leal al comportamiento del empresariado da como resultado que la empresa tenga una mejor imagen y reputación ante la sociedad como una especie de "ciudadano corporativo". La responsabilidad en los esquemas de sociedad, laboral, ético y del medio ambiente de necesidades básicas sobrepasa y maximiza beneficios y su posición mercantil.

- **Definición**

La responsabilidad social corporativa es una obligación que una empresa debe asumir para responder a todos los requisitos sociales, económicos, éticos y ambientales de todo el personal relevante (incluidos sus trabajadores y personas en el medio ambiente); la práctica de combinar políticas y prácticas con los compromisos de la empresa configuran un efecto beneficioso a la sociedad. (de León, 2015)

“la comparación en la medida del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento” (Mínguez 1999)

## 8. METODOLOGÍA

La metodología en la presente tesis es deductivo hipotético, cuantitativo, no aplicativo y no experimental, por lo que se empleó métodos teóricos especulativos. mediante el análisis y la tabulación de instrumentos para profundizar la información sustraída en medidas numéricas.

Se denomina no experimental, porque no se realizó experimento alguno, no se aplicó ningún tratamiento o programa, es decir, no existió manipulación de variables observándose de manera natural los hechos o fenómenos, es decir tal y como se dan en su contexto natural.

Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

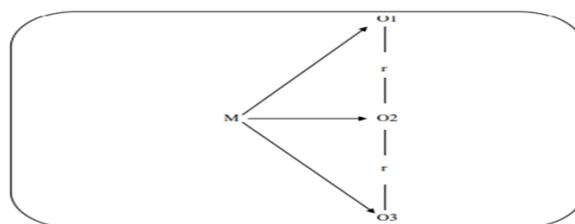


Figura 1. Diagrama del diseño del correlacional.

Dónde:

m: 125 pobladores de Saracoto Alto

v1: responsabilidad social empresarial

v2: imagen

v3: reputación

## 9. RESULTADOS

En la frecuencia responsabilidad social empresarial de la minera de Cajamarquilla, de los pobladores de Saracoto alto encuestados mayoritario el porcentaje es de aceptación deduciendo este resultado del responsabilidad social empresarial de la minera de Cajamarquilla es importante la imagen y reputación para los pobladores de Saracoto alto.

## 10. DISCUSIÓN

Se evidencia que la variable 1 responsabilidad social empresarial con un grupo total de 125 residentes de la Asociación Saracoto Alto, 65 que equivale a 53,0% indican que la minera de Cajamarquilla tiene un alto nivel de responsabilidad social. Al mismo tiempo, 15 es decir, 12% lo encuentran a la responsabilidad social empresarial a nivel medio, y 11 es decir 9% lo encuentran en nivel muy bajo de responsabilidad social empresarial. De lo anterior, se puede concluir que la mayoría de los residentes percibieron que la empresa minera de Cajamarquilla se encontró en el nivel alto de la responsabilidad social empresarial.

## 11. CONCLUSIONES

Primero: La Responsabilidad social empresarial se relaciona con la Imagen y Reputación de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021. ( $r = 0.834=83.4\%$ ; sig. 0.000) Por lo tanto se puede aseverar que a mayor responsabilidad social empresarial existe una mejor imagen. La Responsabilidad social empresarial se relaciona con la Imagen y Reputación de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021. ( $r = 0.812=81.2\%$ ; sig. 0.000) Por lo tanto se puede aseverar que a mayor responsabilidad social empresarial existe una mejor reputación.

## 12. REFERENCIAS

.Adebayo Maruf, A. (2013). Corporate social responsibility and corporate image. *Transnational Journal of Science and Technology*, 3(8).  
[http://www.tjournal.org/tjst\\_august\\_2013/03.pdf?i=1](http://www.tjournal.org/tjst_august_2013/03.pdf?i=1)

2.Аникеева, О. П. / A. O. P. and Дяченко, А. В. / D. A. V. (2018) 'Корпоративная Социальная Ответственность, Имидж И Деловая Репутация: Изучение Взаимосвязи / Corporate Social Responsibility, Image and Business Reputation: Study of the Interdependence', *European Social Science Journal*, (6), pp. 8–14.  
Available at:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselr&AN=edselr.41255208&lang=es&site=eds-live>

3.Alameda Querevalú, R. A., Sagua Canqui, J. R., & Miranda Choque, M. A. (2015). Estudio de la Relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Empresarial del Sector Productivo de Ladrilleros. Caso Ladrillera Martorell [Tesis de maestría, Escuela de Postgrado Neumann Business School].  
<http://repositorio.neumann.edu.pe//handle/NEUMANN/28>

4.Alarcón Galeano, K. C. (2017). Responsabilidad social y reputación empresarial sobre el rendimiento de la marca. *Dimensión Empresarial*, 15(2), 73-85.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S169285632017000200073&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S169285632017000200073&script=sci_abstract&tlng=pt).

# BASE DE DATOS

	VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	3
2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2
4	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
6	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
7	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
8	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3
9	3	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4
10	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	1	3
12	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
13	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
15	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2
16	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2
17	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1
18	5	4	5	4	4	3	4	2	4	4	5	4
19	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
20	2	1	2	3	3	3	1	2	3	1	2	1
21	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2
22	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3
23	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2
24	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
25	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4
26	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2
27	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
29	2	3	2	3	3	2	3	2	3	1	2	3
30	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	3	3
31	4	5	5	5	5	4	5	5	5	1	4	5
32	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2
33	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	2	1
34	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3
35	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
36	1	2	1	3	2	1	2	1	3	2	1	2
37	4	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
38	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
39	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
40	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
41	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
42	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
43	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1
44	1	4	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1
45	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
46	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
47	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
50	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
51	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
52	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
53	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
54	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
55	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
56	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
57	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
58	3	4	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3
59	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
60	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3

61	1	4	1	3	2	1	2	1	3	2	1	2
62	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2
63	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
64	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
65	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2
66	2	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	2
67	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	2	1
68	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4
69	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
70	2	1	2	1	1	2	1	2	4	1	2	1
71	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2
72	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3
73	1	2	3	2	2	1	2	1	4	2	1	2
74	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2
77	2	2	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2
78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
79	4	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3
80	3	1	3	2	5	3	1	3	2	5	3	1
81	2	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	3
82	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
83	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2
84	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
85	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
86	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
87	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
88	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3
89	3	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4
90	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	1	3
92	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
93	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
94	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
95	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2
96	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2
97	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1
98	5	4	5	4	4	3	4	2	4	4	5	4
99	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
100	2	1	2	3	3	3	1	2	3	1	2	1
101	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2
102	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3
103	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2
104	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
105	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4
106	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2
107	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
109	2	3	2	3	3	2	3	2	3	1	2	3
110	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	3	3
111	4	5	5	5	5	4	5	5	5	1	4	5
112	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2
113	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	2	1
114	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3
115	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
116	1	2	1	3	2	1	2	1	3	2	1	2
117	4	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
118	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
119	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
120	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
121	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
122	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
123	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1
124	1	4	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1
125	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3

	Variable Imagen											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	1	3	2	3	1	1	3	2	3	1	3
2	5	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3
3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2
4	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2
5	3	3	4	3	4	1	3	4	3	4	4	3
6	5	3	3	3	1	4	3	3	3	3	1	3
7	3	2	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2
8	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3
9	5	2	4	3	1	3	2	4	3	4	1	2
10	5	3	3	3	1	5	3	3	3	3	5	3
11	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	4	2
12	5	2	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2
13	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
14	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
15	5	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3
16	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2
17	5	1	1	2	1	1	1	1	2	1	4	1
18	1	4	4	5	4	1	4	4	5	4	1	4
19	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
20	5	3	3	2	3	2	3	1	2	1	4	3
21	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	1	3
22	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
23	1	2	3	1	3	1	2	2	1	2	1	3
24	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
25	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
26	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2
27	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2
28	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3
30	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	4	1
31	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
32	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2
33	1	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3
34	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
35	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3
36	1	3	2	1	3	1	3	2	1	2	1	3
37	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
38	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
39	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2
40	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
41	1	1	3	2	3	1	1	3	2	3	1	3
42	5	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3
43	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2
44	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2
45	3	3	4	3	4	1	3	4	3	4	4	3
46	5	3	3	3	1	4	3	3	3	3	1	3
47	3	2	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2
48	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3
49	5	2	4	3	1	3	2	4	3	4	1	2
50	5	3	3	3	1	5	3	3	3	3	5	3
51	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	4	2
52	5	2	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2
53	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
54	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
55	5	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3
56	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2
57	5	1	1	2	1	1	1	1	2	1	4	1
58	1	4	4	5	4	1	4	4	5	4	1	4
59	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
60	5	3	3	2	3	2	3	1	2	1	4	3

61	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	1	3
62	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
63	1	2	3	1	3	1	2	2	1	2	1	3
64	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
65	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
66	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2
67	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2
68	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3
70	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	4	1
71	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
72	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2
73	1	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3
74	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
75	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3
76	1	3	2	1	3	1	3	2	1	2	1	3
77	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
78	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
79	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2
80	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
81	1	1	3	2	3	1	1	3	2	3	1	3
82	5	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3
83	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2
84	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2
85	3	3	4	3	4	1	3	4	3	4	4	3
86	5	3	3	3	1	4	3	3	3	3	1	3
87	3	2	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2
88	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3
89	5	2	4	3	1	3	2	4	3	4	1	2
90	5	3	3	3	1	5	3	3	3	3	5	3
91	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	4	2
92	5	2	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2
93	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
94	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
95	5	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3
96	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2
97	5	1	1	2	1	1	1	1	2	1	4	1
98	1	4	4	5	4	1	4	4	5	4	1	4
99	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
100	5	3	3	2	3	2	3	1	2	1	4	3
101	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	1	3
102	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
103	1	2	3	1	3	1	2	2	1	2	1	3
104	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
105	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
106	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2
107	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2
108	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3
110	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	4	1
111	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
112	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2
113	1	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3
114	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
115	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3
116	1	3	2	1	3	1	3	2	1	2	1	3
117	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
118	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
119	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2
120	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
121	1	1	3	2	3	1	1	3	2	3	1	3
122	5	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3
123	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2
124	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2
125	3	3	4	3	4	1	3	4	3	4	4	3



61	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	2	1
62	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
63	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
64	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
65	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4
66	1	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3	2
67	1	1	3	1	1	3	3	1	3	2	3	2
68	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4
69	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2
70	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
71	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
72	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1
74	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
76	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	4
77	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
78	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3
79	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4
80	3	2	5	3	2	5	3	1	5	1	5	1
81	2	1	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2
82	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
83	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1
84	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
85	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
86	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
88	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3
90	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
91	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	3	1
92	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3
93	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
94	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
95	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3
96	1	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2
97	1	1	1	1	3	1	3	1	3	2	3	2
98	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
100	2	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2
101	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
104	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
106	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
107	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
108	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
109	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2
110	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	3
111	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
112	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
113	2	3	1	2	3	1	2	1	1	2	1	2
114	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
115	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4
116	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	2	1
117	3	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	4
118	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
119	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
120	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
121	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
122	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
123	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2
124	3	1	3	3	1	3	1	1	3	1	3	1
125	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2

	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2
2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2
3	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	1	1
4	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
5	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
6	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
7	1	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1
8	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
9	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
10	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4
11	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
12	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3
13	5	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5
14	4	5	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4
15	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2
16	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
17	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
18	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
19	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
20	5	5	4	3	1	5	5	5	4	5	1	3
21	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2
22	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2
23	1	1	3	1	2	1	1	1	3	1	1	1
24	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
25	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
26	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
27	1	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1
28	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
29	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
30	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4

	VARIABLE 2 IMAGEN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1	1
4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
5	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3
6	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
7	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1
8	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
9	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1
10	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
11	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
12	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3
13	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5
14	4	1	5	4	1	4	4	4	5	4	4	4
15	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
16	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
17	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
18	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
19	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
20	5	5	5	4	5	1	5	5	5	4	5	3
21	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2
22	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
23	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1	1
24	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
25	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3
26	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
27	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1
28	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
29	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1
30	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4

	VARIABLE 3 REPUTACION											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2
2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3
3	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1
4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
5	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	4	3
6	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
7	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	2	3
8	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	3
9	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	4	3
10	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
11	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1
12	2	3	3	3	1	3	2	3	3	1	3	3
13	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2
14	4	4	4	4	4	5	2	4	4	2	3	4
15	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
16	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2
17	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2
18	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	4	5
19	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
20	4	5	1	3	5	5	4	3	1	5	3	2
21	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3
22	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3
23	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1
24	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	4
25	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	4	4
26	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
27	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2
28	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	5
29	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2
30	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	3



**ESCUELA DE POSGRADO**

**DOCTORADO EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ZAPATA QUISPE RAQUEL estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de DOCTORADO EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LA RELACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CON LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN DE UNA MINERA DE CAJAMARQUILLA PARA LA ASOCIACIÓN SARACOTO ALTO, LIMA – 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ZAPATA QUISPE RAQUEL <b>DNI:</b> 45510252 <b>ORCID</b> 0000-0002-8943-3480	Firmado digitalmente por: RZAPATA24 el 04-09-2021 01:27:04

Código documento Trilce: INV - 0324336