

Responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, Perú

Corporate social responsibility in the corporate reputation of mining companies in Tacna, Peru

RECIBIDO: 25 DE DICIEMBRE DE 2024 | REVISADO: 28 DE MARZO DE 2025 | ACEPTADO: 22 DE ABRIL DE 2025

INES MARITZA AGUILAR-CONDORI¹
RUPERTO LAYME UCHOCHOQUE²
WILSON GARCIA-MAMANI³

ABSTRACT

The study, carried out between June and November 2024, aimed to analyze the impact of corporate social responsibility (CSR) on the corporate reputation of mining companies in Tacna, Peru. A total of 343 individuals from the districts of Palca and Ilabaya participated. The instruments used were the CSR scale authored by Pino and a Corporate Reputation Scale (CRS) based on the Villafañe model; both were validated by expert judgment with scores $V > 0.95$ respectively. In addition, content validity was confirmed with discrimination indices $D \geq 0.4$ for CSR and $D \geq 0.3$ for CRS, and reliability demonstrated by Cronbach's alpha coefficient, with values of $\alpha = 0.933$ for CSR and $\alpha = 0.940$ for CRS.

Using descriptive statistics, the response percentages for the studied variables were analyzed, and the relationship between CSR and corporate reputation was examined using Spearman's Rho test, with p values < 0.05 considered significant. The results showed mostly unfavorable perceptions in the dimensions of CSR (social 91,5%; economic 85,1%, environmental 80,2%) and corporate reputation (corporate values 81,3%; committed corporate behavior 69,4%; proactivity in reputational management 87,5%). Spearman's Rho test showed a significant positive correlation ($r = 0.748$; $p < 0.05$) between both variables. It is concluded that the disconnection between companies and the community, together with opaque management, negatively affects reputation.

Keywords: corporate reputation, corporate social responsibility, mining company, perception, Tacna

RESUMEN

El estudio realizado entre junio y noviembre de 2024 tuvo como objetivo analizar el impacto de la responsabilidad social empresarial (RSE) en la reputación corporativa de las empresas mineras en Tacna, Perú. Participaron 343 individuos de los distritos de Palca e Ilabaya. Los instrumentos empleados fueron la escala de RSE del autor Pino y una Escala que mide la reputación corporativa (ERC) en base al modelo de Villafañe; los cuales fueron validados por juicio de expertos con puntajes $V > 0.95$ respectivamente; además, se confirmó la validez de contenido con correlación ítem-test > 0.4 para RSE y 0.3 en ERC, y una fiabilidad demostrada por el coeficiente alfa de Cronbach, con valores de $\alpha = 0.933$ para la RSE y $\alpha = 0.940$ para la ERC.

Mediante estadística descriptiva, se analizaron los porcentajes de respuesta en las variables estudiadas, y la relación entre RSE y reputación corporativa se examinó usando la prueba Rho de Spearman, considerando significativos los valores de $p < 0.05$. Los resultados evidenciaron percepciones mayoritariamente desfavorables en las dimensiones de RSE (social 91,5%; económica 85,1%; ambiental 80,2%) y en la reputación corporativa (valores corporativos 81,3%; comportamiento corporativo comprometido 69,4%; proactividad en la gestión reputacional 87,5%). La prueba Rho de Spearman mostró una correlación positiva significativa ($r = 0.748$; $p < 0.05$) entre ambas variables. Se concluye que la desconexión entre las empresas y la comunidad, junto con una gestión poco transparente, afecta negativamente la reputación.

Palabras clave: corresponsabilidad social empresarial, empresa minera, percepción, reputación corporativa, Tacna

¹Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tacna, Perú
Escuela de Postgrado-Programa de Administración
Correo: iaguilarc@unjb.edu.pe
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0434-0828>

²Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tacna, Perú
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales-Escuela Profesional de Ciencias Administrativas
Correo: rlaymeu@unjb.edu.pe
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7592-4935>

³Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tacna, Perú
Facultad de Ingeniería-Escuela Profesional de Ingeniería Mecánica
Correo-e: wgarciam@unjb.edu.pe
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0806-7985>

DOI: <https://doi.org/10.24039/rcv20251311890>

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha emergido en las últimas décadas como un elemento estratégico en la gestión corporativa, trascendiendo el cumplimiento normativo para convertirse en un factor clave en la sostenibilidad y competitividad de las empresas (Udayasri, 2024). Su relevancia es aún mayor en sectores con alto impacto en los recursos naturales y las comunidades locales, como la minería. En países como Perú, la minería representa una fuente significativa de ingresos y empleo, especialmente en regiones donde la explotación de recursos minerales es esencial para el desarrollo económico (Nirola et al., 2024). Sin embargo, a pesar de sus beneficios, esta actividad también genera desafíos ambientales y sociales, lo que hace necesaria una gestión responsable que fomente la confianza entre las empresas y la sociedad. En este contexto, la RSE se ha integrado progresivamente en la agenda empresarial de las compañías mineras, buscando mitigar impactos negativos y fortalecer su reputación corporativa (Herman & Badrunsyah, 2024).

Tacna, una de las principales regiones mineras del sur de Perú, enfrenta un panorama complejo en el que la minería es una fuente vital de recursos, pero también un sector de alta conflictividad social, ambiental y política. Las comunidades locales demandan mayor transparencia, cumplimiento de normativas ambientales y políticas que favorezcan su bienestar (Fernandes de Mesquita et al., 2023). Ante esta situación, las empresas mineras tienen una responsabilidad que va más allá de la obtención de beneficios económicos, debiendo gestionar las expectativas de diversos actores, como autoridades, grupos sociales y comunidades directamente afectadas por sus operaciones. En este contexto, la RSE no solo permite a las empresas cumplir con regulaciones, sino que también se convierte en un mecanismo para mejorar su imagen pública y fortalecer las relaciones con las partes interesadas (Tian & Wang, 2023).

Desde una perspectiva estratégica, la responsabilidad social empresarial (RSE) representa una herramienta que permite a las empresas diferenciarse en entornos competitivos y generar relaciones de confianza con las comunidades (Touitou et al., 2024), y si bien en Tacna el sector minero ha implementado diversas iniciativas de RSE, persiste el desafío de traducir dichas acciones en beneficios tangibles para la población, ya que la percepción de un compromiso genuino con el desarrollo sostenible y el bienestar colectivo resulta fundamental

para mejorar la reputación corporativa y asegurar la sostenibilidad a largo plazo (Mansilla et al., 2022), aunque el entorno social y ambiental continúa siendo complejo debido a los conflictos derivados de los impactos de la actividad minera sobre el ecosistema y la calidad de vida de los habitantes (Zárate et al., 2022), lo que obliga a las empresas a no solo adaptar sus estrategias de RSE, sino también a evaluar de forma constante su impacto y efectividad.

A pesar de los esfuerzos de algunas empresas por promover la sostenibilidad y la responsabilidad social, la efectividad de estas prácticas sigue siendo cuestionada por diversos sectores. En muchos casos, las iniciativas de RSE son percibidas más como estrategias de marketing que como verdaderos compromisos con el desarrollo sostenible, lo que afecta la relación con las partes interesadas (Oduro et al., 2023). Este escenario evidencia la necesidad de mayor transparencia y de un enfoque participativo en la implementación de proyectos de RSE. Para generar un impacto real y duradero, las empresas mineras de Tacna deben integrar la RSE en su cultura organizacional, asegurando que esta sea un componente esencial de su gestión y no solo una respuesta reactiva a las demandas sociales (Jamali & Mirshak, 2007).

La reputación corporativa, definida como el conjunto de percepciones que los grupos de interés tienen sobre la empresa, está directamente influenciada por las acciones de RSE (As et al., 2024). En este sentido, el sector minero en Tacna no solo enfrenta el reto de mitigar su impacto ambiental, sino también el de posicionarse como un actor responsable que contribuye activamente al desarrollo de la región. La implementación efectiva de la RSE no solo fortalece la relación con las comunidades, sino que también genera ventajas competitivas al mejorar la confianza de inversores y otros actores clave (Tella & Danjibo, 2024). Así, las empresas mineras deben reconsiderar sus prácticas de RSE, evaluando su impacto y promoviendo la participación de la comunidad en los procesos de toma de decisiones.

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la responsabilidad social empresarial (RSE) en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna, Perú. Esta investigación se alinea con varios de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), los cuales buscan generar un equilibrio entre el crecimiento económico, la sostenibilidad ambiental y el bienestar social.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector minero guarda estrecha relación con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En primer lugar, se vincula con el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), al considerar que las condiciones laborales y la inversión en el desarrollo local influyen directamente en la percepción comunitaria sobre la reputación corporativa. Asimismo, se relaciona con el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura), dado que la actividad minera requiere prácticas innovadoras que reduzcan el impacto ambiental y promuevan un desarrollo industrial sostenible. Desde una dimensión social, la RSE se alinea con el ODS 10 (Reducción de las desigualdades) y el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), al fomentar la inclusión, la equidad y una convivencia armónica entre empresas y comunidades. En el plano ambiental, se conecta con el ODS 12 (Producción y consumo responsables) y el ODS 13 (Acción por el clima), al requerir una gestión eficiente de los recursos naturales y acciones concretas frente al cambio climático. Finalmente, este estudio refuerza la importancia del ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas) y el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos), al subrayar que la transparencia, la confianza institucional y la cooperación entre el sector privado, el Estado y la sociedad civil son elementos clave para fortalecer la reputación corporativa y alcanzar un desarrollo sostenible en el sector minero.

En este contexto, la investigación destaca cómo una gestión empresarial responsable, alineada con estos principios, no solo mejora la reputación corporativa, sino que también contribuye al cumplimiento de los ODS, promoviendo un desarrollo económico, social y ambiental equilibrado en Tacna, Perú.

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el impacto de la responsabilidad social empresarial; asimismo, analizar el nivel de influencia de las dimensión social, económica y ambiental en la reputación corporativa de las empresas mineras de Tacna durante el año 2024.

El estudio es relevante desde una perspectiva teórica, práctica y social. En el ámbito teórico, amplía el conocimiento sobre la RSE y su impacto en la reputación corporativa de las empresas mineras, contribuyendo al desarrollo del marco conceptual sobre sostenibilidad empresarial. Desde una perspectiva práctica, responde a la necesidad de mejorar las relaciones entre las empresas del sector minero y sus stakeholders, implementando estrategias de RSE que prevengan conflictos sociales

y fomenten un modelo de valor compartido. En el ámbito social, aporta evidencia sobre cómo una gestión responsable incide en la percepción de la comunidad, fortaleciendo la confianza y reduciendo tensiones con las empresas mineras, lo que puede generar beneficios económicos y sociales sostenibles.

Método

El estudio se llevó a cabo entre junio y noviembre de 2024 en Tacna, Perú, bajo un diseño no experimental de tipo transversal. La muestra estuvo conformada por 343 personas mayores de 18 años, seleccionadas de los distritos de Palca (población = 1,256; muestra = 136) e Ilabaya (población = 1,904; muestra = 207), según el último censo poblacional (INEI, 2017). La edad de los participantes presentó una media de 39,47 años y una desviación estándar de 13,94. Como criterio de exclusión, se decidió no considerar a los habitantes de los campamentos mineros, ya que su inclusión podría sesgar la percepción poblacional.

Instrumentos

Escala de responsabilidad social empresarial (Pino, 2021); con 23 ítems y 03 dimensiones, una puntuación de 1 a 5 (1=Muy en desacuerdo/Nunca; 2=En desacuerdo/Casi nunca; 3=A veces/Indiferente; 4=De acuerdo/Casi siempre; 5=Muy de acuerdo/Siempre); el cual fue adaptado a 20 ítems con fines del presente estudio (Anexo 1), asimismo la validez por juicio de expertos, con V de Aiken de 0,95 (Dimensión social $V = 0,88$; Dimensión económica $V = 0,97$; Dimensión ambiental $V = 1$); además se realizó la validez de contenido por análisis ítem - test con puntajes superiores a 0,4 para la escala general y sus tres dimensiones, en la categoría excelente según los estándares propuestos por Ebel y Frisbie(1986)

Confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach (1951), siendo 0,933 (Dimensión social $\alpha = 0,823$; Dimensión económica $\alpha = 0,879$; Dimensión ambiental $\alpha = 0,947$), por tanto, válido para asegurar que los datos recolectados sean consistentes y representen con precisión las percepciones de los encuestados, minimizando la posibilidad de error.

Cuestionario sobre reputación corporativa, (Villafañe, 2004); consta de 29 ítems y 03 dimensiones una puntuación de 1 a 5 (1=Muy en desacuerdo/Nunca; 2=En desacuerdo/Casi nunca; 3=A veces/Indiferente;

4=De acuerdo/Casi siempre; 5=Muy de acuerdo/Siempre); asimismo la validez por juicio de expertos, con V de Aiken de 0,96 (Dimensión valores corporativos $V = 0,98$; Dimensión comportamiento corporativo comprometido $V = 0,88$; Dimensión proactividad en la gestión reputacional $V = 1$) (Anexo 2). Además, la validez de contenido se verificó mediante correlación ítem-total, con valores superiores a 0,3 para la escala general y las dimensiones de comportamiento corporativo comprometido y productividad en la gestión reputacional, incluyo mayor a 0,4 para la dimensión valores corporativos, considerados en la categoría bueno y excelente (Ebel y Frisbie, 1986).

Confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach (1951), siendo 0,940 (Dimensión valores corporativos $\alpha = 0,944$; Dimensión comportamiento corporativo comprometido $\alpha = 0,696$; Dimensión proactividad en la gestión reputacional $\alpha = 0,853$).

Aunque en el territorio existen diversas empresas mineras, no se requiere mencionarlas porque no fueron objetivos directos del estudio. Además, toda información vinculante que sea divulgada debe contar con autorización previa por razones de confidencialidad a fin evitar o prevenir posibles conflictos socioambientales. En consecuencia, ambos cuestionarios permitieron analizar la interacción entre las empresas y las comunidades locales. La aplicación de los cuestionarios se realizó, por un equipo altamente capacitado, quienes adoptaron rigurosas medidas de bioseguridad durante el proceso de recolección de datos.

Para el procesamiento y análisis de datos, se utilizó el software estadístico SPSS versión 26. Inicialmente, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva a fin de resumir las características principales de las variables mediante frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central. Posteriormente, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, evidenciando que los datos no seguían una distribución normal, lo que justificó el uso de técnicas no paramétricas. Para el análisis inferencial, se aplicó la correlación de Spearman, que permitió identificar el grado de asociación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Reputación Corporativa lo cual se midió la asociación entre las variables considerando significativo el resultado cuando $p < 0,05$.

La presente investigación se desarrolló respetando los principios éticos de integridad, respeto, responsabilidad

y justicia. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes, quienes fueron debidamente informados sobre los objetivos, procedimientos, beneficios y posibles riesgos del estudio, garantizando así su participación voluntaria. Se aseguró la confidencialidad y el anonimato mediante técnicas de anonimización, utilizando los datos únicamente con fines científicos. Además, se respetaron los derechos humanos, evitando cualquier tipo de daño físico, psicológico o social. Finalmente, los resultados serán divulgados de manera ética y responsable, respetando la propiedad intelectual, evitando el plagio y reconociendo adecuadamente todas las contribuciones.

Resultados

La Tabla 1 muestra los resultados que evidencian una percepción mayoritariamente negativa por parte de la población respecto a la responsabilidad social empresarial en las zonas de estudio. En este sentido, la dimensión social a través del compromiso con la comunidad, reflejó una percepción predominantemente desfavorable.

Un 91,5% de los encuestados consideró que este compromiso fue bajo, mientras que un 8,5% lo evalúa como regular. Estos datos sugieren una desconexión marcada entre las empresas y las comunidades, lo que podría dificultar la creación de relaciones basadas en la confianza y en beneficios compartidos.

Al analizar la dimensión económica mediante el impacto en la comunidad, los resultados mantienen la misma tendencia, lo que refuerza la percepción de que las actividades mineras no están generando beneficios tangibles para los residentes de las zonas afectadas.

Por último, la dimensión ambiental presentó una percepción mayoritariamente baja (80,2%), mientras que un 19,5% de los encuestados la califica como regular y solo un 0,3% la considera alta. Esto apunta a una gestión ambiental insuficiente por parte de las empresas mineras, lo que podría estar asociado con problemas de contaminación, manejo inadecuado de residuos o falta de acciones concretas para mitigar los impactos negativos en los ecosistemas locales.

Tabla 1
Percepción sobre la responsabilidad social empresarial

Variable	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Dimensión social: compromiso con la comunidad	Bajo	314	91,5	91,5
	Regular	29	8,5	100,0
Dimensión económica: impacto en la comunidad	Bajo	292	85,1	85,1
	Regular	48	14,0	99,1
	Alto	3	0,9	100,0
Dimensión ambiental: compromiso con el medio ambiente y cambio climático	Bajo	275	80,2	80,2
	Regular	67	19,5	99,7
	Alto	1	0,3	100,0

La Tabla 2 muestra los resultados sobre la percepción de la reputación corporativa de las empresas mineras basada en indicadores específicos, donde se muestra una

tendencia generalizada hacia evaluaciones negativas por parte de la población estudiada.

Tabla 2
Percepción sobre la reputación corporativa

Variable	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Valores corporativos	Bajo	279	81,3	81,3
	Regular	60	17,5	98,8
	Alto	4	1,2	100,0
Comportamiento corporativo comprometido	Bajo	238	69,4	69,4
	Regular	99	28,9	98,3
	Alto	6	1,7	100,0
Proactividad en la gestión reputacional	Bajo	300	87,5	87,5
	Regular	40	11,6	99,1
	Alto	3	0,9	100,0

En el ámbito de los valores corporativos, el 81,3% de los encuestados calificó este aspecto como bajo, reflejando una percepción predominante de insuficiencia en la integridad y conducta moral de las empresas mineras. Solo el 17,5% consideró que los valores corporativos son regulares, y un mínimo del 1,2% los evaluó como altos. Este resultado evidencia la necesidad de fortalecer la ética empresarial como un componente central para mejorar la reputación corporativa.

Por otro lado, la percepción sobre el comportamiento corporativo comprometido muestra resultados similares. El 69,4% de los participantes valoró este aspecto de manera negativa, este alto porcentaje sugiere que las acciones y comportamientos de las empresas no están alineados con las expectativas de la comunidad

o no son suficientemente visibles o impactantes. Un 28,9% de los encuestados calificó el comportamiento corporativo comprometido como regular, mientras que apenas un 1,7% la consideró alta. Estos datos subrayan la importancia de priorizar mejoras en las prácticas laborales para fortalecer la relación con la comunidad y garantizar condiciones de trabajo dignas.

En relación con la proactividad en la gestión reputacional, los resultados también reflejan una percepción mayoritariamente negativa. El 87,5% de los encuestados percibió una baja capacidad de las empresas para implementar estrategias efectivas que impulsen la mejora de su reputación. Un 11,6% evaluó este aspecto como regular, y solo un 0,9% lo calificó como alto, lo que indica una débil percepción de compromiso por

parte de las empresas hacia la resolución de problemas reputacionales y la construcción de una imagen corporativa sólida.

La prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman permitió evaluar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa, los resultados obtenidos indican una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables. El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0,748, lo que sugiere una asociación fuerte entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa. Este valor

implica que mejoras percibidas en las prácticas de RSE tienden a estar asociadas con una mejora correspondiente en la reputación corporativa de las empresas, y viceversa.

La significancia estadística de esta correlación se confirma con un valor de $p < 0,05$, evidenciando que la probabilidad de que esta relación ocurra por azar es prácticamente nula. La muestra utilizada para el análisis incluyó a 343 participantes, lo que asegura la robustez de los resultados y la confiabilidad del análisis.

Tabla 3
Correlación múltiple de las variables responsabilidad social & reputación corporativa

Variables		Spearman	
Responsabilidad Social	Reputación Corporativa	Rho	Sig.
Dimensión Social	Valores corporativos		
	Comportamiento corporativo comprometido	,199**	,000
	Proactividad en la gestión reputacional	,290**	,000
Dimensión Económica	Valores corporativos		
	Comportamiento corporativo comprometido	,235**	,000
	Proactividad en la gestión reputacional		
Dimensión Ambiental	Valores corporativos		
	Comportamiento corporativo comprometido	,628**	,000
	Proactividad en la gestión reputacional	,671**	,000
Dimensión Ambiental	Valores corporativos		
	Comportamiento corporativo comprometido	,566**	,000
	Proactividad en la gestión reputacional		

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Discusión

Los resultados muestran una percepción predominantemente negativa sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las zonas de estudio. En la dimensión social, el 91,5% de los encuestados calificó el compromiso con la comunidad como bajo, lo que sugiere una desconexión entre las empresas y la población local. En la dimensión económica, el 85,1% consideró que el impacto de la actividad minera en la comunidad es bajo, reforzando la percepción de que no se generan beneficios tangibles para los residentes. En la dimensión ambiental, el 80,2% evaluó negativamente el compromiso de las empresas con el medio ambiente, lo que indica una gestión ambiental insuficiente.

Estos resultados coinciden con los hallazgos de Oduro et al. (2023), quienes identificaron que muchas iniciativas de RSE en el sector minero son percibidas como estrategias de imagen y no como compromisos genuinos con la comunidad. Sin embargo, difieren de los estudios de Zapata (2021), donde la RSE en la industria minera de Cajamarquilla mostró una correlación positiva significativa con la percepción comunitaria, sugiriendo que la transparencia y la participación activa son factores clave en la aceptación de estas iniciativas.

La falta de alineación entre las expectativas de la comunidad y las acciones de las empresas puede ser explicada a través de la teoría de legitimidad organizacional (Acuti et al., 2023). Según esta teoría, las

empresas solo logran mantener una buena reputación cuando sus acciones son percibidas como alineadas con las expectativas y valores de la comunidad. En este estudio, la percepción negativa sugiere que las empresas no han logrado construir esa legitimidad, afectando su reputación y relaciones con la sociedad.

Los datos reflejan una evaluación negativa de la reputación corporativa de las empresas mineras analizadas. En términos de valores corporativos, el 81,3% de los encuestados los consideró bajos, lo que refleja una percepción predominante de insuficiencia en la integridad y conducta ética de las empresas. Respecto al comportamiento corporativo comprometido, el 69,4% percibió una falta de compromiso con los trabajadores y con una gestión empresarial responsable. En cuanto a la proactividad en la gestión reputacional, el 87,5% señaló una baja capacidad de las empresas para implementar planes efectivos de mejora.

Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Castaño & Arias (2021), quienes sostienen que la RSE debe ser implementada de manera integral y adaptada a las necesidades locales para mejorar la percepción empresarial. Sin embargo, contrastan con los estudios de Pino (2021), quien encontró una correlación positiva entre RSE y reputación corporativa en empresas mineras del sur de Perú, sugiriendo que la percepción favorable depende de la eficacia en la implementación y comunicación de estas estrategias.

El estudio de González (2019) establece que las empresas con políticas de RSE consistentes y sinceras logran mejorar su reputación. En este caso, la percepción negativa puede deberse a una falta de confianza en la autenticidad de las acciones empresariales. La teoría de legitimidad social respalda esta idea, ya que indica que cuando las empresas no cumplen con las expectativas sociales, pueden enfrentar una crisis de credibilidad que afecta su imagen corporativa.

Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman indican una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre la percepción de RSE y la reputación corporativa ($r = 0,748$, $p < 0,05$). Esto sugiere que mejoras en la percepción de la RSE tienden a estar asociadas con una mejor reputación empresarial.

Estos hallazgos son consistentes con los estudios de Rangel & Toscano (2022), quienes afirman que la implementación efectiva de la RSE mejora la percepción pública de la empresa. Asimismo, Pérez et al. (2021)

destacan que la falta de comunicación efectiva sobre las iniciativas de RSE puede generar una percepción negativa, incluso si las acciones son genuinas.

La diferencia en los resultados entre este estudio y los de Zapata (2021) puede explicarse por la falta de alineación entre las acciones empresariales y las expectativas de la comunidad. Mientras que Zapata encontró una relación positiva entre RSE y reputación, en este estudio la percepción negativa sugiere que las empresas no logran demostrar un compromiso genuino. Esto respalda la idea de que la RSE no debe ser vista solo como una estrategia de imagen, sino como un compromiso real y tangible con el bienestar social y ambiental.

Fuente de financiamiento: Autofinanciado

Conflicto de interés: Los autores del artículo declaran que no existe ningún potencial conflicto de interés relacionado con el mismo.

Conclusiones

El estudio evidenció una percepción mayoritariamente negativa de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las zonas de estudio, con resultados bajos en las dimensiones social (91,5%), económica (85,1%) y ambiental (80,2%), lo que refleja una desconexión entre las empresas mineras y la comunidad. Asimismo, la reputación corporativa fue evaluada desfavorablemente en cuanto a valores corporativos (81,3%), comportamiento corporativo comprometido (69,4%) y proactividad en la gestión reputacional (87,5%), evidenciando una percepción generalizada de falta de compromiso. La prueba de Rho de Spearman confirmó una correlación positiva alta y significativa entre la RSE y la reputación corporativa ($r = 0,748$; $p < 0,05$), lo que sugiere que una mejora en las prácticas de RSE podría fortalecer la imagen empresarial, mientras que la falta de legitimidad y transparencia en dichas acciones afecta negativamente la percepción de la comunidad.

Desde una perspectiva más amplia, estos resultados refuerzan la importancia de la RSE como un mecanismo clave para construir confianza y mejorar la sostenibilidad empresarial. Sin embargo, su efectividad depende de la autenticidad de las acciones implementadas. La evidencia sugiere que, para que las políticas de RSE generen un impacto positivo, deben estar alineadas con las expectativas locales, ser comunicadas de manera efectiva y reflejar un compromiso genuino con el bienestar de la comunidad y el medio ambiente. De

lo contrario, las empresas corren el riesgo de que sus iniciativas sean percibidas como estrategias de imagen, lo que, en lugar de mejorar su reputación, puede profundizar la desconfianza social.

Referencias

- Acuti, D., Bellucci, M., & Manetti, G. (2023). Preventive and remedial actions in corporate reporting among “addiction industries”: Legitimacy, effectiveness and hypocrisy perception. *Journal of Business Ethics*, 189, 603-623. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05375-3>
- As, D., Sabari, V.S., Arockiya, W.M., & Paul, M.J. (2024). A study on impact of CSR on brand reputation and consumer behaviour. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*, 8(10), 1-6. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem37936>
- Castañó, R.A.D., & Arias, S.S. (2021). Efectos de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Ebel, R.L. y Frisbie, D.A. (1986) *Basic concepts in items and test analysis*.
- Fernandes de Mesquita, R., Carlier, L.A.D.S.M., Moura, X.A., & Ney, M.F.R. (2023). Peasant women and the gendered inequalities in the industry of mining. *Revista Katálysis*, 26(2), 255-266. <https://doi.org/10.1590/1982-0259.2023.e90496>
- Herman, K.M.S., & Badrunsyah, B. (2024). Legal obligations of mining companies in the implementation of CSR based on laws and regulations. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(10), 3915-3924. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i10.1211>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática: INEI (2017). *Censos nacionales 2017: XII población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas*. Perú. <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics*, 72(3), 243-262. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9168-4>
- Mansilla, O.K., Guíñez, C.N., & Jeldes, D.F. (2022). Cuando la comunidad es invisible: responsabilidad social empresarial en la industria minera. *Letras Verdes: Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, 31, 77-94. <https://doi.org/10.17141/letrasverdes.31.2022.5082>
- Nirola, R., Naidu, R., & Lal, A. (2024). Balancing sustainable development. 1st Edition, *Derelict Mines*. Pp. 13-35. ISBN: 9781315141855. <https://doi.org/10.1201/9781315141855-2>
- Odoro, A.K., Odoro, A.I., Tuffour, J., Zana, N.G., Naab., Owiredo, G.K. (2023). *Challenges of sustainability practices: Evidence from a gold mining multinational enterprise in Ghana*. Pp. 53-78. eISBN: 978-1-80455-338-1. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-338-120231004>
- Pérez, C.C., Quevedo, P.E., & Delgado, G.J.B. (2021). ¿Cómo gestionar una buena reputación corporativa? Las empresas no solo deben ser socialmente responsables sino parecerlo. *Revista de Contabilidad y Tributación. CEF*, 459, 167-194. <http://dx.doi.org/10.51302/rcyt.2021.7377>
- Pino, V.J.L. (2021). *Influencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del Perú, 2019-2020*. [Tesis para optar por el grado académico de Doctor en Administración. Escuela de Posgrado, Universidad Privada de Tacna]. Tacna, Perú. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1691>
- Rangel, E.A.I., & Toscano, M.J.A. (2022). ¿La responsabilidad social empresarial puede ayudar a mejorar la competitividad de las empresas mexicanas? *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 1-24. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3467
- Tella, A.A., & Danjibo, N.D. (2024). The environmental impact of mining activities in the local community: A structural equation modelling approach. *International journal of social work*, 11(1), 44-44. <https://doi.org/10.5296/ijsw.v11i1.21747>

- Tian, L., & Wang, Q. (2023). Improving mineral mining enterprises environmental performance through corporate social responsibility practices in China: Implications for minerals policymaking. *Resources Policy*, 88, 104442 <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104442>
- Touitou, T.C., Ekeh, C.M., Oliver, U.N., & Onajite, O.R. (2024). Corporate social responsibility as a strategic tool for sustainable organizational image and development. *International journal of religion*, 5(12), 1080-1090. <https://doi.org/10.61707/mpddyp31>
- Udayasri, E. (2024). Corporate social responsibility. *Deleted Journal*, 2(03), 401-406. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0056>
- Villafañe, J. (2004). La buena reputación. *Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.
- Zapata, R. (2021). *La relación de la RSE con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la asociación Saracoto Alto*. [Tesis para optar por el grado académico de Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad. Escuela de Posgrado, Universidad César Vallejo]. Lima, Perú. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68932>
- Zárate, R.R., Beltrán, V.Y.I., & Murallas, S.D. (2022). Socioenvironmental conflicts and social representations surrounding mining extractivism at Santurban. *Dental science reports*, 12(1) <https://doi.org/10.1038/s41598-022-14086-0>