

**Universidad Católica de Santa María**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades**

**Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**



**Uso de las redes sociales y su relación con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa, 2023**

Tesis presentada por el Bachiller:

**Layme Flores, Tomas Paolo**

**ORCID: 0009-0007-1363-2735**

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor:

**Mg. Pareja Rivero, Luis Octavio**

**ORCID: 0000-0003-4648-3899**

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 02 de Septiembre del 2024

**Dictamen: 010863-C-EPPyM-2024**

Visto el borrador del expediente 010863, presentado por:

**2017222671 - LAYME FLORES TOMAS PAOLO**

Titulado:

**USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE UN PROYECTO MINERO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2023**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**

**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA  
DICTAMINADOR**



**41521157 - NUÑEZ FLORES CARLA VANESSA  
DICTAMINADOR**



**00790710 - ALBARRACIN PALACIOS JOSE LUIS FEDERICO  
DICTAMINADOR**



# Uso de las redes sociales y su relación con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

|   |                                                  |     |
|---|--------------------------------------------------|-----|
| 1 | repositorio.unheval.edu.pe                       | 12% |
|   | Fuente de Internet                               |     |
| 2 | Submitted to Universidad Católica de Santa María | 5%  |
|   | Trabajo del estudiante                           |     |
| 3 | hdl.handle.net                                   | 1%  |
|   | Fuente de Internet                               |     |
| 4 | repositorio.ucsp.edu.pe                          | 1%  |
|   | Fuente de Internet                               |     |
| 5 | repositorio.unu.edu.pe                           | 1%  |
|   | Fuente de Internet                               |     |
| 6 | repositorio.upagu.edu.pe                         | 1%  |
|   | Fuente de Internet                               |     |
| 7 | repositorio.uigv.edu.pe                          | 1%  |
|   | Fuente de Internet                               |     |
| 8 | dspace.unl.edu.ec                                | 1%  |
|   | Fuente de Internet                               |     |

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, quienes han sido el sólido pilar  
que ha sostenido y motivado cada paso de mi educación  
universitaria: su amor incondicional, apoyo constante y  
sacrificios han sido fundamentales para alcanzar este logro.  
Compartir este momento con ellos representa una inmensa  
alegría y orgullo.

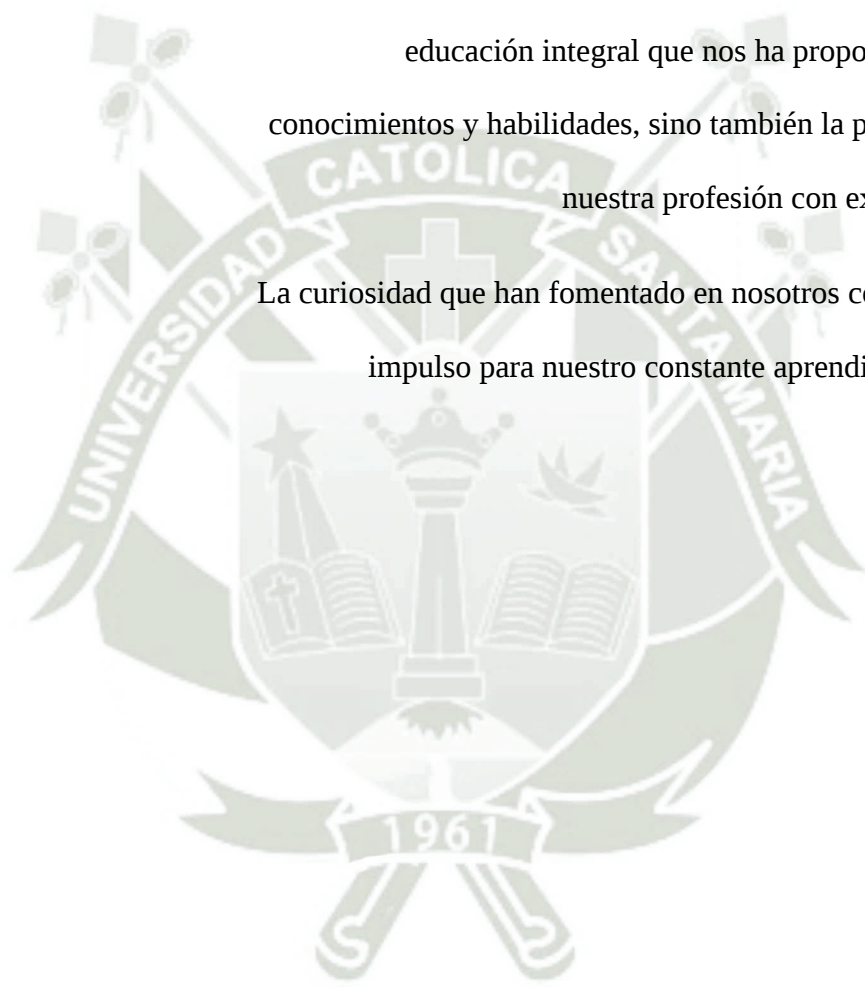
También a mis amigos y compañeros de universidad, quienes  
han sido una constante fuente de apoyo y camaradería.



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi sincero agradecimiento a la  
Universidad Católica de Santa María y a la Escuela Profesional  
de Publicidad y Multimedia.

Gracias a sus docentes académicos hemos obtenido una  
educación integral que nos ha proporcionado no solo  
conocimientos y habilidades, sino también la pasión por ejercer  
nuestra profesión con excelencia y ética.  
La curiosidad que han fomentado en nosotros continúa siendo el  
impulso para nuestro constante aprendizaje y desarrollo  
profesional.



## RESUMEN

La investigación analizó la relación entre el uso de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero, en la ciudad de Arequipa 2023. Se aplicó como instrumento una encuesta a 384 personas entre 18 a 65 años de edad, de los cuales 347 (90.4%) fueron considerados válidos para el análisis estadístico,

En el estudio presentado, se analizó la correlación entre "Imagen Corporativa" y "Uso de Redes Sociales". Los resultados revelaron un fuerte vínculo positivo con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.776 y una significancia bilateral de 0.000, indicando una relación estadísticamente significativa al nivel de 0.01. Con una muestra de 347 encuestados, se concluyó que un aumento en el uso de redes sociales está asociado con una mejora en la percepción de la imagen corporativa. Este hallazgo resalta la importancia estratégica del uso de redes sociales en la industria minera y subraya la necesidad de prácticas efectivas alineadas con los objetivos de imagen y reputación corporativa. La alta correlación destaca que las redes sociales son una herramienta esencial en la gestión de la percepción de la marca y la reputación corporativa en la ciudad de Arequipa.

Siendo el objetivo general de la investigación determinar la relación que existe entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023, se obtuvo una correlación positiva alta por RHO de Spearman de (p) 0.776, lo cual indica que ambas variables se relacionan entre sí.

En esta investigación se comprobó la hipótesis de que el uso de redes sociales tiene una relación positiva con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023, siendo el nivel de correlación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa de 0.776

**Palabras clave:** posicionamiento de marca, imagen corporativa, proyecto minero

## ABSTRACT

The research analyzed the relationship between the use of social networks and the positioning of the corporate image of a mining project in the city of Arequipa 2023. A survey was applied as an instrument to 384 people between 18 and 65 years of age, of which 347 (90.4%) were considered valid for the statistical analysis,

In the study presented, the correlation between "Corporate Image" and "Use of Social Networks" was analyzed. The results revealed a strong positive link with a Spearman correlation coefficient of 0.776 and a bilateral significance of 0.000, indicating a statistically significant relationship at the 0.01 level. With a sample of 347 respondents, it was concluded that an increase in the use of social networks is associated with an improvement in the perception of corporate image. This finding highlights the strategic importance of social media use in the mining industry and underscores the need for effective practices aligned with corporate image and reputation objectives. The high correlation highlights that social networks are an essential tool in the management of brand perception and corporate reputation in the city of Arequipa.

Being the general objective of the research to determine the relationship between the use of social networks and the positioning of the corporate image of a mining project in the city of Arequipa in 2023, a high positive correlation was obtained by Spearman of (p) 0.776, which indicates that both variables are related to each other.

This research tested the hypothesis that the use of social networks has a positive relationship with the positioning of the corporate image of a mining project in the city of Arequipa in 2023, being the level of correlation between the use of social networks and the positioning of the corporate image of 0.776.

**Key words:** brand positioning, corporate image, mining project.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

|                                              |   |
|----------------------------------------------|---|
| INTRODUCCIÓN .....                           | 1 |
| CAPÍTULO I .....                             | 3 |
| 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....               | 4 |
| 1.1. Enunciado del problema.....             | 4 |
| 1.2. Interrogantes del problema.....         | 4 |
| 1.2.1. Interrogante general .....            | 4 |
| 1.2.2. Interrogante específica .....         | 4 |
| 1.3. Descripción del problema.....           | 4 |
| 1.3.1. Campo .....                           | 6 |
| 1.3.2. Área de investigación.....            | 6 |
| 1.3.3. Línea de investigación .....          | 6 |
| 1.3.4. Operacionalización de variables ..... | 7 |
| 1.3.5. Enfoque de investigación.....         | 8 |
| 1.3.6. Tipo de investigación .....           | 8 |
| 1.3.7. Nivel de investigación.....           | 8 |
| 1.3.8. Diseño de investigación .....         | 8 |

|        |                                               |    |
|--------|-----------------------------------------------|----|
| 1.4.   | Justificación del problema.....               | 9  |
| 1.4.1. | Justificación práctica.....                   | 9  |
| 1.4.2. | Justificación metodológica.....               | 9  |
| 1.4.3. | Justificación personal.....                   | 10 |
| 1.5.   | Marco Conceptual .....                        | 11 |
| 1.6.   | Marco teórico .....                           | 12 |
| 1.6.1. | Uso de redes sociales .....                   | 12 |
| 1.6.2. | Imagen Corporativa .....                      | 16 |
| 1.7.   | Análisis de antecedentes investigativos ..... | 21 |
| 1.7.1. | A nivel internacional .....                   | 21 |
| 1.7.2. | A nivel nacional .....                        | 23 |
| 1.7.3. | A nivel local .....                           | 24 |
| 1.8.   | Objetivos .....                               | 25 |
| 1.8.1. | Objetivo General .....                        | 25 |
| 1.8.2. | Objetivos específicos .....                   | 25 |
| 1.9.   | Hipótesis.....                                | 26 |
| 2.     | PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....               | 26 |
| 2.1.   | Método de correlación Spearman.....           | 26 |
| 2.2.   | Modelo del instrumento .....                  | 27 |
| 2.3.   | El instrumento para la investigación .....    | 28 |
| 2.4.   | Criterios para el manejo de resultados .....  | 29 |

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| 2.5. Ubicación espacial.....                   | 30  |
| 2.6. Ubicación temporal .....                  | 30  |
| 2.7. Unidades de estudio .....                 | 31  |
| 2.7.1. Población.....                          | 34  |
| 2.7.2. Muestra .....                           | 34  |
| 2.7.3. Muestreo .....                          | 35  |
| 2.8. Estrategias de recolección de datos ..... | 35  |
| 2.9. Recursos .....                            | 36  |
| 2.10. Cronograma de trabajo .....              | 37  |
| CAPÍTULO II .....                              | 38  |
| 1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....         | 39  |
| 1.1. Fiabilidad.....                           | 39  |
| 1.2. Resultados descriptivos .....             | 41  |
| 1.3. Resultados inferenciales .....            | 91  |
| DISCUSIÓN .....                                | 101 |
| CONCLUSIONES .....                             | 104 |
| RECOMENDACIONES .....                          | 106 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                | 109 |
| ANEXOS .....                                   | 116 |
| Anexo 1. Matriz de consistencia.....           | 117 |
| Anexo 2. Matriz de Ítem .....                  | 118 |

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Anexo 3. Instrumento.....                                             | 119 |
| Anexo 4. Métricas de redes sociales del sujeto de investigación ..... | 124 |
| Anexo 5. Evidencia fotográfica .....                                  | 128 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....                    | 7  |
| <b>Tabla 2</b> Taxonomía .....                                          | 11 |
| <b>Tabla 3</b> Valores del Alpha de crombach .....                      | 29 |
| <b>Tabla 4</b> Grado de relación según coeficiente de correlación ..... | 30 |
| <b>Tabla 5</b> Número de publicaciones en Facebook .....                | 32 |
| <b>Tabla 6</b> Número de publicaciones de Instagram .....               | 33 |
| <b>Tabla 7</b> Presupuesto de la investigación .....                    | 36 |
| <b>Tabla 8</b> Cronograma de la investigación .....                     | 37 |
| <b>Tabla 9</b> Resumen de procesamiento de casos .....                  | 39 |
| <b>Tabla 10</b> Análisis de fiabilidad .....                            | 40 |
| <b>Tabla 11</b> Escala de la figura 9 .....                             | 46 |
| <b>Tabla 12</b> Escala de la figura 10 .....                            | 47 |
| <b>Tabla 13</b> Escala de la figura 11 .....                            | 48 |
| <b>Tabla 14</b> Escala de la figura 12 .....                            | 49 |
| <b>Tabla 15</b> Escala de la figura 13 .....                            | 50 |
| <b>Tabla 16</b> Escala de la figura 14 .....                            | 51 |
| <b>Tabla 17</b> Escala de la figura 15 .....                            | 52 |
| <b>Tabla 18</b> Escala de la figura 16 .....                            | 53 |
| <b>Tabla 19</b> Escala de la figura 17 .....                            | 54 |
| <b>Tabla 20</b> Escala de la figura 18 .....                            | 55 |
| <b>Tabla 21</b> Escala de la figura 19 .....                            | 56 |
| <b>Tabla 22</b> Escala de la figura 20 .....                            | 57 |
| <b>Tabla 23</b> Escala de la figura 21 .....                            | 58 |
| <b>Tabla 24</b> Escala de la figura 22 .....                            | 59 |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 25</b> Escala de la figura 23..... | 60 |
| <b>Tabla 26</b> Escala de la figura 24..... | 61 |
| <b>Tabla 27</b> Escala de la figura 25..... | 62 |
| <b>Tabla 28</b> Escala de la figura 26..... | 63 |
| <b>Tabla 29</b> Escala de la figura 27..... | 64 |
| <b>Tabla 30</b> Escala de la figura 28..... | 65 |
| <b>Tabla 31</b> Escala de la figura 29..... | 66 |
| <b>Tabla 32</b> Escala de la figura 30..... | 67 |
| <b>Tabla 33</b> Escala de la figura 31..... | 68 |
| <b>Tabla 34</b> Escala de la figura 32..... | 69 |
| <b>Tabla 35</b> Escala de la figura 33..... | 70 |
| <b>Tabla 36</b> Escala de la figura 34..... | 71 |
| <b>Tabla 37</b> Escala de la figura 35..... | 72 |
| <b>Tabla 38</b> Escala de la figura 36..... | 73 |
| <b>Tabla 39</b> Escala de la figura 37..... | 74 |
| <b>Tabla 40</b> Escala de la figura 38..... | 75 |
| <b>Tabla 41</b> Escala de la figura 39..... | 76 |
| <b>Tabla 42</b> Escala de la figura 40..... | 77 |
| <b>Tabla 43</b> Escala de la figura 41..... | 78 |
| <b>Tabla 44</b> Escala de la figura 42..... | 79 |
| <b>Tabla 45</b> Escala de la figura 43..... | 80 |
| <b>Tabla 46</b> Escala de la figura 44..... | 81 |
| <b>Tabla 47</b> Escala de la figura 45..... | 82 |
| <b>Tabla 48</b> Escala de la figura 46..... | 83 |
| <b>Tabla 49</b> Escala de la figura 47..... | 84 |

|                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 50</b> Escala de la figura 48.....                                                                                | 85 |
| <b>Tabla 51</b> Escala de la figura 49.....                                                                                | 86 |
| <b>Tabla 52</b> Escala de la figura 50.....                                                                                | 87 |
| <b>Tabla 53</b> Uso de las redes Sociales y Participación en redes sociales .....                                          | 88 |
| <b>Tabla 54</b> Posicionamiento de la Imagen Corporativa y Edad.....                                                       | 90 |
| <b>Tabla 55</b> Prueba de normalidad .....                                                                                 | 91 |
| <b>Tabla 56</b> Correlación entre la Calidad de la información a través de las redes sociales y la imagen corporativa..... | 94 |
| <b>Tabla 57</b> Correlación entre el Modo de interacción a través de las redes sociales y la imagen corporativa .....      | 95 |
| <b>Tabla 58</b> Correlación entre el Beneficios del uso de las redes sociales y la imagen corporativa .....                | 96 |
| <b>Tabla 59</b> Correlación entre la Forma de integración a través de las redes sociales y la imagen corporativa .....     | 97 |
| <b>Tabla 60</b> Correlación entre el Uso de las redes Sociales y la imagen corporativa .....                               | 98 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> Página de Proyecto Minero en Islay .....                                                                                                                                   | 31 |
| <b>Figura 2</b> Publicaciones en Instagram .....                                                                                                                                           | 32 |
| <b>Figura 3</b> Publicaciones de YouTube .....                                                                                                                                             | 33 |
| <b>Figura 4</b> Sexo de los encuestados .....                                                                                                                                              | 41 |
| <b>Figura 5</b> Edad de los encuestados .....                                                                                                                                              | 42 |
| <b>Figura 6</b> Distrito de residencia .....                                                                                                                                               | 43 |
| <b>Figura 7</b> Redes sociales.....                                                                                                                                                        | 44 |
| <b>Figura 8</b> Interacción en redes con el proyecto minero Proyecto Minero en Islay .....                                                                                                 | 45 |
| <b>Figura 9</b> El Proyecto Minero en Islay actualiza permanentemente los datos que brinda en sus redes sociales, brindando información objetiva.....                                      | 46 |
| <b>Figura 10</b> Información que proporciona el Proyecto Minero en Islay a través de sus redes sociales es dinámica y completa, incluyendo eventos, actividades, servicios y noticias..... | 47 |
| <b>Figura 11</b> Redes sociales del Proyecto Minero en Islay contienen páginas accesibles para la búsqueda de una determinada información .....                                            | 48 |
| <b>Figura 12</b> Las redes sociales del Proyecto Minero en Islay poseen informaciones básicas y necesarias para los usuarios .....                                                         | 49 |
| <b>Figura 13</b> La información que presenta el Proyecto Minero en Islay a través de sus redes sociales permite a la ciudadanía acceder fácilmente a temas de interés .....                | 50 |
| <b>Figura 14</b> La información que brinda el Proyecto Minero en Islay a través de sus redes sociales se retroalimenta y mejora con las recomendaciones y sugerencias del público .....    | 51 |
| <b>Figura 15</b> El Proyecto Minero en Islay busca permanentemente entablar conversaciones y diálogos con el público mediante comentarios en sus redes sociales .....                      | 52 |

|                                                                                                                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 16</b> El Proyecto Minero en Islay a través de sus redes sociales busca crear relaciones comunicativas con el público mediante cibercharlas, atendiendo las sugerencias e inquietudes del público.....       | 53 |
| <b>Figura 17</b> El Proyecto Minero en Islay utiliza las redes sociales para mejorar las vías de difusión y contacto directo con la población .....                                                                    | 54 |
| <b>Figura 18</b> El Proyecto Minero en Islay intercambia información en sus redes sociales, a nivel técnico, profesional y funcional, de acuerdo a la necesidad de sus usuarios.....                                   | 55 |
| <b>Figura 19</b> Las redes sociales que utiliza el Proyecto Minero en Islay permiten comunicarse directamente con sus funcionarios y consultarles asuntos específicos .....                                            | 56 |
| <b>Figura 20</b> El carácter dinámico que poseen las redes sociales del Proyecto Minero en Islay permite bajar y completar formatos para diversos trámites, para lo cual posee un asistente virtual .....              | 57 |
| <b>Figura 21</b> El Proyecto Minero en Islay brinda información como noticias, deportes, cultura, eventos y logros con contenidos especiales en cada área de interés para la población .....                           | 58 |
| <b>Figura 22</b> Las redes sociales que posee el Proyecto Minero en Islay permiten observar una integración entre las dependencias y diferentes niveles de gobierno que participan en él .....                         | 59 |
| <b>Figura 23</b> El Proyecto Minero en Islay utiliza las redes sociales para mejorar las vías de difusión e integración con la población .....                                                                         | 60 |
| <b>Figura 24</b> En el Proyecto Minero en Islay, se emplean las redes sociales para formar grupos o comunidades virtuales integradas, con la finalidad de tratar asuntos de interés local de manera participativa..... | 61 |
| <b>Figura 25</b> Con el uso de Facebook, el Proyecto Minero en Islay busca conectarse con la población, administrar la entidad de manera transparente y difundir la información a toda la población.....               | 62 |

|                                                                                                                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 26</b> El Proyecto Minero en Islay utiliza Instagram para compartir mensajes de texto cortos, rápidos y en tiempo real sobre noticias, eventos y acciones que ejecuta y así mantener al tanto a la población ..... | 63 |
| <b>Figura 27</b> El Proyecto Minero en Islay emplea YouTube de manera efectiva para crear una identidad virtual y posicionar la imagen corporativa en la población .....                                                     | 64 |
| <b>Figura 28</b> El Proyecto Minero en Islay utiliza estrategias virtuales adecuadas para tener una cantidad importante de visitantes en sus redes sociales .....                                                            | 65 |
| <b>Figura 29</b> El Proyecto Minero en Islay mantiene una buena comunicación con la población .....                                                                                                                          | 66 |
| <b>Figura 30</b> En el Proyecto Minero en Islay, existe una comunicación fluida, directa y amigable entre todo el personal y directivos, así como también con los usuarios que solicitan sus servicios .....                 | 67 |
| <b>Figura 31</b> El personal del Proyecto Minero en Islay brinda una atención personalizada y un trato directo a los requerimientos y demandas de la población .....                                                         | 68 |
| <b>Figura 32</b> El personal del Proyecto Minero en Islay transmite valores para una comunicación adecuada a la ciudadanía, como respeto, asertividad, tolerancia, honestidad, empatía y sinceridad .....                    | 69 |
| <b>Figura 33</b> En el Proyecto Minero en Islay, la comunicación presenta un adecuado uso en las redes sociales .....                                                                                                        | 70 |
| <b>Figura 34</b> El Proyecto Minero en Islay, a través de sus redes sociales, da a conocer sus actividades, servicios y eventos que realizará en beneficio de la población .....                                             | 71 |
| <b>Figura 35</b> Los directivos y trabajadores del Proyecto Minero en Islay muestran compromiso y lealtad con la entidad cuando ven algunas falencias e irregularidades, buscando apoyar en su mejora .....                  | 72 |

|                                                                                                                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 36</b> El personal del Proyecto Minero en Islay se encuentra comprometido con el cumplimiento eficiente de los objetivos establecidos.....                                                                                         | 73 |
| <b>Figura 37</b> En el Proyecto Minero en Islay, se respetan y cumplen a cabalidad cada una de las políticas establecidas en beneficio de la población.....                                                                                  | 74 |
| <b>Figura 38</b> Los trabajadores y directivos del Proyecto Minero en Islay muestran plena identificación y compromiso con la entidad .....                                                                                                  | 75 |
| <b>Figura 39</b> El Proyecto Minero en Islay se preocupa por brindar un servicio oportuno y de calidad a la población.....                                                                                                                   | 76 |
| <b>Figura 40</b> El Proyecto Minero en Islay ofrece sus servicios en condiciones adecuadas .....                                                                                                                                             | 77 |
| <b>Figura 41</b> El Proyecto Minero en Islay brinda una mejor y adecuada atención al público ....                                                                                                                                            | 78 |
| <b>Figura 42</b> La ayuda social que presta el Proyecto Minero en Islay es justa .....                                                                                                                                                       | 79 |
| <b>Figura 43</b> Los mecanismos estratégicos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios que presta el Proyecto Minero en Islay son adecuados.....                                                                               | 80 |
| <b>Figura 44</b> Los mecanismos estratégicos que emplea el Proyecto Minero en Islay para la atención de las quejas y demandas de la población son eficientes, por lo que todos los reclamos son atendidos y resueltos convenientemente ..... | 81 |
| <b>Figura 45</b> El personal y directivos del Proyecto Minero en Islay se preocupa por difundir a nivel local las aspiraciones, ideales y perspectivas de la entidad .....                                                                   | 82 |
| <b>Figura 46</b> El personal y directivos del Proyecto Minero en Islay se preocupa por difundir lo que hace la entidad, los servicios que ofrece y los logros que ha alcanzado .....                                                         | 83 |
| <b>Figura 47</b> La credibilidad del Proyecto Minero en Islay es reconocida por toda la población .....                                                                                                                                      | 84 |
| <b>Figura 48</b> La credibilidad del Proyecto Minero en Islay tiene respaldo por otras instituciones públicas .....                                                                                                                          | 85 |

**Figura 49** El Proyecto Minero en Islay se preocupa por poseer una buena infraestructura, instalaciones y equipos tecnológicos para el servicio de la población .....86

**Figura 50** El Proyecto Minero en Islay es una entidad dinámica, está en contacto con la población; asimismo, brinda seguridad y confianza a la ciudadanía .....87

**Figura 51** Histograma del uso de redes sociales .....92

**Figura 52** Histograma de Imagen corporativa .....93

**Figura 53** Gráfico de dispersión entre Imagen corporativa y uso de redes sociales .....99



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la interrelación clave entre la industria minera, las redes sociales y la construcción de la imagen corporativa tanto a nivel local como internacional, con un enfoque particular en la ciudad de Arequipa, Perú. Dada la creciente importancia de las redes sociales en la conformación de la percepción pública de las empresas mineras a nivel global, surgen diversas preguntas sobre el impacto de estas plataformas en la reputación corporativa y en la posibilidad de establecer futuros acuerdos. Múltiples estudios destacan las tensiones existentes entre las compañías mineras y las comunidades locales, tensiones que se ven intensificadas por la rápida difusión de información en las redes sociales. En el contexto de Perú, la minería ha desempeñado un rol fundamental, aunque ha sido objeto de controversia, generando debates sobre temas como el desarrollo sostenible, la preservación cultural y la calidad de vida en Arequipa. La finalidad de este estudio es examinar cómo las estrategias de comunicación en redes sociales inciden en la percepción de la imagen corporativa de un proyecto minero, tanto a nivel internacional como local, abordando así una problemática de carácter transnacional y nacional que demanda un análisis profundo en términos éticos, económicos y sociales.

Esta investigación busca medir la relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en Arequipa durante el año 2023. Para ello, se diseñó un instrumento compuesto por 42 preguntas, dirigido a personas arequipeñas de entre 18 y 65 años.

La estructura del trabajo consta de tres capítulos:

En el Capítulo I, se desarrolla el marco teórico, donde se expone el problema de investigación, su justificación, el marco conceptual, el análisis de antecedentes investigativos y los objetivos e hipótesis del estudio. Asimismo, se detalla el planteamiento operativo, que incluye el instrumento utilizado, los criterios de manejo de los resultados, la delimitación

espacial y temporal, las unidades de estudio, la estrategia de recolección de datos y los recursos empleados. Este capítulo concluye con la presentación del cronograma de trabajo.

En el Capítulo II, se exploran los elementos teóricos de la investigación, con énfasis en el uso de redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa. A través del análisis de variables y dimensiones, se incorporan las perspectivas de diversos autores y se definen los términos clave basándose en las contribuciones de múltiples investigadores.

En el Capítulo III, se exponen los resultados obtenidos mediante el instrumento de recolección de datos, analizando las respuestas de los participantes en función de variables como género, edad, distrito de residencia y redes sociales utilizadas. Además, se describen los porcentajes de respuestas de los 42 ítems y se proporciona una interpretación detallada de las tablas, con el fin de facilitar una comprensión integral de los hallazgos.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones se formularon de acuerdo con el análisis realizado mediante el programa IBM SPSS, el cual se utilizó para evaluar la confiabilidad del instrumento y contrastar la hipótesis planteada.



# CAPÍTULO I

## **1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

### **1.1. Enunciado del problema**

Uso de las redes sociales y su relación con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa 2023.

### **1.2. Interrogantes del problema**

#### **1.2.1. Interrogante general**

¿Cuál es la relación que existe entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023?

#### **1.2.2. Interrogante específica**

- ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de la información a través de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el modo de interacción a través de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la forma de integración a través de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre los beneficios del uso de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023?

### **1.3. Descripción del problema**

A medida que la industria minera continúa siendo un pilar fundamental en la economía de numerosos países, el papel de las redes sociales en la configuración de la percepción pública de las empresas mineras se vuelve cada vez más crucial. Sin embargo, la

relación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa plantea interrogantes y desafíos significativos en el ámbito internacional (Wise & Shtylla, 2007).

Numerosos estudios han destacado que las empresas mineras a menudo enfrentan tensiones y conflictos con las comunidades locales y los grupos de defensa ambiental en diferentes partes del mundo (Jenkins & Yakovleva, 2005). Estos conflictos se agravan por la facilidad con la que la información puede propagarse a través de las redes sociales, permitiendo que las críticas y los reclamos adquieran dimensiones internacionales en cuestión de horas (Klepek & Starzyczná, 2018). Además, las empresas mineras deben lidiar con la creciente presión de los inversores internacionales y las organizaciones de responsabilidad social corporativa que exigen prácticas sostenibles y transparentes.

La tesis aborda, por lo tanto, un problema de carácter transnacional que involucra la interacción compleja entre las estrategias de comunicación en redes sociales y la percepción internacional de la imagen corporativa de un proyecto minero. Las implicaciones éticas, económicas y sociales de esta dinámica son de alcance global y exigen un análisis exhaustivo y crítico.

La industria minera ha sido históricamente una parte vital de la economía peruana. No obstante, su impacto en las comunidades locales, el medio ambiente y la economía más amplia ha generado controversias y debates intensos (Vintró & Comajuncosa, 2009).

Las redes sociales han permitido que las voces de las comunidades afectadas y los defensores del medio ambiente lleguen a un público más amplio, amplificando las preocupaciones y los reclamos sobre proyectos mineros específicos, la reputación de las empresas mineras y su capacidad para obtener licencias sociales para operar están intrínsecamente ligadas a la forma en que gestionan su presencia en las redes sociales y responden a las críticas y los cuestionamientos (Mancini & Sala, 2018).

La tesis se sumerge en la problemática nacional que enfrenta la industria minera en el Perú, explorando cómo el uso estratégico de las redes sociales puede influir en el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa. Los desafíos de relaciones comunitarias, cumplimiento normativo y equilibrio entre desarrollo económico y sostenibilidad ambiental adquieren una dimensión nacional y requieren un análisis detallado.

Arequipa es un enclave urbano que ha estado históricamente ligado a la industria minera y, al mismo tiempo, enfrenta tensiones y conflictos relacionados con el desarrollo sostenible, la preservación cultural y la calidad de vida de sus habitantes (Raitio et al., 2020). La dinámica de la minería y su interacción con la comunidad local han sido objeto de debate y activismo a nivel regional y local. Las redes sociales han proporcionado una plataforma para que los residentes de Arequipa expresen sus opiniones y preocupaciones sobre la influencia de la industria minera en su vida diaria y en el entorno (Narrea, 2018).

La tesis busca comprender cómo las redes sociales moldean la percepción local del proyecto minero en Arequipa y cómo las estrategias de comunicación en línea pueden influir en la imagen corporativa percibida por los habitantes de la ciudad. La gestión de la reputación, el diálogo con la comunidad y la integración de los valores locales se entrelazan en esta problemática local, que requiere un análisis profundo y contextualizado.

### ***1.3.1. Campo***

Ciencias Sociales

### ***1.3.2. Área de investigación***

Marketing y Publicidad

### ***1.3.3. Línea de investigación***

Imagen institucional

### 1.3.4. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

| VARIABLE 1                | DIMENSIONES                                              | INDICADORES DE LA VARIABLE                                                                                                                                                                                                                                        | AUTORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uso de las redes sociales | Calidad de la información a través de las redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización de datos virtuales</li> <li>• Información virtual dinámica y completa</li> <li>• Accesibilidad a la información virtual</li> <li>• Retroalimentación y mejora</li> </ul>                                   | <p>Las redes sociales son plataformas en línea que facilitan la interacción y el intercambio de información entre grupos de personas con intereses o actividades similares. Actualmente las redes sociales desempeñan un papel crucial en la comunicación tanto dentro como fuera de las organizaciones (López, 2015).</p> |
|                           | Modo de interacción a través de las redes sociales       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacciones comunicativas por red</li> <li>• Contacto por red</li> <li>• Intercambio de información, técnica profesional y funcional</li> <li>• Trato en red con funcionarios</li> <li>• Trámites virtuales</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                           | Forma de integración a través de las redes sociales      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración informativa</li> <li>• Integración institucional</li> <li>• Integración de las vías de difusión</li> <li>• Formación de grupos y comunidades virtuales</li> </ul>                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                           | Beneficios del uso de las redes sociales                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• Youtube</li> </ul>                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| VARIABLE 2                | DIMENSIONES                                              | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                       | AUTORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Imagen Corporativa        | Comunicación corporativa                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación externa</li> <li>• Comunicación interna</li> <li>• Grado de trato directo</li> <li>• Valores comunicativos</li> <li>• Medios empleados para la Comunicación</li> </ul>                                      | <p>La imagen corporativa implica transmitir de manera efectiva mensajes específicos en la mente de los consumidores por parte de la empresa acerca de su servicio, marca o producto. Establece y conserva un concepto de la imagen de la empresa en comparación con otras compañías (Capriotti, 2008).</p>                 |
|                           | Identidad corporativa                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso y lealtad</li> <li>• Identificación Institucional</li> </ul>                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                           | Servicio estratégico corporativo                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del servicio</li> <li>• Condiciones del servicio</li> <li>• Pagos por servicio</li> <li>• Mecanismos estratégicos de servicio</li> </ul>                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

Realidad  
corporativa

- Difusión de la realidad
- Credibilidad
- Infraestructura e instalaciones y equipos tecnológicos
- Dinamismo y seguridad

*Nota:* Elaboración propia, adaptada de la investigación de Atencio et al., 2019.

### ***1.3.5. Enfoque de investigación***

La presente investigación utilizará un enfoque cuantitativo, ya que con el objetivo de identificar patrones de conducta y validar teorías, emplea la recopilación de datos para corroborar hipótesis mediante la utilización de mediciones numéricas y evaluaciones estadísticas (Hernández et al., 2014).

### ***1.3.6. Tipo de investigación***

El tipo de investigación es descriptiva, porque sirve como base para la investigación aplicada o tecnológica; también se le llama pura debido a que realmente no muestra interés en metas financieras, su impulso es la simple curiosidad; y fundamental debido a que es indispensable para el progreso de la ciencia (Ñaupas et al., 2018).

### ***1.3.7. Nivel de investigación***

El nivel es correlacional, ya que la presente investigación busca medir o recolectar información, ya sea de manera individual o conjunta, acerca de los conceptos o variables que están en cuestión; en este contexto, no buscan describir cómo estas se relacionan (Hernández et al., 2014).

### ***1.3.8. Diseño de investigación***

El diseño de investigación de la presente investigación es no experimental y transversal. No experimental porque únicamente se observan los fenómenos en su entorno natural para analizarlos sin manipular intencionalmente variables (Hernández et al., 2014). Y transversal debido a que su objetivo es detallar variables y analizar cómo se relacionan en un punto específico en el tiempo (Hernández et al., 2014).

## **1.4. Justificación del problema**

### **1.4.1. Justificación práctica**

En la actualidad, las redes sociales han revolucionado la manera en que las empresas y proyectos interactúan con su audiencia. En el contexto de la industria minera, donde la percepción pública y la aceptación social son fundamentales, comprender cómo el uso de las redes sociales influye en el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero es esencial. El caso específico de la ciudad de Arequipa en 2023 es relevante debido a su relevancia en la industria minera y su conexión con la comunidad local. Mediante esta investigación, se busca proporcionar información valiosa para las empresas mineras y los responsables de proyectos, permitiéndoles tomar decisiones informadas sobre cómo gestionar sus estrategias de redes sociales para fortalecer su imagen corporativa y mantener una relación positiva con la comunidad. Al obtener conocimientos en esta área, se podrán identificar patrones, mejores prácticas y áreas de mejora que contribuyan directamente al éxito y sostenibilidad de los proyectos mineros en Arequipa y más allá.

### **1.4.2. Justificación metodológica**

Para abordar esta investigación de manera rigurosa, se empleará un enfoque metodológico que combine métodos cualitativos y cuantitativos. Inicialmente, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las redes sociales utilizadas por los proyectos mineros en Arequipa, examinando sus estrategias de comunicación, tipos de contenido compartido y niveles de interacción con la audiencia. Esto permitirá una comprensión profunda de cómo se utiliza actualmente el espacio digital para promover la imagen corporativa.

Posteriormente, se recopilarán y analizarán datos cuantitativos sobre la percepción pública de los proyectos mineros y su imagen corporativa en la comunidad de Arequipa. Encuestas y análisis de sentimiento en línea serán herramientas clave para evaluar la relación entre el uso de las redes sociales y la percepción de la imagen corporativa. Al cruzar los datos

cualitativos y cuantitativos, se podrán extraer conclusiones sólidas sobre la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de este proyecto minero en Arequipa.

#### ***1.4.3. Justificación personal***

Esta investigación representa una oportunidad de crecimiento y contribución significativa en mi desarrollo académico y profesional. Como bachiller en publicidad, el estudio de cómo las redes sociales impactan en el ámbito corporativo y en la relación con las comunidades locales me permitirá adquirir habilidades avanzadas en análisis de datos, investigación cualitativa y cuantitativa, y comprensión de la dinámica de la opinión pública. Además, el enfoque en un tema relevante como la industria minera en Arequipa brinda la posibilidad de generar conocimiento práctico y aplicable en un sector crítico para el desarrollo regional.

Asimismo, esta investigación enriquecerá mi perspectiva sobre la intersección entre la tecnología, la comunicación y la sociedad, brindándome una base sólida para futuras investigaciones y proyectos profesionales. El compromiso con la excelencia en la ejecución de esta investigación me permitirá no solo cumplir con los requisitos académicos, sino también dejar una huella positiva en la comprensión y mejora de las estrategias de comunicación corporativa en el contexto actual.

## 1.5. Marco Conceptual

**Tabla 2**

*Taxonomía*

| VARIABLE 1                | DIMENSIONES                                              | AUTORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uso de las redes sociales | Calidad de la información a través de las redes sociales | Se refiere a la capacidad de las redes sociales para ofrecer y recibir información imparcial mientras interactúan con sus usuarios (Atencio et al., 2019).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                           | Modo de interacción a través de las redes sociales       | Implica cómo una organización busca involucrar la participación de su audiencia. Para este objetivo la organización debe tener sus objetivos de manera clara, seleccionar las redes adecuadas, emplear un lenguaje apropiado, desarrollar una identidad distintiva, ofrecer respuestas prontas y satisfactorias, variar el contenido y mantener un contacto constante con su público (Atencio et al., 2019).                                                                                                                                  |
|                           | Forma de integración a través de las redes sociales      | Es la forma en que las organizaciones y entidades aprovechan las redes sociales como una herramienta de comunicación en línea. A través de estas es posible alcanzar una amplia audiencia de cientos o incluso miles de individuos, conectando a personas dentro de una región específica, y también la interacción con otras entidades (Atencio et al., 2019).                                                                                                                                                                               |
|                           | Beneficios del uso de las redes sociales                 | En relación con la variedad de ventajas proporcionadas por las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter y Google, tanto para la entidad en sí como para sus usuarios (Atencio et al., 2019).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| VARIABLE 2                | DIMENSIONES                                              | AUTORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Imagen Corporativa        | Comunicación corporativa                                 | La comunicación corporativa se define como el conjunto de acciones dirigidas a difundir las actividades de una entidad entre sus públicos internos y externos, con el objetivo de crear una imagen de marca sólida y confiable. El diseño de estrategias y acciones en este ámbito recae en el departamento de comunicación de la entidad, siendo crucial que estas iniciativas se alineen con las directrices establecidas en colaboración con la dirección general, con el responsable de comunicación liderando el proceso (Fuente, 2019). |
|                           |                                                          | La comunicación corporativa se define como un sistema de interacciones que busca promover la identidad, actividades y metas de una organización. Su propósito principal es fortalecer la cultura organizacional y difundir la actuación coherente de la entidad en el cumplimiento de sus funciones, así como en su relación con el entorno (Parra, 2021).                                                                                                                                                                                    |

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Identidad corporativa            | <p>La identidad corporativa comienza con el nombre, buscando atraer y ser memorable, también incluye el diseño de la marca, como logotipo, imagen visual, tipografía y colores. Además, refleja el aspecto organizacional, revelando la personalidad de la empresa, cómo se presenta ante el público, sus creencias, valores y atributos (Fuente, 2019).</p> <p>La identidad corporativa de una empresa se define como la manera en que la organización elige presentarse ante su público, consiste en un conjunto de características distintivas que buscan posicionar a la empresa en la mente de las personas e instituciones con las que se relaciona, ya sea de forma directa o indirecta (Vire, 2019).</p> |
| Servicio estratégico corporativo | Se trata de un conjunto elaborado de estrategias y movimientos establecidas oficialmente que actúan como guía fundamental para dirigir y moldear acciones específicas con el propósito de alcanzar las metas deseadas por la entidad (Atencio et al., 2019).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Realidad corporativa             | La realidad corporativa es el esquema de convivencia que organiza las interacciones de un conjunto de individuos en una empresa u organización, estableciendo roles, funciones y objetivos (Portillo, 2019).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

*Nota:* Elaboración propia en base a los autores las variables.

## 1.6. Marco teórico

### 1.6.1. *Uso de redes sociales*

Para López (2015) las redes sociales son plataformas en línea que hacen más accesible la interacción y el intercambio de información entre grupos de personas con intereses o actividades similares. Actualmente las redes sociales cumplen una función crucial en la comunicación tanto interna como externamente de las organizaciones.

De acuerdo con Ytre-Arne (2016), las redes sociales pueden constituir un recurso importante para aquellos individuos que, debido a enfermedades, enfrentan limitaciones en sus interacciones en el mundo real. Aunque la interacción en línea no reemplaza completamente las conexiones humanas presenciales, ofrece un significativo apoyo a quienes enfrentan desafíos de salud.

Ostic et al. (2021) señalan que durante situaciones como pandemias, cuando las interacciones cara a cara son limitadas, las redes sociales han ganado relevancia en la vida moderna, ofreciendo un espacio vital para mantenerse en contacto. Estas plataformas sirven como herramientas clave no solo para la conexión sino también para el bienestar personal, contrarrestando así los efectos del aislamiento.

La referencia de López (2015) destaca la capacidad de las redes para promover el intercambio entre individuos con intereses compartidos, un proyecto minero puede aprovechar esto para crear comunidades en línea donde los interesados puedan aprender más sobre el proyecto, sus beneficios, y las medidas adoptadas para garantizar prácticas responsables, este tipo de interacción puede mejorar la percepción del público hacia el proyecto.

Basándose en la observación de Ytre-Arne (2016) y Ostic et al. (2021), en circunstancias de aislamiento como pandemias, las redes sociales se convierten en canales vitales para las organizaciones para mantenerse conectadas con sus stakeholders, para un proyecto minero esto podría ser esencial, especialmente si hay restricciones que impiden las interacciones o visitas presenciales a las zonas mineras.

#### **1.6.1.1. Calidad de la información a través de las redes sociales.**

Según Van Birgelen et al. (2010), la satisfacción con el proceso y sus resultados en un proyecto de investigación específico es el indicador que determina la calidad de la información utilizada. En consecuencia, si la información empleada por los encargados de mercadotecnia cumple conforme a los criterios de calidad deseados, se considera satisfactoria.

Sánchez (2008) señala que, la calidad de la información se define por atributos derivados del esfuerzo y la experiencia profesional, siendo objetivos y confiables. Basándose en T. S. Kühn, algunos de estos rasgos son: la precisión, que se alinea con datos objetivos; la

consistencia, que evita contradicciones; el alcance, que trasciende los datos base; la simplicidad, que une fenómenos aparentemente separados; y la fecundidad, que permite impulsar nuevos descubrimientos con base en la información dada.

Las redes sociales son plataformas que facilitan la diseminación de información a una gran audiencia, la calidad de la información publicada en estas plataformas afectará directamente la percepción y el posicionamiento de la imagen corporativa. Si la información publicada en las redes sociales sobre el proyecto minero es de alta calidad, esto puede influir positivamente en la percepción del público sobre el proyecto y por lo tanto, en el posicionamiento de su imagen corporativa.

#### **1.6.1.2. Modo de interacción a través de las redes sociales.**

De acuerdo con La Rosa (2016), en cualquier sociedad, todos los individuos se involucran en la interacción social, un aspecto fundamental y observable que involucra a dos o más actores sociales vinculándose entre ellos. A partir de la visión del interaccionismo, esta interacción es considerada como una característica intrínseca de la humanidad y es la base de nuestro comportamiento en sociedad. Según este enfoque, la sociedad se moldea y construye a través de innumerables interacciones de distintos tipos, ya sea entre individuos directamente o mediadas por instituciones sociales. Es en este constante intercambio donde se crean y redefinen las interpretaciones de la realidad y sus significados.

Para Cortés (2014), las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube, conocidas como Redes Sociales Virtuales (RSV), han integrado nuevas modalidades de interacción a distancia en la cotidianidad de las personas. Estas han transformado globalmente la comunicación, permitiendo a los individuos conectarse, compartir y comunicarse en diversos formatos: icónico, escrito o audiovisual. La selección de cómo interactuar y el formato utilizado depende de las especificidades de cada red y de las preferencias del usuario.

Las opiniones y percepciones sobre un proyecto minero en las redes sociales pueden afectar la forma en que se interpreta y se entiende dicho proyecto en la sociedad, la manera en que el proyecto se presenta, responde a las preocupaciones y se comunica en estas plataformas puede determinar su imagen corporativa.

#### **1.6.1.3. Forma de integración a través de las redes sociales.**

Dixon (2020) señala que, la integración de redes sociales con el comercio en línea permite que, mediante una plataforma, se capte el interés del usuario y simultáneamente una referencia vista en la red social puede redirigir al usuario hacia una página web. En este proceso, la data y la interacción que se dan en las redes resultan esenciales.

De acuerdo con Gómez (2014), la integración de las redes sociales en Internet ha ido en aumento en diversos dispositivos, desde PCs hasta smartphones, siendo adoptadas no solo por los jóvenes, sino también por adultos y personas mayores. Este incremento refleja la inclinación de un mundo que tiende más hacia las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC). No obstante, pese a la aparición constante de nuevas plataformas, la gran parte de los usuarios se centra principalmente en Facebook y Twitter. Aunque plataformas como Google+, Instagram, LinkedIn y Myspace tienen sus usuarios, muchos tienden a abandonarlas o utilizarlas con menor frecuencia después de registrarse. Mientras que Facebook no es forzosamente el centro de las redes sociales, su influencia crece con adquisiciones significativas, como la compra de Whatsapp. Esta tendencia sugiere que, aunque existen muchas redes sociales, el comportamiento de los usuarios suele concentrarse en unas pocas dominantes.

De la misma manera que las empresas comerciales emplean las redes sociales para orientar las decisiones de compra de los usuarios, un proyecto minero puede usar estas plataformas para moldear y fortalecer su imagen corporativa, mediante contenidos adecuados

un proyecto minero puede educar al público sobre sus prácticas sostenibles, beneficios para la comunidad y más, influenciando la percepción del público.

#### **1.6.1.4. Beneficios del uso de las redes sociales.**

Para Newberry (2021) Sherpa Marketing expone que los usuarios en plataformas sociales tienden a seguir más a empresas que a celebridades, con 8 de cada 10 haciéndolo en Instagram. Al no aprovechar estas plataformas, las empresas pierden el acceso a una herramienta eficiente y económica para conectar con una amplia fracción de la población. Estas ofrecen beneficios en áreas como consolidación de marca, difusión de contenido, comunicación, análisis de datos, crecimiento empresarial, publicidad y medición del ROI.

Según Pavón (2012) las plataformas digitales, especialmente las redes sociales y blogs, han democratizado la publicación en línea, haciendo muy fácil para los usuarios compartir textos, imágenes, vídeos y más. Para simplemente involucrarse y hacerse visible en la web, sólo es necesario proporcionar algunos detalles básicos para crear un perfil y tener una dirección de email. Esta característica convierte a la web en un espacio participativo. Sin embargo, esta capacidad para difundir información tiene un doble borde: aunque democratiza la visibilidad en línea, ha conducido a una sobreabundancia de contenidos que se multiplica constantemente.

Las redes sociales proporcionan numerosos beneficios para las empresas, desde la consolidación de marca hasta la medición del retorno de inversión. Si un proyecto minero quiere mejorar su imagen corporativa, es fundamental aprovechar las ventajas que brindan las redes sociales

#### **1.6.2. Imagen Corporativa**

Álvarez et al. (2019) señala que la construcción y proyección de la imagen empresarial se ha vuelto crucial para las empresas y organizaciones que buscan destacar en la competencia y obtener un lugar significativo en la sociedad. Reconociendo la importancia de

una imagen coherente con sus objetivos, se requiere la intervención de profesionales en comunicación para mejorar la percepción general y consolidar la posición en el mercado. La formación de la imagen es impactada por distintos factores como percepciones, experiencias y emociones, considerando crucial toda la información vinculada con la organización. La expresión de la personalidad corporativa se refleja en la imagen, resultado de la comunicación eficiente en todas las actividades. En resumen, la imagen corporativa es el medio para transmitir la identidad, naturaleza y propósito de la empresa, garantizando una coordinación eficaz de los elementos comunicativos para alcanzar al público objetivo.

Vire (2019) describió la imagen corporativa como la percepción individual de una organización, influenciada por factores personales, aunque se pueden proyectar atributos comunes, este aspecto intangible es crucial ya que una imagen positiva conlleva a mayores oportunidades de desarrollo y rentabilidad. Se forma a través de la apreciación mental de cada individuo, basada en atributos que definen la organización según su interacción habitual. La gestión efectiva implica definir la identidad corporativa y aplicar una estrategia comunicativa para establecer relaciones satisfactorias, contribuyendo a la creación de una imagen positiva.

Para Capriotti (2013), en el entorno actual de mercados saturados, las empresas enfrentan el desafío de destacarse entre una vasta gama de productos y servicios, dado que el público tiene una limitada capacidad de retención. Esta situación ha intensificado la dificultad de diferenciar dichos productos o servicios. Por ello, construir una sólida Imagen Corporativa se ha transformado en una estrategia esencial. No solo aporta valor a la empresa, sino que también actúa como un activo intangible de importancia crucial. Gracias a una fuerte Imagen Corporativa, las empresas tienen la oportunidad de grabarse en la mente de su audiencia, haciendo que "existan" para sus clientes y el público en general. Cabe recordar que, en el pasado y aún en algunas organizaciones contemporáneas, se debatía entre la decisión de

comunicar o mantenerse en silencio. Esta elección crítica determina en gran medida la percepción y el posicionamiento en el mercado.

Los autores destacan la importancia crucial de la imagen empresarial para destacar en la competencia y consolidarse en la sociedad. La formación de la imagen corporativa se ve influenciada por percepciones, experiencias y emociones, lo que subraya la importancia de una comunicación efectiva para mejorar la percepción general y consolidar la posición en el mercado.

Vire (2019) enfatiza que la imagen corporativa es la percepción individual de una organización, influida por factores personales. La gestión efectiva implica definir la identidad corporativa y aplicar una estrategia comunicativa para establecer relaciones satisfactorias, contribuyendo a la formación de una imagen positiva.

Considerando la actualidad, las redes sociales se muestran como un recurso eficaz para la comunicación empresarial y la construcción de la imagen corporativa. El uso estratégico de las redes sociales puede contribuir a la proyección de una imagen positiva, influir en la percepción individual y diferenciar el proyecto minero en un entorno saturado.

#### **1.6.2.1. Comunicación corporativa.**

Fuente (2019) define la comunicación corporativa como el grupo de acciones dirigidas a difundir las actividades de una entidad entre sus públicos internos y externos, con el objetivo de construir una imagen de marca sólida y confiable. El diseño de estrategias y acciones en este ámbito recae en el departamento de comunicación de la entidad, siendo crucial que estas iniciativas se alineen con las directrices establecidas en colaboración con la dirección general, con el responsable de comunicación liderando el proceso.

Según Parra (2021) la comunicación corporativa se describe como un sistema de interacciones que busca promover la identidad, actividades y metas de una organización. Su

propósito principal es fortalecer la cultura organizacional y difundir la actuación coherente de la entidad en el cumplimiento de sus funciones, así como en su relación con el entorno.

La comunicación corporativa también tiene como objetivo difundir la actuación coherente de la entidad en el cumplimiento de sus funciones y en su relación con el entorno. Las redes sociales proporcionan un canal para comunicar de manera transparente y directa cómo el proyecto minero está abordando sus responsabilidades y desafíos, así como su contribución positiva a la comunidad y al medio ambiente.

#### **1.6.2.2. Identidad corporativa**

Para Fuente (2019) la identidad corporativa de una empresa es fundamental en su gestión y se diferencia de la imagen corporativa, aunque ambos términos se relacionan con la marca, la imagen y la cultura de la empresa. La identidad corporativa comienza con el nombre, buscando atraer y ser memorable, también incluye el diseño de la marca, como logotipo, imagen visual, tipografía y colores. Además, refleja el aspecto organizacional, revelando la personalidad de la empresa, cómo se presenta ante el público, sus creencias, valores y atributos.

Vire (2019) señala que, la identidad corporativa de una empresa se describe como la forma en que la organización elige presentarse ante su público, consiste en un conjunto de características distintivas que buscan posicionar a la empresa en la mente de las personas e instituciones con las que se vincula, tanto de manera directa como indirecta.

Las redes sociales ofrecen una plataforma para que el proyecto minero comunique su identidad corporativa de manera efectiva. A través de publicaciones, imágenes y mensajes, la empresa puede destacar sus creencias, valores y atributos, contribuyendo así a la construcción de una imagen positiva. Vire (2019) menciona que la identidad corporativa busca posicionar a la empresa en la mente de las personas. Las redes sociales son un canal clave para construir y gestionar esa posición, ya que permiten una interacción directa con el público objetivo. La

imagen corporativa se ve fuertemente influenciada por las percepciones generadas a través de las redes sociales. Comentarios, reseñas y la participación en plataformas sociales pueden afectar la reputación de la empresa minera, lo que a su vez impacta en su imagen corporativa.

### **1.6.2.3.Servicio estratégico corporativo**

Para Toro (2006) es una estrategia de la empresa la cual se ve limitada por una asignación de recursos escasos, sin embargo, el propósito de estas estrategias es la de crear ventajas competitivas a largo plazo, lo que caracteriza estos objetivos sería su enfoque social sin descuidar aspectos de calidad y condiciones de este.

Es una decisión tomada por la empresa de manera voluntaria, y está directamente comprometida para el desarrollo social de la comunidad y del medio ambiente que la rodea (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

El poder medir a la acción del servicio estratégico corporativo dentro de la imagen corporativa de un proyecto minero es congruente con los objetivos planteados en la investigación, dado que los conceptos planteados por Toro (2006) y CCE (2001) apuntan que son estrategias que son promovidas por las empresas, que a largo plazo vienen a capitalizarse como una ventaja competitiva en las organizaciones que las aplican, al tratarse de un proyecto a un no ejecutado aun, se ve como se alinean con la temporalidad planteada anteriormente.

### **1.6.2.4.Realidad corporativa**

De acuerdo con Portillo (2019) la realidad corporativa es el esquema de convivencia que organiza las interacciones de un conjunto de individuos en una empresa u organización, estableciendo roles, funciones y objetivos.

Para Manucci (2007) la realidad corporativa, creada colectivamente, delinea el escenario diario de una organización y prepararse para lo desconocido implica integrar elementos nuevos en esta realidad corporativa, aceptando las limitaciones al enfrentar una

dinámica de retos continuos en un contexto cambiante. Se despliega en tres dimensiones interdependientes: Significados, que forman la base ideológica reflejada en la cultura y visión corporativa; Narraciones, que emergen de la interacción entre los significados y eventos emergentes, estableciendo un punto de referencia para las decisiones mediante políticas y modelos; y Estructura, que engloba los recursos y procedimientos, tanto tangibles como intangibles, utilizados en las prácticas formales e informales de la entidad para ejecutar sus actividades.

La realidad corporativa según Portillo Sanz puede entenderse como el esquema de convivencia que organiza las interacciones en una empresa, en el caso de un proyecto minero, esto podría aludir a la estructura organizativa, roles y objetivos que definen la operación y gestión de la empresa minera. Siguiendo el punto de vista de Manucci, la realidad corporativa se despliega en tres dimensiones interdependientes: Significados, Narraciones y Estructura. Al explorar cómo la organización minera se adapta a los retos continuos en un contexto cambiante, se puede analizar cómo los significados (cultura y visión corporativa), narraciones (historias y decisiones) y la estructura (recursos y procedimientos) son impactados y modificados.

## **1.7. Análisis de antecedentes investigativos**

### **1.7.1. A nivel internacional**

La investigación desarrollada en Ecuador por Espinel y Solís (2019) titulada “Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría en la Ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo realizar una evaluación para poder identificar el uso de las redes sociales corporativas de D&E Asesoría y ofrecer soluciones. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. Además, se implementó diferentes métodos, técnicas e instrumentos para recolectar de manera precisa información y datos esenciales para la investigación. La muestra del estudio comprendió 188

personas, todos ellos seguidores de D&E Asesoría. Las técnicas que usaron en la población fueron encuestas. Adicionalmente, se llevaron a cabo entrevistas con expertos en el tema. A través de la observación, se determinó que hay una deficiencia en la gestión de las redes sociales empresariales, lo que impacta negativamente en la proyección de la imagen corporativa. La solución ante el problema fue indagar y planificar para desarrollar un manual que establezca técnicas, lineamientos, y factores para el correcto uso de las redes sociales de la empresa D&E Asesoría.

En el trabajo de investigación desarrollado por Muñoz (2021) de título “Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el periodo mayo-agosto 2020” se tuvo como finalidad analizar las herramientas para el fortalecimiento de la imagen corporativa y el posicionamiento de marca. Se emplearon métodos investigativos cuali-cuantitativo, científico, analítico-sintético, deductivo, inductivo y exploratorio, los cuales fueron de gran utilidad para la implementación de distintas herramientas o técnicas de recolección de datos, como entrevistas, encuestas y fichas de observación. A través del uso de encuestas, se demostró el nivel de confianza que ostentan los individuos en la organización, así como las razones por las cuales prefieren esta marca en particular, estos factores guiaron a conocer la imagen corporativa y posicionamiento de marca de La Sureñita S.A. Además, a través de las fichas de observación, se demostró que la interacción de la empresa con los usuarios es casi inexistente, lo cual sugiere una imagen confusa debido a la ausencia de comentarios en sus publicaciones. En función de los resultados obtenidos, se desarrolló una propuesta que implica la creación de un Plan de Social Media para gestionar estratégicamente las actividades en las plataformas digitales donde opera la empresa, y tenga objetivos y periodicidad definida en cada una de sus publicaciones. Esta sugerencia alternativa podría ser aplicada en otros emprendimientos para fortalecer su imagen. Así, se demostró que una

gestión inadecuada de los medios de comunicación digitales de una organización, como Facebook e Instagram, puede dar lugar a una imagen negativa en la percepción por parte del público, que constantemente intenta satisfacer sus necesidades.

### **1.7.2. A nivel nacional**

Guillermo (2021) en su trabajo de investigación presentó como objetivo general determinar de qué manera impacta la red social Facebook en la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional con diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 86 jóvenes entre 18 a 30 años del distrito de Recuay. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario compuesto por 17 ítems, utilizando una escala de Likert con un nivel de confiabilidad para la variable red social Facebook de 0.931 y para imagen de marca de 0.900. Asimismo, se estableció una relación positiva entre la red social Facebook y la imagen de marca (0,853) mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman. La prueba arrojó un nivel de significancia bilateral  $p=0,000 < 0,05$  lo que llevó a la aceptación de la hipótesis alternativa planteada: Existe una relación positiva entre la red social Facebook y la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

La investigación de Reyes (2019) se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre Estrategias de comunicación y el Uso de las Redes Sociales en la empresa EGEPUD distrito Pueblo Libre en el 2019. El estudio fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental. La información base provino de la empresa EGEPUD donde se evaluó a 10 empleados cuyas edades oscilaban entre 20 y 35 años, utilizando un muestreo probabilístico, aleatorio simple. En relación a la primera variable, se administró un cuestionario que constaba de 12 preguntas; este cuestionario fue validado y se comprobó su confiabilidad, de

manera análoga, se abordó la segunda variable. Los hallazgos de la primera y segunda variable fueron procesados estadísticamente descriptivos utilizando tablas de contingencia. Así mismo, para determinar en los resultados si existe una relación significativa entre estrategias de comunicación y el uso de las redes sociales en la empresa EGEPUJ distrito Pueblo Libre 2019.

### **1.7.3. A nivel local**

En el trabajo de investigación desarrollado por Condori (2018) se investigó el impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa en el año 2018 durante los meses de noviembre y diciembre, a través de encuestas realizadas a 400 personas. Esto facilitó la identificación de los elementos que contribuyeron a la construcción de identidad e impacto, así también la efectividad de estrategias de comunicación empleadas por Marca Arequipa y su impacto en redes sociales. Utilizando un cuestionario de 16 preguntas, se encuestaron personas en 13 distritos de la ciudad de Arequipa, el tipo de investigación es transversal descriptivo, en ese sentido se analizó dos variables utilizando el software estadístico SPSS (versión 24) y se verificó la fiabilidad de los datos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Entre los resultados se halló que una gran proporción de la población mostró preferencia por el consumo de contenido altamente creativo lo cual incluyó la presentación de información concisa tanto en forma de texto como en videos e imágenes simplificando la información, transformando un panorama amplio en algo más comprensible y fácil de asimilar.

Yaguno (2017) en su trabajo de investigación titulado “Incidencia de la comunicación estratégica en la responsabilidad social de la empresa minera las Bambas y su impacto social e imagen corporativa en los pobladores del distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac, en el primer trimestre del año 2017” tuvo como objetivo determinar si la comunicación estratégica en la responsabilidad social de la empresa minera Las Bambas

incidió en su impacto social e imagen corporativa en los pobladores del distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac en el primer trimestre del año 2017. Para realizar dicha investigación se utilizó la encuesta como método de recolección de datos, se elaboró el instrumento correspondiente que fue aplicado a la población del distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabambas, Apurímac en base a la responsabilidad social de la empresa minera Las Bambas con relación al distrito de Tambobamba, esto basándose en que es el poblado de la jurisdicción donde está opera la empresa minera las Bambas y con la intención de informar tanto a los sujetos de estudio así como a las partes involucradas. En conclusión, los resultados obtenidos de este estudio demostraron que la comunicación estratégica en la responsabilidad social de la empresa minera sí influye en el impacto social e imagen corporativa entre los habitantes de Tambobamba.

## **1.8. Objetivos**

### **1.8.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023.

### **1.8.2. Objetivos específicos**

- Establecer la relación que existe entre la calidad de la información a través de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023.
- Definir la relación que existe entre el modo de interacción a través de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023.

- Indicar la relación que existe entre la forma de integración a través de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023.
- Señalar la relación que existe entre los beneficios del uso de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023.

### 1.9. Hipótesis

El uso de redes sociales mejora con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero, en la ciudad de Arequipa, 2023.

## 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1. Método de correlación Spearman

Se optó por la implementación del coeficiente de correlación de Spearman para discernir la relación potencial entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa dentro del ámbito minero. De acuerdo con las investigaciones de Hair et al. (2019), el coeficiente de Pearson es efectivo para analizar la correlación lineal entre conjuntos de datos cuantitativos. Paralelamente, el coeficiente de Spearman, respaldado por Field (2018), se consideró adecuado para detectar correlaciones monotónicas en datos ordinales.

Para llegar a determinar el uso del Rho de Spearman, se utilizó la prueba de normalidad:

**Fórmula de la Prueba de Kolmogorov-Smirnov:** La fórmula para calcular la estadística D en la Prueba de Kolmogorov-Smirnov es la siguiente:

$$D = \max(|F_n(x) - F(x)|)$$

Donde:

D es la estadística de prueba de Kolmogorov-Smirnov.

$F_n(x)$  es la función de distribución empírica acumulativa de la muestra.

$F(x)$  es la función de distribución teórica.

Leyenda: La Prueba de Kolmogorov-Smirnov se utiliza para evaluar si una muestra sigue una distribución específica. Se compara la función de distribución empírica acumulativa de la muestra con la función de distribución teórica y se calcula la estadística D para tomar una Fórmula del Coeficiente de Correlación de Rango de Spearman ( $\rho$ ):

Siendo el resultado una distribución no paramétrica, se utiliza:

**El coeficiente de correlación de Spearman:**

$$r_s = 1 - 6 * \sum d^2 / (n * (n^2 - 1))$$

Donde:

$r_s$  es el coeficiente de correlación de Spearman

$d^2$  es la diferencia de rangos al cuadrado entre dos variables en la observación  $i$

$n$  es el tamaño de la muestra.

La prueba de correlación de Spearman evalúa la relación monótona entre variables ordinales. Utiliza los rangos de las observaciones en lugar de los valores brutos (Spearman, 1904).

## 2.2. Modelo del instrumento

El instrumento seleccionado para la adquisición de datos fue una encuesta fundamentada en la escala Likert. Atendiendo a las directrices propuestas por DeVellis (2017), se diseñó meticulosamente un cuestionario con enunciados que capturarán la esencia del uso de redes sociales y la percepción en torno a la imagen corporativa minera. Se proporcionó una visualización detallada del modelo propuesto en los anexos de la investigación.

### 2.3. El instrumento para la investigación

La herramienta principal de recolección de datos fue una encuesta basada en la escala Likert, concebida a la luz de las pautas de Dillman (2014) y Babbie (2016). Mediante esta encuesta se formuló una serie de preguntas destinadas a explorar profundamente el consumo y percepción de las redes sociales y cómo este podría influir en la construcción de la imagen corporativa. Los datos recabados mediante este medio constituyeron el sustento empírico para el posterior análisis entre ambas variables.

El instrumento de investigación paso por dos etapas, en las cuales se validó la redacción y calidad de ítems propuestos y en la segunda se procedió a aplicar la prueba de Alpha de Cronbach para la fiabilidad de los datos recolectados en la investigación.

#### **Segunda etapa, fiabilidad por Alpha de Cronbach:**

Fórmula del Coeficiente Alpha de Cronbach:

La fórmula para calcular el coeficiente Alpha de Cronbach se muestra a continuación:

$$\alpha = (N / (N - 1)) * (1 - (\sum \sigma^2_i / \sigma^2_t))$$

Donde:

$\alpha$  es el coeficiente Alpha de Cronbach.

N es el número de ítems.

$\sigma^2_i$  es la varianza de la puntuación total de cada ítem.

$\sigma^2_t$  es la varianza total de las puntuaciones de todos los ítems.

Según resultado, se puede determinar que:

**Tabla 3**
*Valores del Alpha de cronbach*

| Alfa de Cronbach        | Consistencia Interna |
|-------------------------|----------------------|
| $\alpha \geq 0,9$       | Excelente            |
| $0,8 \leq \alpha < 0,9$ | Buena                |
| $0,7 \leq \alpha < 0,8$ | Aceptable            |
| $0,6 \leq \alpha < 0,7$ | Cuestionable         |
| $0,5 \leq \alpha < 0,6$ | Pobre                |
| $\alpha < 0,5$          | Inaceptable          |

*Nota.* Valderrama, (2016, p. 228)

Leyenda: El coeficiente Alpha de Cronbach es una medida de confiabilidad que evalúa la consistencia interna de un conjunto de ítems en una escala de medición. Cuanto más cercano a 1 sea el valor de Alpha, mayor será la consistencia interna de los ítems en el conjunto.

#### 2.4. Criterios para el manejo de resultados

Con la intención de asegurar una interpretación objetiva y consistente de los resultados, se definieron criterios claros basándose en las orientaciones de Tabachnick y Fidell (2019), a modo de ilustración, un coeficiente de correlación próximo a 1 sería indicativo de una fuerte correlación positiva, mientras que aquellos valores cercanos a -1 insinuarían una correlación negativa. Si los coeficientes se situaban cerca de 0, esto señalaría una correlación débil. Para establecer la validez estadística de las correlaciones encontradas, se adoptó un nivel de significancia de  $p < 0.05$  (Howell, 2017).

Para el caso de los resultados correlacionales, estos fueron los criterios:

**Tabla 4**
*Grado de relación según coeficiente de correlación*

| RANGO         | RELACION                          |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta     |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte   |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media        |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil        |
| 0.00          | No existe correlación             |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil        |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media        |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte   |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta     |

*Nota: Extraído de Mondragón (2014)*

## 2.5. Ubicación espacial

El epicentro de la investigación se situó en la Ciudad de Arequipa, Perú. Se reconoció que el entorno geográfico es intrínsecamente relevante para comprender las fluctuaciones en las percepciones respecto al uso de redes sociales y la imagen corporativa (Mayring, 2014).

## 2.6. Ubicación temporal

El periodo escogido para desarrollar la investigación fue el año 2023, lo que posibilitó una exploración de las circunstancias contemporáneas en relación al uso de redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa en el sector minero. Esta decisión temporal respondía a la necesidad de entender las dinámicas vigentes y las tendencias en ascenso (Hakim, 2020).

## 2.7. Unidades de estudio

**Figura 1**

*Página de Proyecto Minero en Islay*



*Nota: Extraído de la página del proyecto minero en Islay*

Con relación a la página de Facebook hasta la fecha actual, cuenta con 44,134 seguidores. La página fue creada el 25 de mayo de 2017 y, en promedio se realizan 14 publicaciones al mes. En cuanto al tipo de contenido compartido, se pueden identificar efemérides, recomendaciones, publicaciones institucionales y curiosidades relacionadas con el cobre. En el transcurso del año 2023, se destaca que las publicaciones han alcanzado en promedio: 122 interacciones, 7 compartidos, 107 me gusta y 7 comentarios. La audiencia objetivo principal de la página está conformada por personas de ambos géneros mayores de 18 años, que viven en la provincia de Islay en Arequipa, pero también se dirigen a adultos del departamento de Arequipa, y del Perú en general.

**Tabla 5**
*Número de publicaciones en Facebook*

|              | Cantidad de publicaciones | Promedio de Interacciones | Promedio de Compartidos | Promedio de reacciones | Promedio de Comentarios |
|--------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|
| Enero 2023   | 5                         | 118.4                     | 8.2                     | 101.6                  | 8.6                     |
| Febrero 2023 | 14                        | 107.36                    | 9.07                    | 93.43                  | 4.86                    |
| Marzo 2023   | 13                        | 47.23                     | 4.23                    | 38.76                  | 3.92                    |
| Abril 2023   | 17                        | 124.29                    | 11.41                   | 105.82                 | 6.88                    |
| Mayo 2023    | 18                        | 165.22                    | 4.11                    | 148.11                 | 12.66                   |
| Junio 2023   | 19                        | 124.10                    | 8.47                    | 108.36                 | 6.89                    |
| Julio 2023   | 13                        | 149.54                    | 7.08                    | 135.61                 | 7                       |

*Nota.* Datos extraídos de la página de Facebook del proyecto minero de Islay

**Figura 2**
*Publicaciones en Instagram*


*Nota.* Imagen extraídos de la página de Instagram del proyecto minero de Islay

Por otro lado, en Instagram a la fecha actual, registra 1,200 seguidores. En promedio se realizan 7 publicaciones al mes. En cuanto al tipo de contenido compartido, se pueden identificar efemérides, recomendaciones, y curiosidades relacionadas con el cobre. En el transcurso del año 2023, se destaca que las publicaciones han alcanzado en promedio: 1 me gusta y 0 comentarios. La audiencia objetivo principal de la página está conformada por

personas de ambos géneros mayores de 18 años, que viven en la provincia de Islay en Arequipa, pero también se dirigen a adultos del departamento de Arequipa, y del Perú en general.

**Tabla 6**

*Número de publicaciones de Instagram*

|            | Cantidad de publicaciones | Promedio de Me Gusta | Promedio de comentarios |
|------------|---------------------------|----------------------|-------------------------|
| Abril 2023 | 8                         | 1.37                 | 0                       |
| Mayo 2023  | 7                         | 1.28                 | 0                       |
| Junio 2023 | 7                         | 1                    | 0                       |
| Julio 2023 | 7                         | 0.71                 | 0                       |

*Nota.* Datos extraídos de la página de Instagram del proyecto minero de Islay

**Figura 3**

*Publicaciones de YouTube*



*Nota.* Imagen extraídos de la página de YouTube del proyecto minero de Islay

Respecto al canal de YouTube actualmente cuenta con 390 suscriptores, en lo que va del 2023 se publicaron dos videos, una efeméride por el día de Arequipa y una publicación institucional resumiendo las actividades del proyecto minero, se tiene en promedio 89 visualizaciones, 5 me gusta y 0 comentarios. Por el historial del contenido se puede determinar que la audiencia objetivo principal de la página está conformada por personas de

ambos géneros mayores de 18 años, que viven en la provincia de Islay en Arequipa, pero también se dirigen a adultos del departamento de Arequipa, y del Perú en general.

### 2.7.1. Población

Se determinó la población a partir del censo de INEI (2018), por tratarse de un área de influencia en Arequipa Metropolitana.

### 2.7.2. Muestra

En la investigación desarrollada, se priorizó la selección adecuada de la muestra, integrada por varios subgrupos de individuos de una población más amplia, denominados muestras representativas, para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados. Conforme a Behar (2008), se identificó a la Población Finita como el conjunto completo de unidades de análisis de donde se extrajo la muestra.

Las encuestas se realizarán en dentro de Arequipa Metropolitana, donde la población asciende a 434766 según INEI (2018), la fórmula para la población finita que se utilizó, es la siguiente:

$$N * Z^2 * p * q$$

$$n = (e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q$$

$$434766 * 1.962 * 0.5 * 0.5$$

$$n = (0.052 * (434766 - 1)) + 1.962 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 384 \text{ Personas}$$

donde:

N = Tamaño de la Población.

Z = Es el nivel de confianza, que indicará que tan veraces son los resultados que se obtendrá

$e$  = Error del muestreo.

$p$  = Es el porcentaje de individuos de la población que poseen las características de estudio para la muestra.

$q$  = Son los individuos de la población que no cuentan con las características de estudio ( $1-p$ ).

### 2.7.3. *Muestreo*

En el estudio llevado a cabo, se optó por el muestreo aleatorio simple como técnica de selección de la muestra. Esta técnica se distinguió por proporcionar a cada miembro de la población una igual probabilidad de ser seleccionado, lo cual aseguró la representatividad de la muestra. Cada elemento de la población contó con la misma posibilidad de ser elegido, estableciendo una igualdad de oportunidades en el proceso de selección. Este mecanismo de selección aleatoria permitió que ningún elemento tuviera preferencia o predisposición sobre otro (Hernández et al., 2014).

### 2.8. **Estrategias de recolección de datos**

Las estrategias de recolección de datos incluirán una encuesta en escala de Likert y un muestreo aleatorio. La encuesta, diseñada conforme a las recomendaciones de Dörnyei (2003), permitirá capturar percepciones individuales de manera estructurada. El muestreo aleatorio, siguiendo los principios de Kothari (2004), garantizará la representatividad de la muestra en la Ciudad de Arequipa. Se priorizará la ética y la privacidad de los participantes, cumpliendo con las directrices de APA 7 (American Psychological Association, 2020).

## 2.9. Recursos

**Tabla 7**

*Presupuesto de la investigación*

| <b>Presupuesto</b>       |                 |                       |        |                    |          |
|--------------------------|-----------------|-----------------------|--------|--------------------|----------|
| <b>Servicios básicos</b> | <b>Meses</b>    | <b>Costo Unitario</b> |        | <b>Costo Total</b> |          |
| Servicio de Luz          | 6               | S/.                   | 110.00 | S/.                | 660.00   |
| Servicio de Internet     | 6               | S/.                   | 180.00 | S/.                | 1,080.00 |
| Servicio de telefonía    | 6               | S/.                   | 69.00  | S/.                | 414.00   |
| Servicio de Transporte   | 6               | S/.                   | 150.00 | S/.                | 900.00   |
| <b>Materiales</b>        | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Unitario</b> |        | <b>Costo Total</b> |          |
| Cuaderno                 | 1               | S/.                   | 15.00  | S/.                | 15.00    |
| Lapiceros                | 1               | S/.                   | 2.00   | S/.                | 2.00     |
| USB                      | 1               | S/.                   | 30.00  | S/.                | 30.00    |
| <b>Papelería</b>         | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Unitario</b> |        | <b>Costo Total</b> |          |
| Impresión                | 300             | S/.                   | 0.15   | S/.                | 45.00    |
| Empastado                | 3               | S/.                   | 35.00  | S/.                | 105.00   |
| <b>Total</b>             |                 |                       |        | S/.                | 2,351.00 |

*Nota.* Elaboración propia

## 2.10. Cronograma de trabajo

**Tabla 8**

*Cronograma de la investigación*

| Actividad                                    | Setiembre |    |    |    | Octubre |    |    |    | Noviembre |    |    |    | Diciembre |    |    |    | Enero |    |    |    |
|----------------------------------------------|-----------|----|----|----|---------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|----|-------|----|----|----|
|                                              | S1        | S2 | S3 | S4 | S1      | S2 | S3 | S4 | S1        | S2 | S3 | S4 | S1        | S2 | S3 | S4 | S1    | S2 | S3 | S4 |
| 1. Elaboración del Planteamiento Teórico     | x         |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    |       |    |    |    |
| 2. Elaboración del Marco de Referencia       |           | x  | x  |    |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    |       |    |    |    |
| 3. Elaboración del Planteamiento Operacional |           |    |    | X  | X       |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    |       |    |    |    |
| 4. Elaboración de instrumentos               |           |    |    |    |         | x  |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    |       |    |    |    |
| 5. Prueba de instrumentos                    |           |    |    |    |         |    | x  | x  |           |    |    |    |           |    |    |    |       |    |    |    |
| 6. Recolección de datos                      |           |    |    |    |         |    |    |    | x         | x  |    |    |           |    |    |    |       |    |    |    |
| 7. Procesamiento de datos                    |           |    |    |    |         |    |    |    |           |    | x  | x  |           |    |    |    |       |    |    |    |
| 8. Análisis de datos                         |           |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    | x         | x  | x  |    |       |    |    |    |
| 9. Redacción del borrador del proyecto       |           |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    | x  |       |    |    |    |
| 10. Revisión general del formato             |           |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    | x     |    |    |    |
| 11. Presentación del documento               |           |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    |       | x  |    |    |
| 12. Levantamiento de Observaciones           |           |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    | x     | x  |    |    |
| 13. Presentación Final                       |           |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |    |           |    |    |    |       |    |    | x  |

*Nota.* Elaboración propia



## CAPÍTULO II

## 1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se empleó un instrumento de 42 preguntas, dirigidas a arequipeños de 18 a 65 años, el equipo que se utilizó fue un encuestador (propio tesista) entre el mes de diciembre del año 2023, en los distritos de Alto Selva Alegre, Arequipa (Cercado), Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata y Yanahuara. El estudio se desarrolló de forma digital mediante Google Forms, el procesamiento de datos se realizó con el Software IBM-SPSS versión 26 y para el análisis confirmativo se utilizó el software SmartPLS versión 3.3.3. La validación del instrumento se llevó a cabo a través del Juicio de Expertos y la medición de la fiabilidad con el Coeficiente Alfa de Cronbach.

### 1.1. Fiabilidad

**Tabla 9**

*Resumen de procesamiento de casos*

|       |          | N   | %     |
|-------|----------|-----|-------|
| Casos | Válido   | 347 | 90,4  |
|       | Excluido | 37  | 9,6   |
|       | Total    | 384 | 100,0 |

*Nota.* Elaboración propia, 2024

En el estudio "Uso de las redes sociales y su relación con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero, en la ciudad de Arequipa 2023", se analizaron 384 encuestados, de los cuales 347 (90.4%) fueron considerados válidos para el análisis estadístico. Esta alta proporción de encuestados válidos subraya la solidez y representatividad de la muestra, confiriendo fiabilidad a las conclusiones del estudio. El 9.6% de encuestados excluidos, aunque representa una minoría, señala la importancia de revisar los métodos de recopilación de datos y los criterios de inclusión para minimizar sesgos y errores en investigaciones futuras. La consistencia y relevancia de los encuestados válidos fortalecen la validez de los hallazgos, siendo especialmente significativos en el análisis de la influencia de

las redes sociales en la percepción pública de la imagen corporativa en el sector minero. Este aspecto es fundamental para comprender las estrategias de comunicación corporativa y la gestión de reputación en el ámbito digital actual.

**Tabla 10***Análisis de fiabilidad*

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,752                       | 42             |

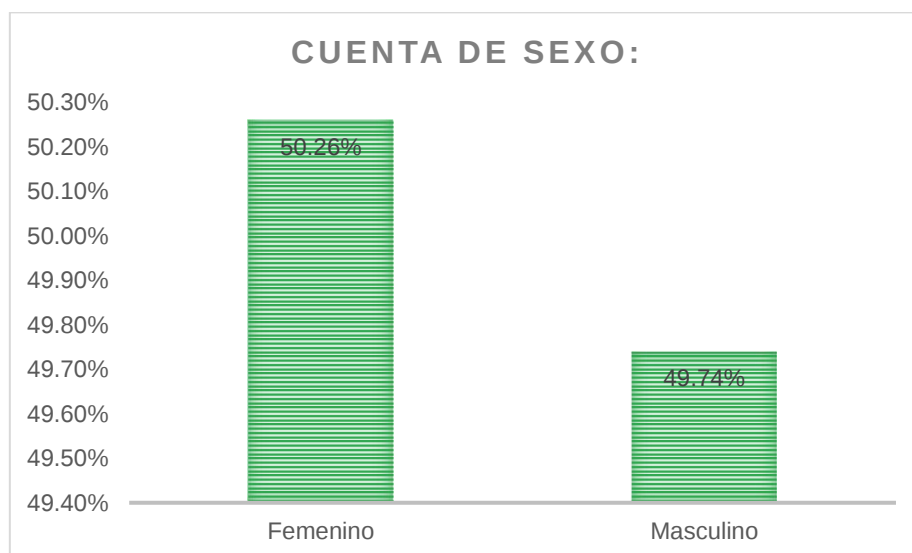
*Nota.* Elaboración propia, 2024

El Alfa de Cronbach de 0.752 para 42 elementos en el estudio sobre las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en Arequipa indica una excelente consistencia interna en su instrumento de medición. Este alto nivel de fiabilidad, considerando el amplio número de ítems, asegura que las preguntas de su encuesta están midiendo de manera efectiva y coherente el mismo concepto. En términos prácticos, esto refuerza la confiabilidad de las conclusiones y recomendaciones derivadas de su investigación, lo que es crucial para comprender la influencia de las redes sociales en la imagen corporativa en el sector minero.

## 1.2. Resultados descriptivos

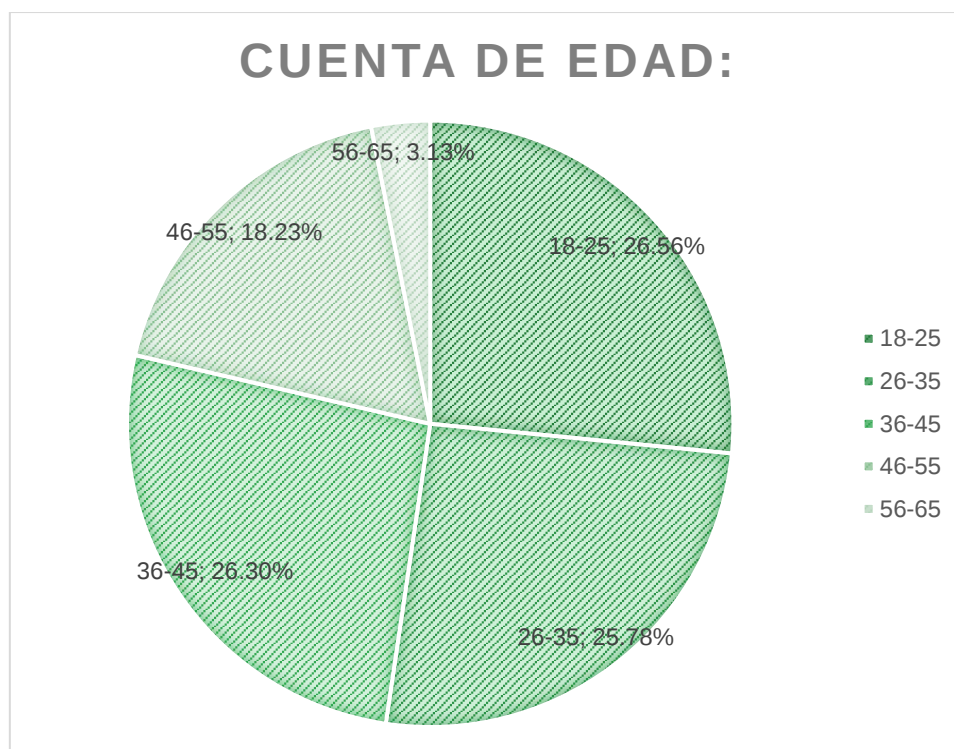
**Figura 4**

*Sexo de los encuestados*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 4 muestra que más de la mitad, específicamente un 50.26% de los participantes en la encuesta se identifican como mujeres, mientras que el porcentaje restante, un 49.74% se identifican como hombres.

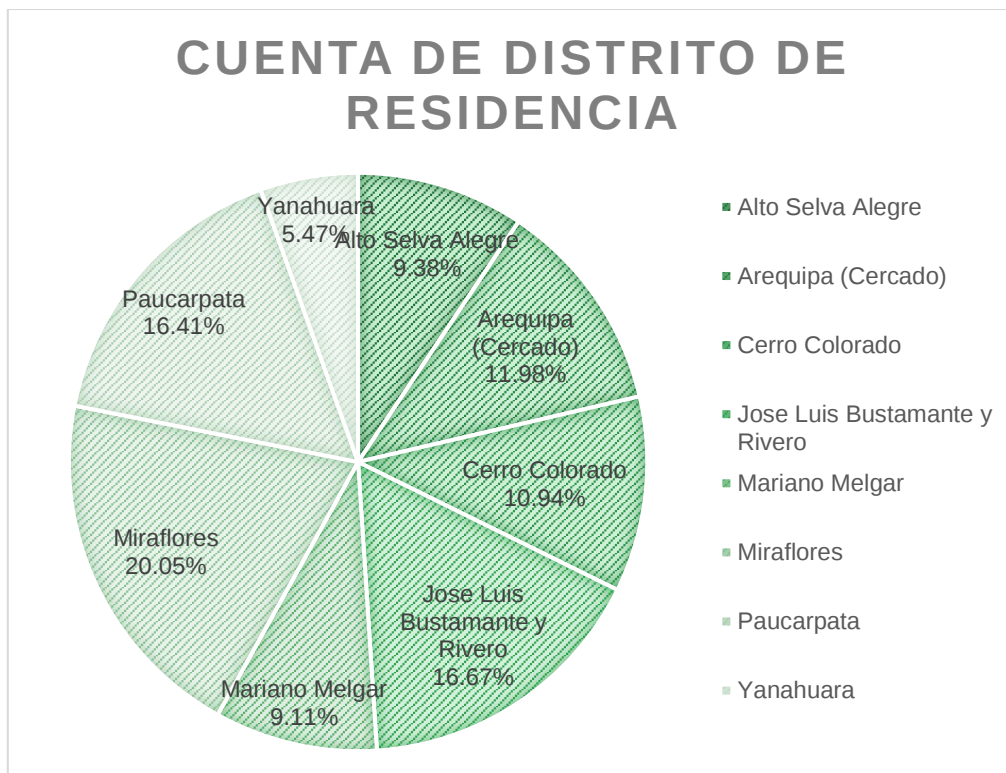
**Figura 5***Edad de los encuestados*

*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la representación figura 5, se puede apreciar que la mayoría de los encuestados, que representa el 26.56%, se sitúa en el rango de edad de 18 a 25 años. Por otra parte, el 26.30% se ubica en el rango de edad de 36 a 45 años. El 25.78% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 26 a 35 años. El 18.23% de los encuestados se sitúa en el rango de edad de 46 a 55 años, mientras que el menor porcentaje representa a los encuestados que tienen entre 56 a 65 años.

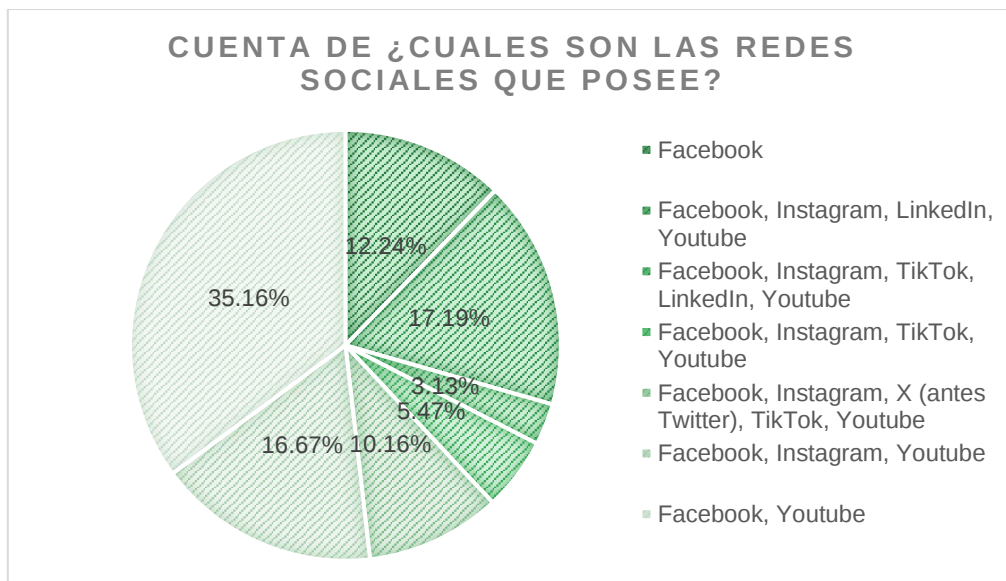
**Figura 6**

*Distrito de residencia*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la Figura 6, se observa que el 20.05% de los participantes reside en el distrito de Miraflores, seguido por el 16.67% en José Luis Bustamante y Rivero, y el 16.41% en Paucarpata. Asimismo, el 11.98% de los encuestados tiene su residencia en el distrito de Arequipa (Cercado), mientras que el 10.94% pertenece a Cerro Colorado. Los distritos de Mariano Melgar y Yanahuara cuentan con el 9.11% y el 5.47%, respectivamente.

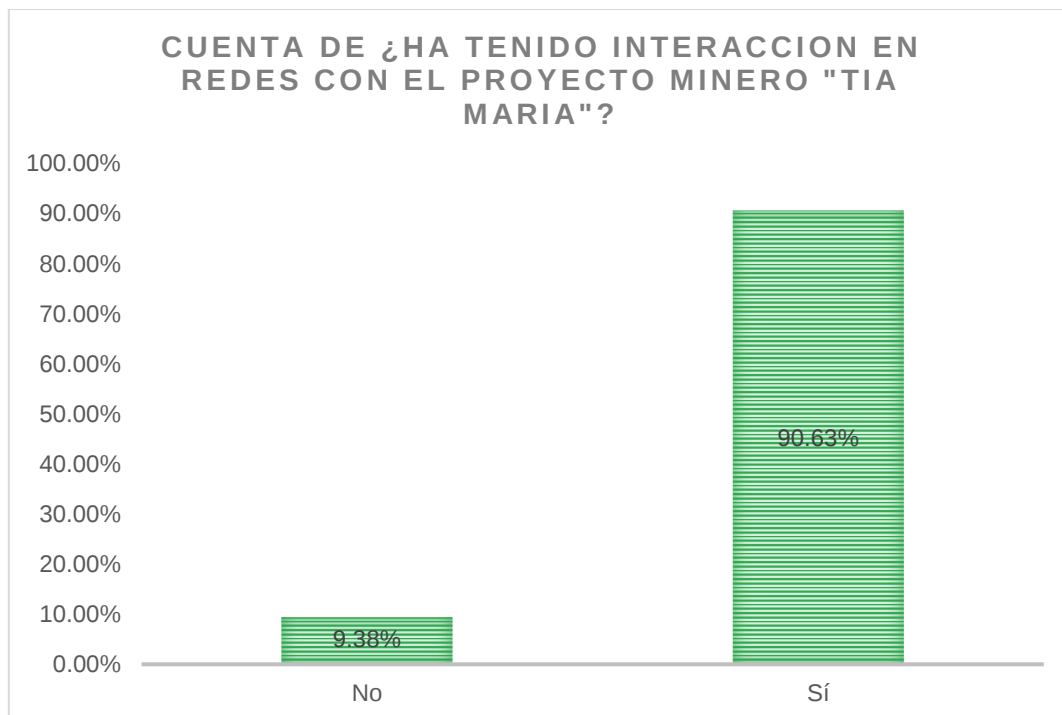
**Figura 7**
*Redes sociales*


*Nota.* Elaboración propia, 2024

La representación gráfica en la figura 7 presenta los resultados de la encuesta, revelando que el 35.16% de los encuestados posee cuentas en Facebook y YouTube, mientras que el 17.19% tiene presencia en Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube. Además, el 16.67% de los participantes cuenta con perfiles en Facebook, Instagram y YouTube, mientras que un 12.24% únicamente posee cuenta en Facebook. El 10.16% de los encuestados indicó tener cuentas en Facebook, Instagram, X (anteriormente Twitter), TikTok y YouTube. Asimismo, el 5.47% reportó tener presencia en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, y el 3.13% afirmó contar con cuentas en Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y YouTube.

**Figura 8**

*Interacción en redes con el proyecto minero Proyecto Minero en Islay*

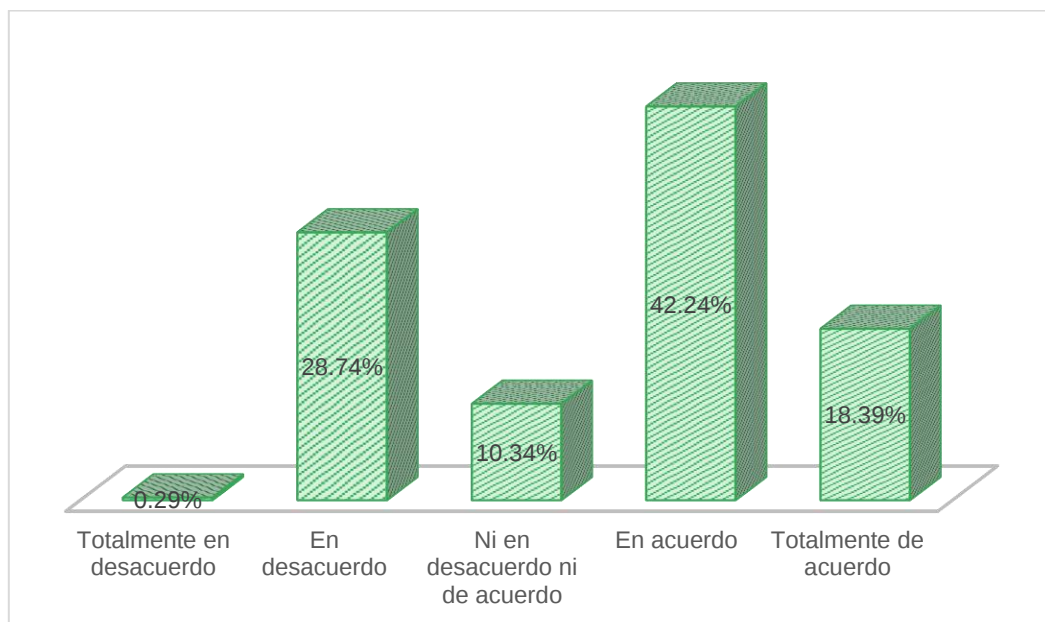


*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la representación figura 8 se observa que el 90.63% de los participantes en la encuesta manifestaron haber tenido algún tipo de interacción con el proyecto minero "Proyecto Minero en Islay", mientras que el 9.38% restante indicó no haber tenido ninguna interacción.

**Figura 9**

*El Proyecto Minero en Islay actualiza permanentemente los datos que brinda en sus redes sociales, brindando información objetiva*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 9, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 42.24% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 18.39%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 60.63%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 29.03% y se obtuvo un 10.34% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 11**

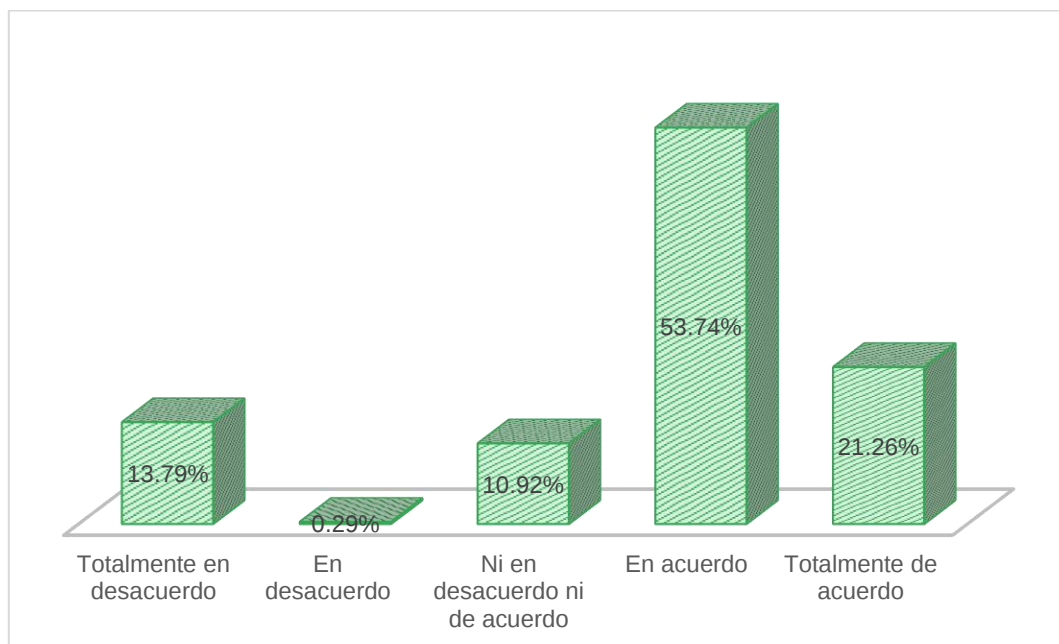
*Escala de la figura 9*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 1          | 0.29%  |
| En desacuerdo                  | 100        | 28.74% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 36         | 10.34% |
| En acuerdo                     | 147        | 42.24% |
| Totalmente de acuerdo          | 64         | 18.39% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 10**

*Información que proporciona el Proyecto Minero en Islay a través de sus redes sociales es dinámica y completa, incluyendo eventos, actividades, servicios y noticias*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 10, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 53.74% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 21.26%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 75.00%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 14.08% y se obtuvo un 10.92% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 12**

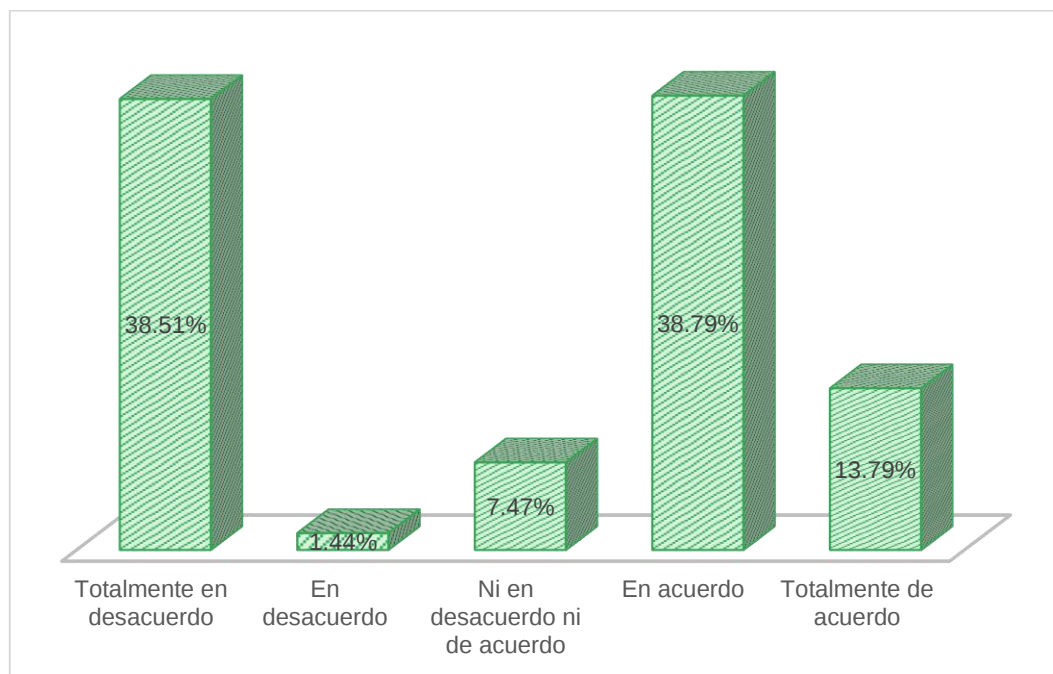
*Escala de la figura 10*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 48         | 13.79% |
| En desacuerdo                  | 1          | 0.29%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 38         | 10.92% |
| En acuerdo                     | 187        | 53.74% |
| Totalmente de acuerdo          | 74         | 21.26% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 11**

*Redes sociales del Proyecto Minero en Islay contienen páginas accesibles para la búsqueda de una determinada información*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 11, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 38.79% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 13.79%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 52.59%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 39.94% y se obtuvo un 7.47% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 13**

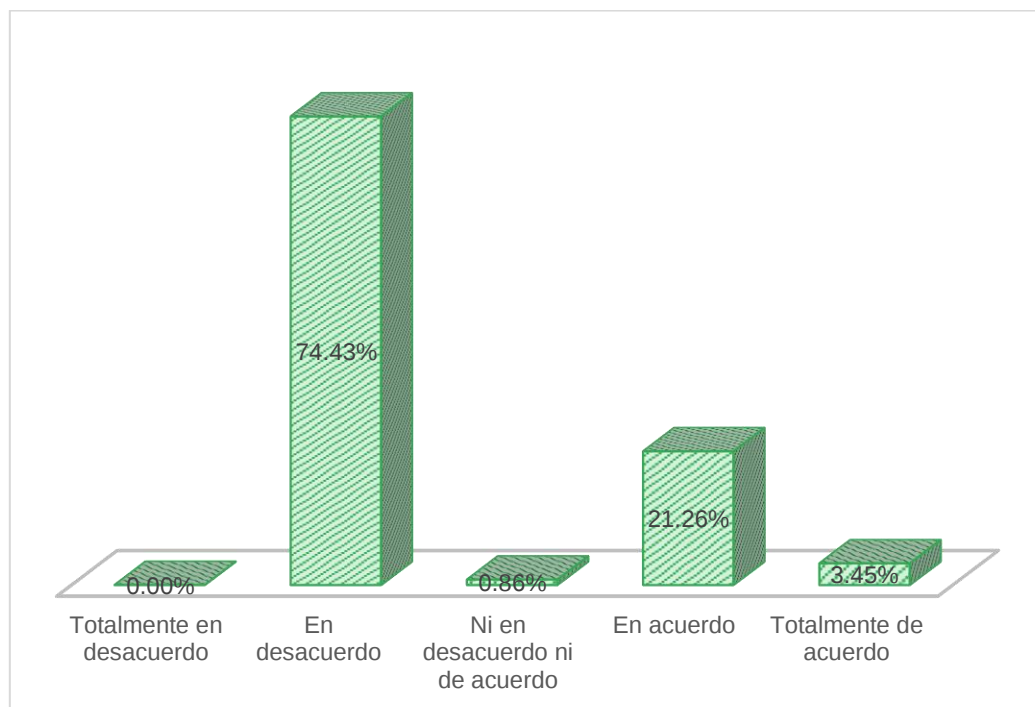
*Escala de la figura 11*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 134        | 38.51% |
| En desacuerdo                  | 5          | 1.44%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 26         | 7.47%  |
| En acuerdo                     | 135        | 38.79% |
| Totalmente de acuerdo          | 48         | 13.79% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 12**

*Las redes sociales del Proyecto Minero en Islay poseen informaciones básicas y necesarias para los usuarios*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 12, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 74.43% de desacuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente en desacuerdo fue de 0.00%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 74.43%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 24.71% y se obtuvo un 0.86% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 14**

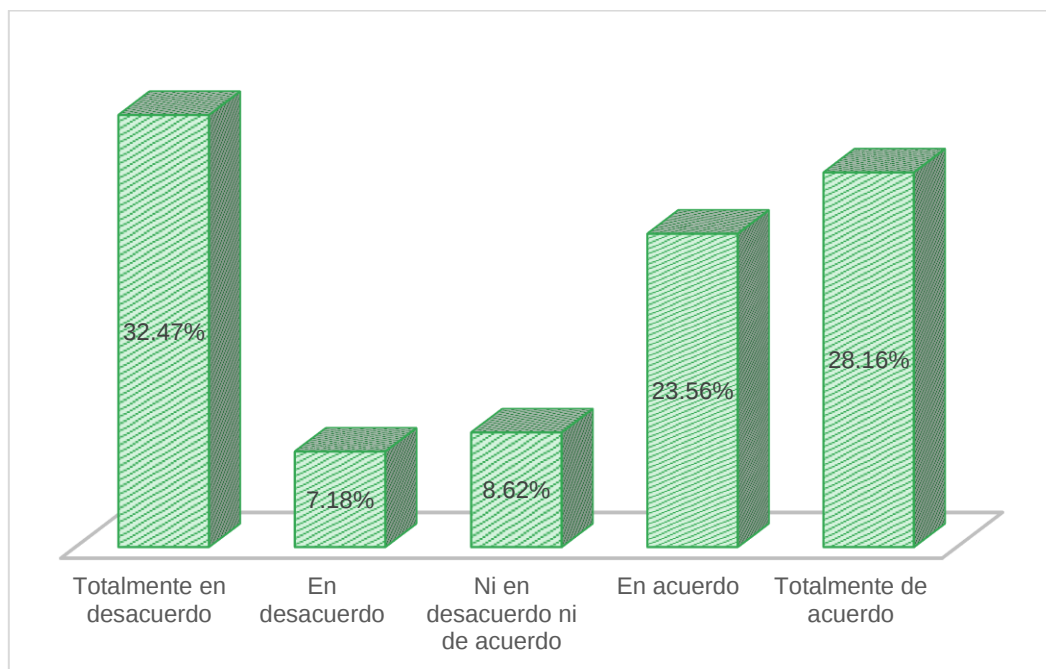
*Escala de la figura 12*

| Escala                         |     | Porcentaje |
|--------------------------------|-----|------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0   | 0.00%      |
| En desacuerdo                  | 259 | 74.43%     |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 3   | 0.86%      |
| En acuerdo                     | 74  | 21.26%     |
| Totalmente de acuerdo          | 12  | 3.45%      |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 13**

*La información que presenta el Proyecto Minero en Islay a través de sus redes sociales permite a la ciudadanía acceder fácilmente a temas de interés*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 13, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 32.47% de totalmente en desacuerdo, junto a este la percepción de estar en desacuerdo fue de 7.18%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 39.66%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 51.72% y se obtuvo un 8.62% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 15**

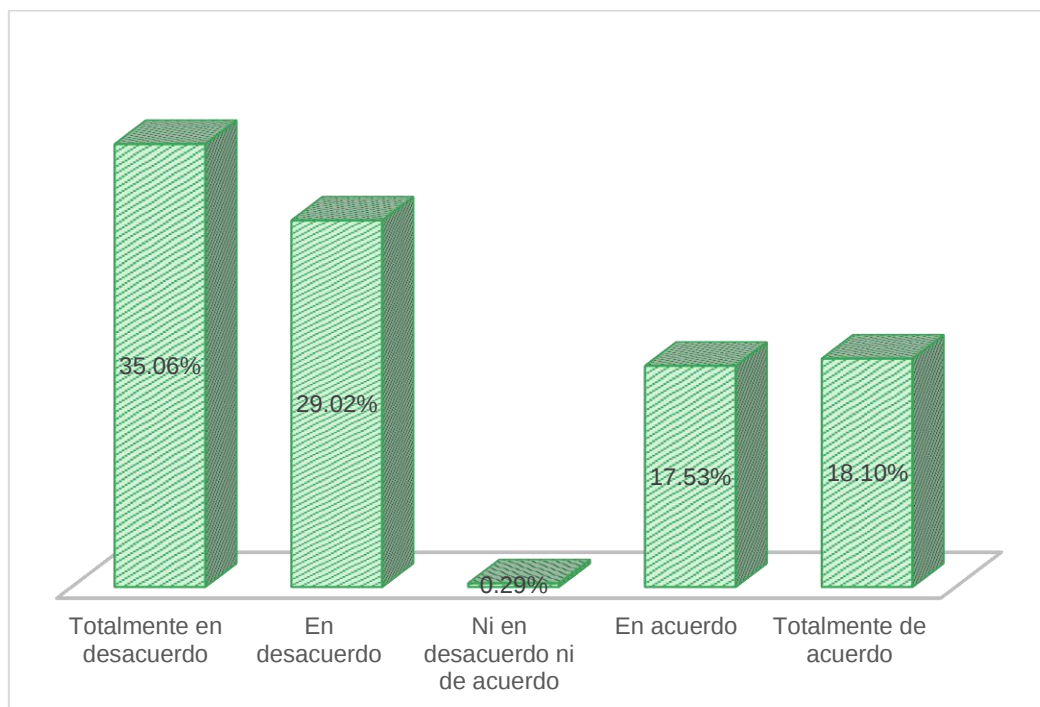
*Escala de la figura 13*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 113        | 32.47% |
| En desacuerdo                  | 25         | 7.18%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 30         | 8.62%  |
| En acuerdo                     | 82         | 23.56% |
| Totalmente de acuerdo          | 98         | 28.16% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 14**

*La información que brinda el Proyecto Minero en Islay a través de sus redes sociales se retroalimenta y mejora con las recomendaciones y sugerencias del público*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 14, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 35.06% de totalmente en desacuerdo, junto a este la percepción de estar en desacuerdo fue de 29.02%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 64.08%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 35.63% y se obtuvo un 0.29% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 16**

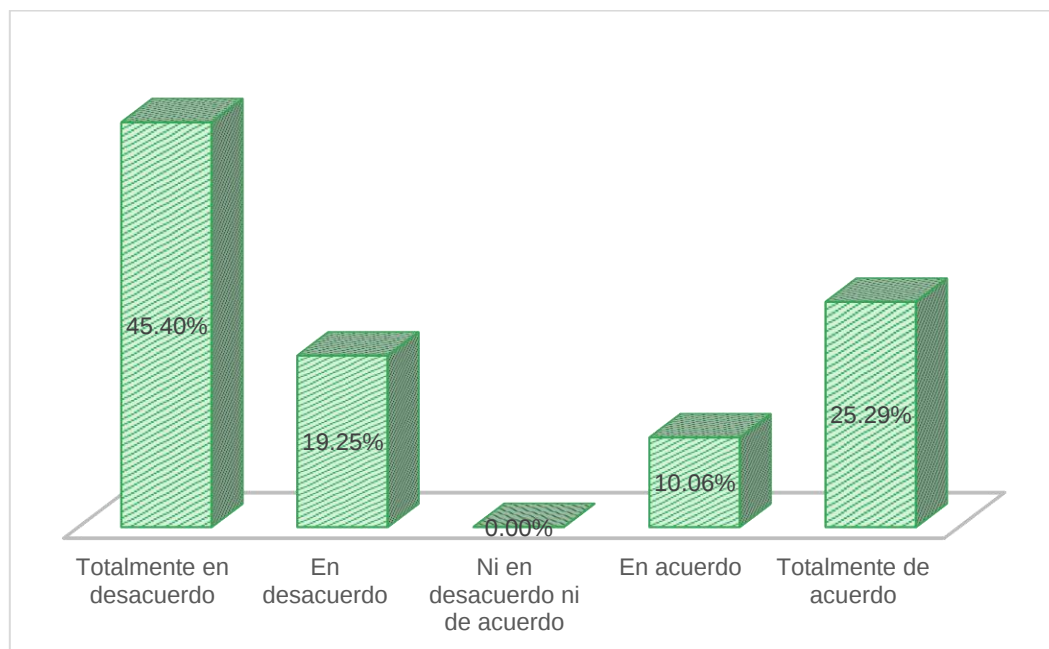
*Escala de la figura 14*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 122        | 35.06% |
| En desacuerdo                  | 101        | 29.02% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 1          | 0.29%  |
| En acuerdo                     | 61         | 17.53% |
| Totalmente de acuerdo          | 63         | 18.10% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 15**

*El Proyecto Minero en Islay busca permanentemente entablar conversaciones y diálogos con el público mediante comentarios en sus redes sociales*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 15, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 45.40% de totalmente en desacuerdo, junto a este la percepción de estar en desacuerdo fue de 19.25%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 64.66%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 64.66% y se obtuvo un 0.00% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 17**

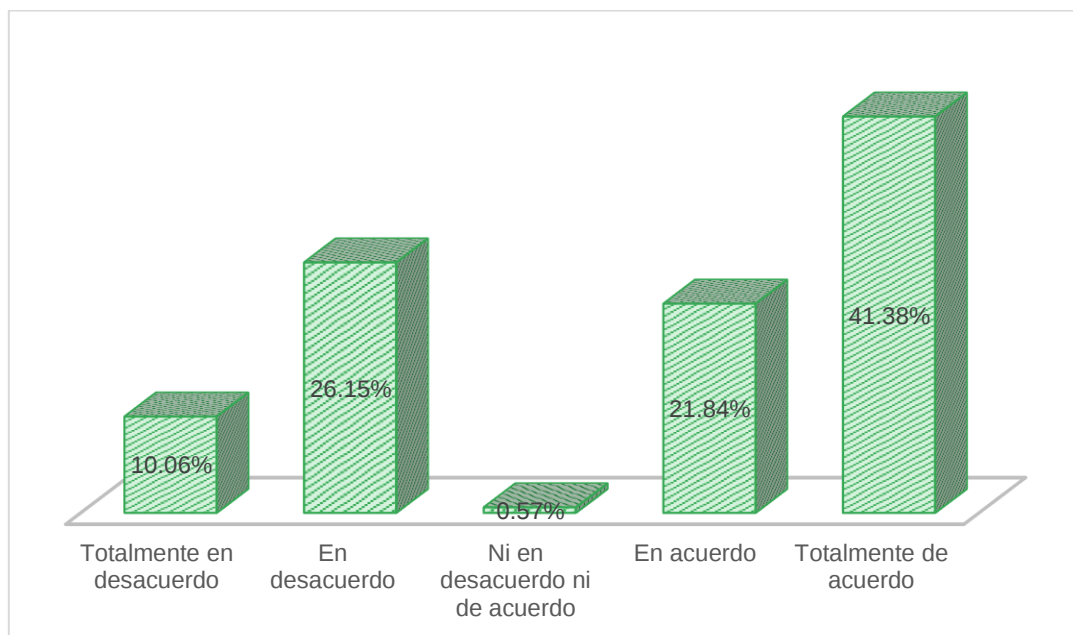
*Escala de la figura 15*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 158        | 45.40% |
| En desacuerdo                  | 67         | 19.25% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 0          | 0.00%  |
| En acuerdo                     | 35         | 10.06% |
| Totalmente de acuerdo          | 88         | 25.29% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 16**

*El Proyecto Minero en Islay a través de sus redes sociales busca crear relaciones comunicativas con el público mediante cibercharlas, atendiendo las sugerencias e inquietudes del público*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 16, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 41.38% de totalmente de acuerdo, junto a este la percepción de estar de acuerdo fue de 21.84%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 63.22%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 36.21% y se obtuvo un 0.57% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 18**

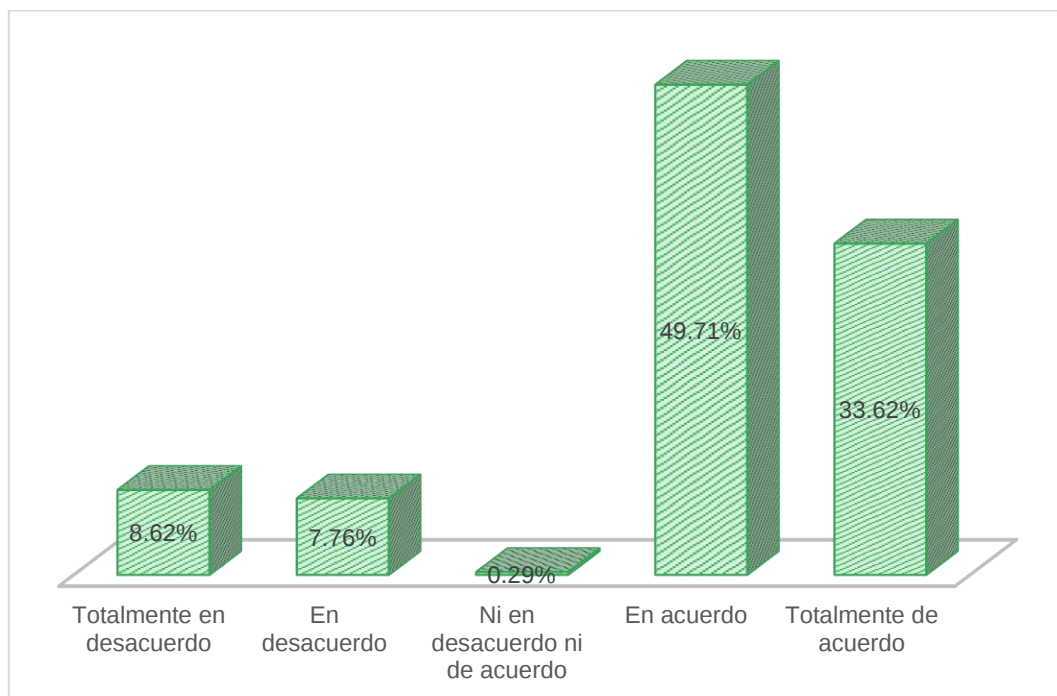
*Escala de la figura 16*

| Escala                         |     | Porcentaje |
|--------------------------------|-----|------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 35  | 10.06%     |
| En desacuerdo                  | 91  | 26.15%     |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 2   | 0.57%      |
| En acuerdo                     | 76  | 21.84%     |
| Totalmente de acuerdo          | 144 | 41.38%     |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 17**

*El Proyecto Minero en Islay utiliza las redes sociales para mejorar las vías de difusión y contacto directo con la población*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 17, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 49.71% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 33.62%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 83.33%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 16.38% y se obtuvo un 0.29% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 19**

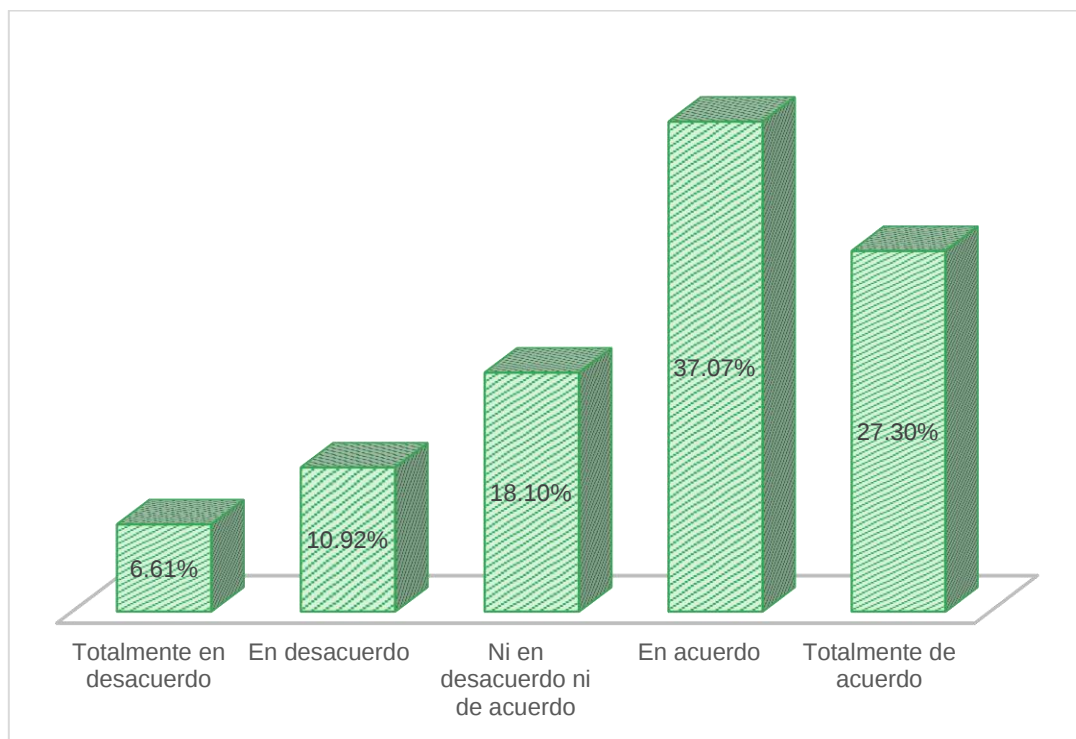
*Escala de la figura 17*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 30         | 8.62%  |
| En desacuerdo                  | 27         | 7.76%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 1          | 0.29%  |
| En acuerdo                     | 173        | 49.71% |
| Totalmente de acuerdo          | 117        | 33.62% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 18**

*El Proyecto Minero en Islay intercambia información en sus redes sociales, a nivel técnico, profesional y funcional, de acuerdo a la necesidad de sus usuarios*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 18, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 37.07% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 27.30%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 64.37%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 17.53% y se obtuvo un 18.10% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 20**

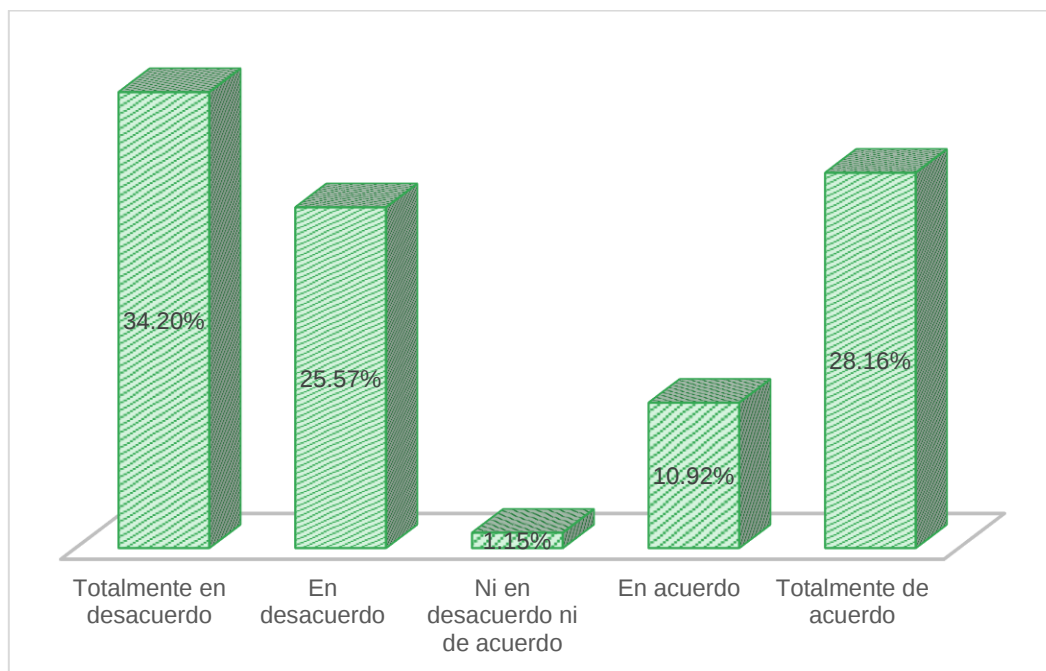
*Escala de la figura 18*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 23         | 6.61%  |
| En desacuerdo                  | 38         | 10.92% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 63         | 18.10% |
| En acuerdo                     | 129        | 37.07% |
| Totalmente de acuerdo          | 95         | 27.30% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 19**

*Las redes sociales que utiliza el Proyecto Minero en Islay permiten comunicarse directamente con sus funcionarios y consultarles asuntos específicos*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 19, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 34.20% de totalmente en desacuerdo, junto a este la percepción de estar en desacuerdo fue de 25.57%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 59.77%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 39.08% y se obtuvo un 1.15% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 21**

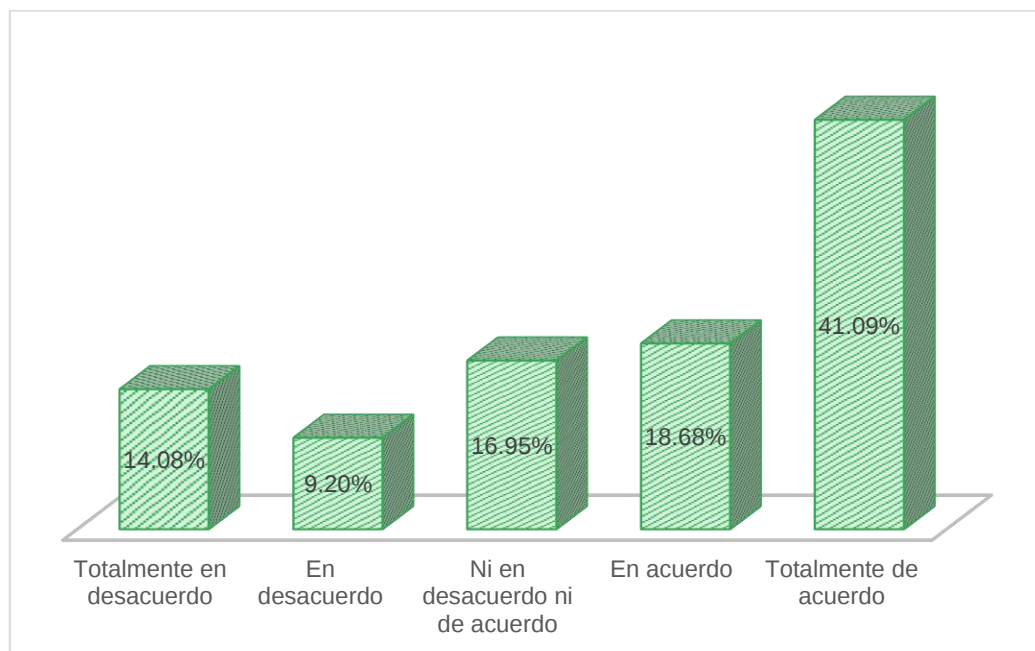
*Escala de la figura 19*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 119        | 34.20% |
| En desacuerdo                  | 89         | 25.57% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 4          | 1.15%  |
| En acuerdo                     | 38         | 10.92% |
| Totalmente de acuerdo          | 98         | 28.16% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 20**

*El carácter dinámico que poseen las redes sociales del Proyecto Minero en Islay permite bajar y completar formatos para diversos trámites, para lo cual posee un asistente virtual*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 20, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 41.09% de totalmente de acuerdo, junto a este la percepción de estar de acuerdo fue de 18.68%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 59.77%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 23.28% y se obtuvo un 16.95% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 22**

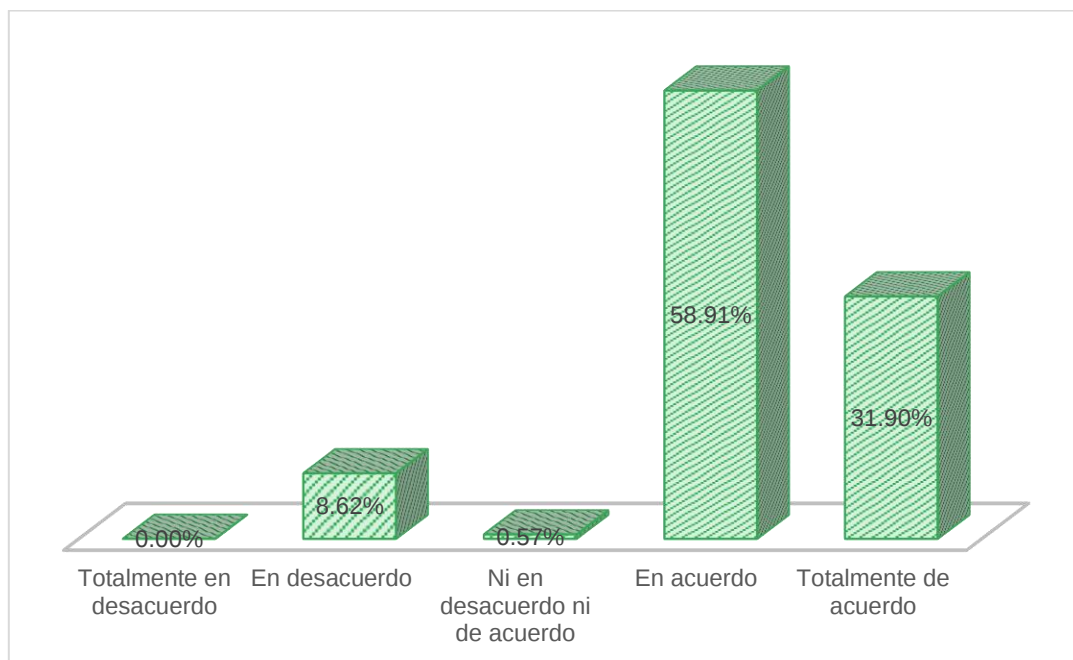
*Escala de la figura 20*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 49         | 14.08% |
| En desacuerdo                  | 32         | 9.20%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 59         | 16.95% |
| En acuerdo                     | 65         | 18.68% |
| Totalmente de acuerdo          | 143        | 41.09% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 21**

*El Proyecto Minero en Islay brinda información como noticias, deportes, cultura, eventos y logros con contenidos especiales en cada área de interés para la población*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 21, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 58.91% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 31.90%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 90.80%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 8.62% y se obtuvo un 0.57% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 23**

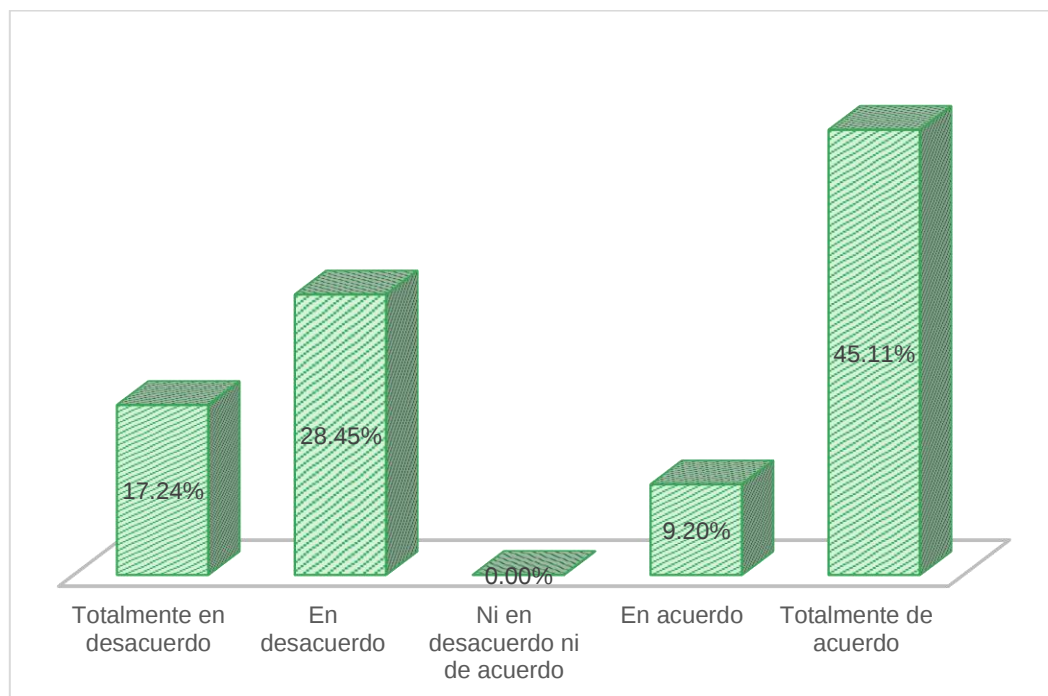
*Escala de la figura 21*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00%  |
| En desacuerdo                  | 30         | 8.62%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 2          | 0.57%  |
| En acuerdo                     | 205        | 58.91% |
| Totalmente de acuerdo          | 111        | 31.90% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 22**

*Las redes sociales que posee el Proyecto Minero en Islay permiten observar una integración entre las dependencias y diferentes niveles de gobierno que participan en él*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 45.11% de totalmente de acuerdo, junto a este la percepción de estar de acuerdo fue de 9.20%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 54.31%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 45.69% y se obtuvo un 0.00% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 24**

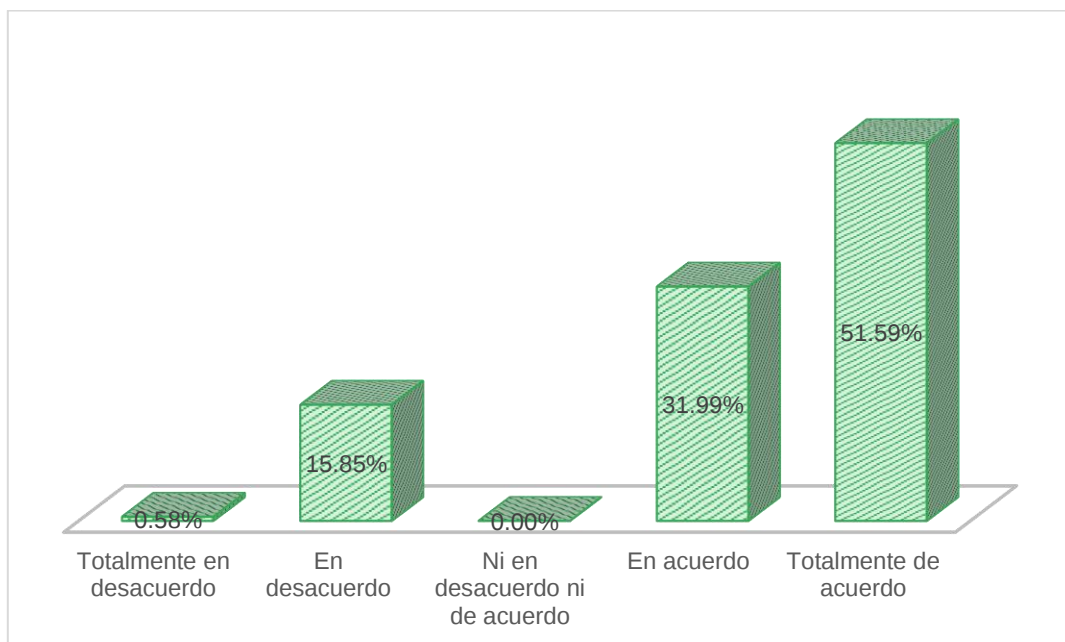
*Escala de la figura 22*

| Escala                         |     | Porcentaje |
|--------------------------------|-----|------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 60  | 17.24%     |
| En desacuerdo                  | 99  | 28.45%     |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 0   | 0.00%      |
| En acuerdo                     | 32  | 9.20%      |
| Totalmente de acuerdo          | 157 | 45.11%     |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 23**

*El Proyecto Minero en Islay utiliza las redes sociales para mejorar las vías de difusión e integración con la población*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 23, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 51.59% de totalmente de acuerdo, junto a este la percepción de estar de acuerdo fue de 31.99%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 83.57%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 16.43% y se obtuvo un 0.00% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 25**

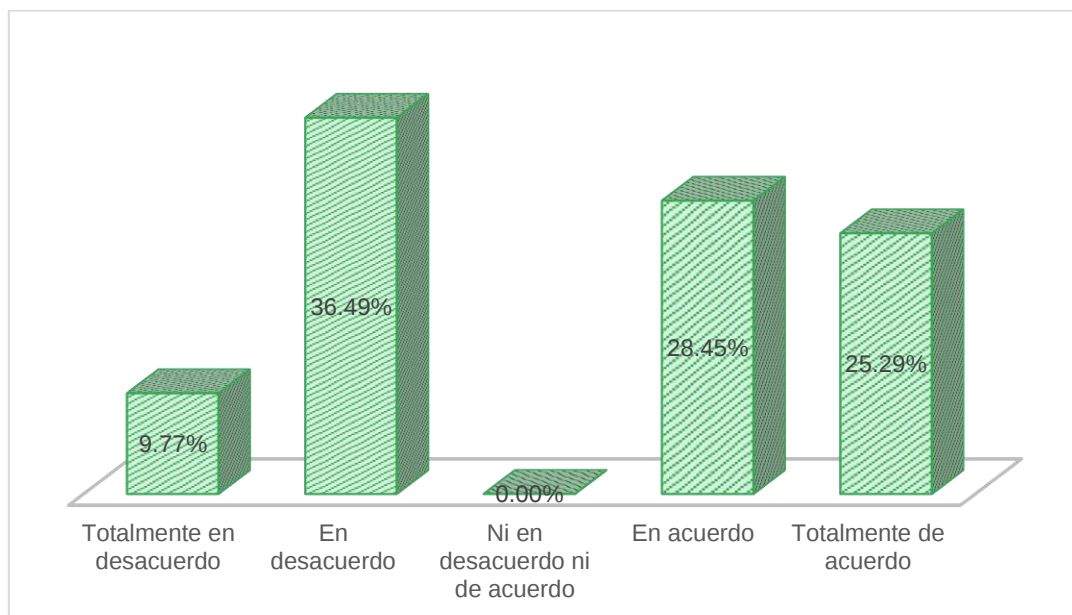
*Escala de la figura 23*

| Escala                         |     | Porcentaje |
|--------------------------------|-----|------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 2   | 0.58%      |
| En desacuerdo                  | 55  | 15.85%     |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 0   | 0.00%      |
| En acuerdo                     | 111 | 31.99%     |
| Totalmente de acuerdo          | 179 | 51.59%     |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 24**

*En el Proyecto Minero en Islay, se emplean las redes sociales para formar grupos o comunidades virtuales integradas, con la finalidad de tratar asuntos de interés local de manera participativa*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 24, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 36.49% de desacuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente en desacuerdo fue de 9.77%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 46.26%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 53.74% y se obtuvo un 0.00% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 26**

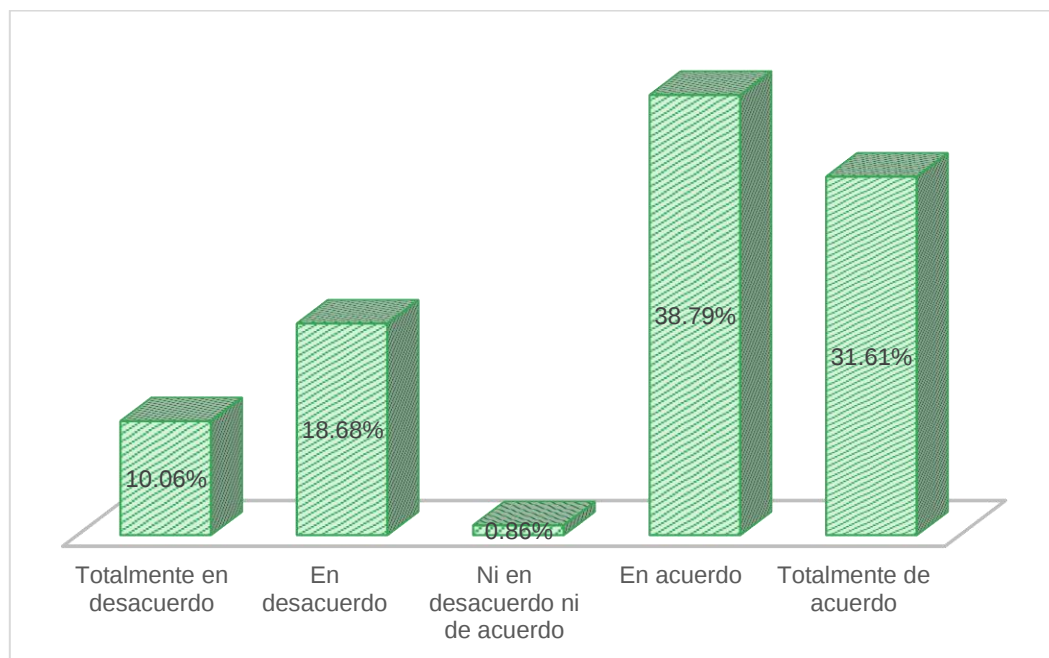
*Escala de la figura 24*

| Escala                         |     | Porcentaje |
|--------------------------------|-----|------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 34  | 9.77%      |
| En desacuerdo                  | 127 | 36.49%     |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 0   | 0.00%      |
| En acuerdo                     | 99  | 28.45%     |
| Totalmente de acuerdo          | 88  | 25.29%     |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 25**

*Con el uso de Facebook, el Proyecto Minero en Islay busca conectarse con la población, administrar la entidad de manera transparente y difundir la información a toda la población*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 25, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 38.79% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 31.61%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 70.40%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 28.74% y se obtuvo un 0.86% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 27**

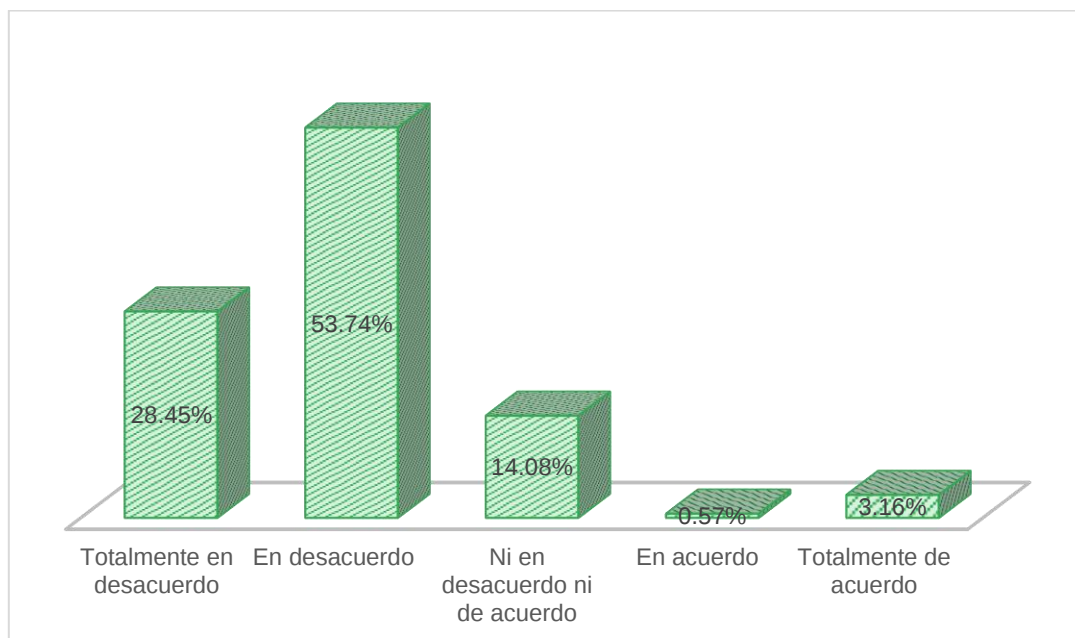
*Escala de la figura 25*

| Escala                         |     | Porcentaje |
|--------------------------------|-----|------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 35  | 10.06%     |
| En desacuerdo                  | 65  | 18.68%     |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 3   | 0.86%      |
| En acuerdo                     | 135 | 38.79%     |
| Totalmente de acuerdo          | 110 | 31.61%     |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 26**

*El Proyecto Minero en Islay utiliza Instagram para compartir mensajes de texto cortos, rápidos y en tiempo real sobre noticias, eventos y acciones que ejecuta y así mantener al tanto a la población*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 26, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 53.74% de desacuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente en desacuerdo fue de 28.45%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 82.18%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 3.74% y se obtuvo un 14.08% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 28**

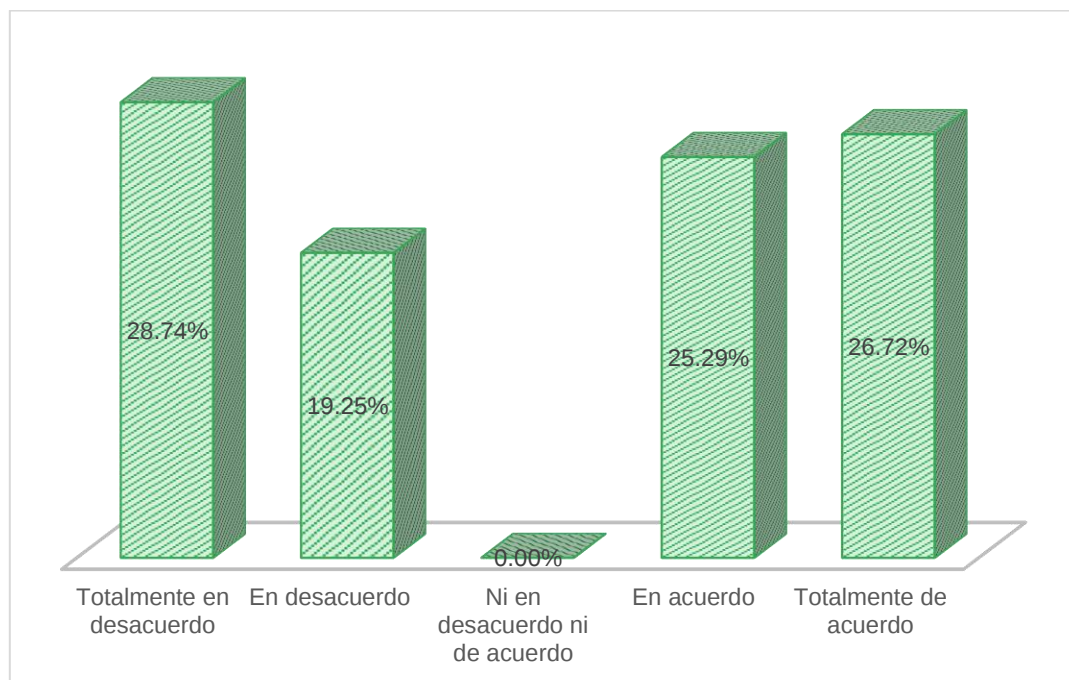
*Escala de la figura 26*

| Escala                         |     | Porcentaje |
|--------------------------------|-----|------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 99  | 28.45%     |
| En desacuerdo                  | 187 | 53.74%     |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 49  | 14.08%     |
| En acuerdo                     | 2   | 0.57%      |
| Totalmente de acuerdo          | 11  | 3.16%      |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 27**

*El Proyecto Minero en Islay emplea YouTube de manera efectiva para crear una identidad virtual y posicionar la imagen corporativa en la población*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 27, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 28.74% de totalmente en desacuerdo, junto a este la percepción de estar en desacuerdo fue de 19.25%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 47.99%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 52.01% y se obtuvo un 0.00% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 29**

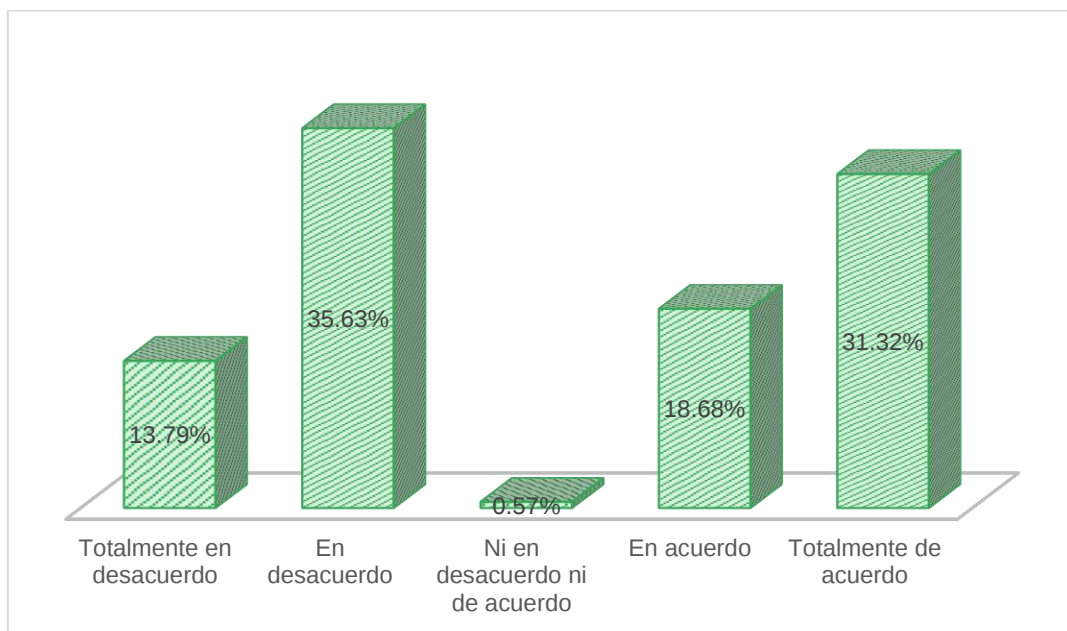
*Escala de la figura 27*

| Escala                         |     | Porcentaje |
|--------------------------------|-----|------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 100 | 28.74%     |
| En desacuerdo                  | 67  | 19.25%     |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 0   | 0.00%      |
| En acuerdo                     | 88  | 25.29%     |
| Totalmente de acuerdo          | 93  | 26.72%     |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 28**

*El Proyecto Minero en Islay utiliza estrategias virtuales adecuadas para tener una cantidad importante de visitantes en sus redes sociales*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 28, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 35.63% de desacuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente en desacuerdo fue de 13.79%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 49.43%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 50.00% y se obtuvo un 0.57% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 30**

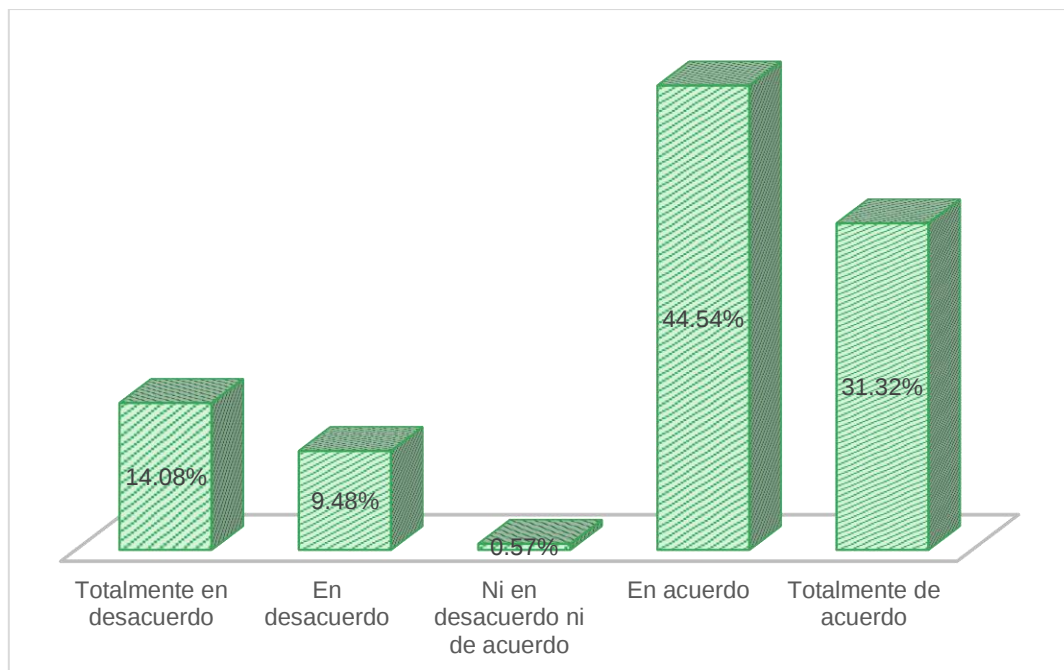
*Escala de la figura 28*

| Escala                         |     | Porcentaje |
|--------------------------------|-----|------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 48  | 13.79%     |
| En desacuerdo                  | 124 | 35.63%     |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 2   | 0.57%      |
| En acuerdo                     | 65  | 18.68%     |
| Totalmente de acuerdo          | 109 | 31.32%     |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 29**

*El Proyecto Minero en Islay mantiene una buena comunicación con la población*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 29, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 44.54% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 31.32%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 75.86%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 23.56% y se obtuvo un 0.57% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 31**

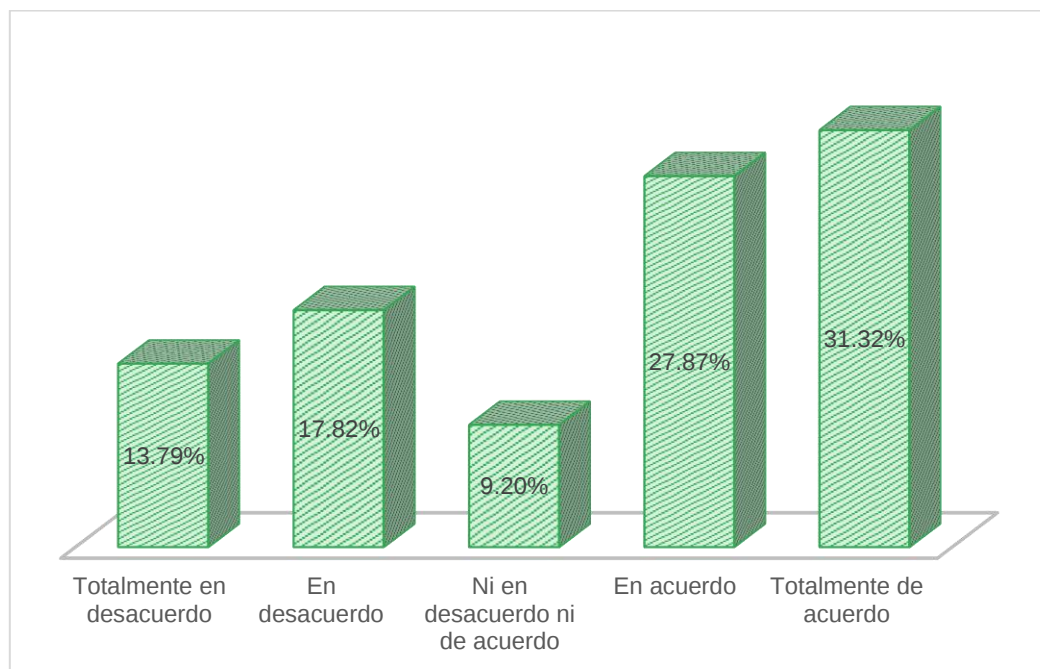
*Escala de la figura 29*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 49         | 14.08% |
| En desacuerdo                  | 33         | 9.48%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 2          | 0.57%  |
| En acuerdo                     | 155        | 44.54% |
| Totalmente de acuerdo          | 109        | 31.32% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 30**

*En el Proyecto Minero en Islay, existe una comunicación fluida, directa y amigable entre todo el personal y directivos, así como también con los usuarios que solicitan sus servicios*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 30, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 31.32% de totalmente de acuerdo, junto a este la percepción de estar de acuerdo fue de 27.87%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 59.20%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 31.61% y se obtuvo un 9.20% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 32**

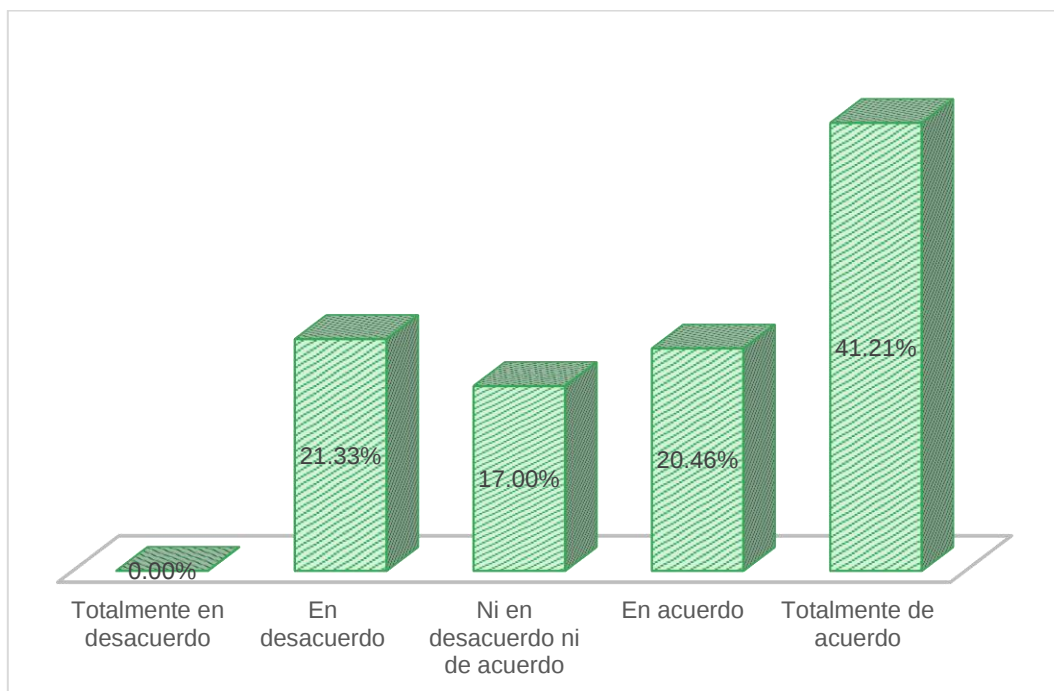
*Escala de la figura 30*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 48         | 13.79% |
| En desacuerdo                  | 62         | 17.82% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 32         | 9.20%  |
| En acuerdo                     | 97         | 27.87% |
| Totalmente de acuerdo          | 109        | 31.32% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 31**

*El personal del Proyecto Minero en Islay brinda una atención personalizada y un trato directo a los requerimientos y demandas de la población*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 31, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 41.21% de totalmente de acuerdo, junto a este la percepción de estar de acuerdo fue de 20.46%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 61.67%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 21.33% y se obtuvo un 17.00% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 33**

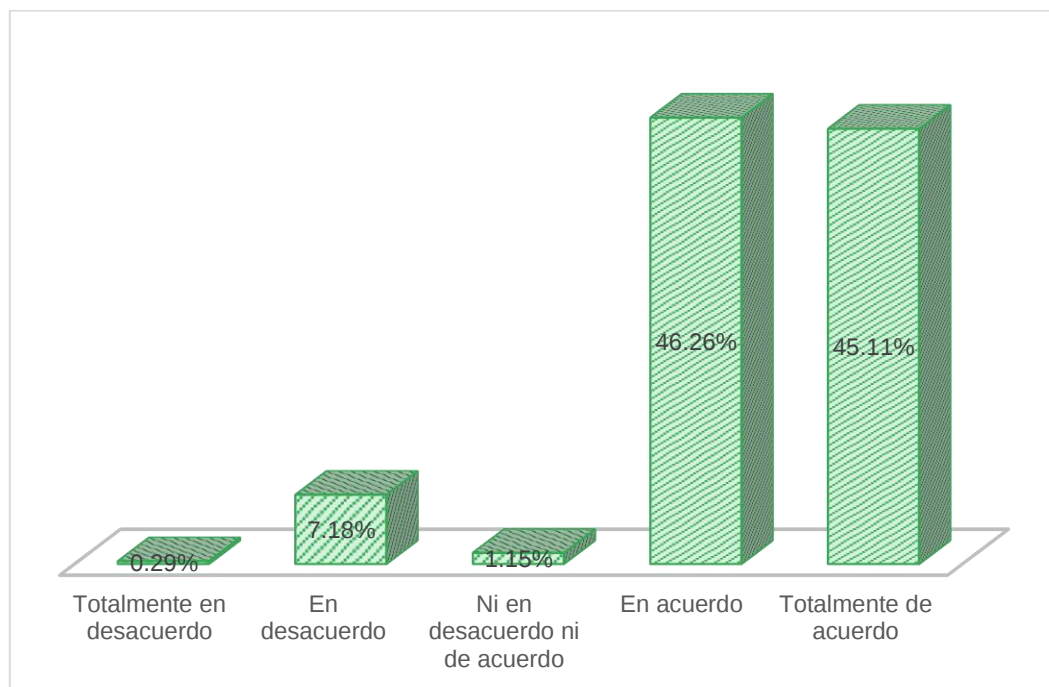
*Escala de la figura 31*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00%  |
| En desacuerdo                  | 74         | 21.33% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 59         | 17.00% |
| En acuerdo                     | 71         | 20.46% |
| Totalmente de acuerdo          | 143        | 41.21% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 32**

*El personal del Proyecto Minero en Islay transmite valores para una comunicación adecuada a la ciudadanía, como respeto, asertividad, tolerancia, honestidad, empatía y sinceridad*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 32, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 46.26% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 45.11%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 91.38%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 7.47% y se obtuvo un 1.15% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 34**

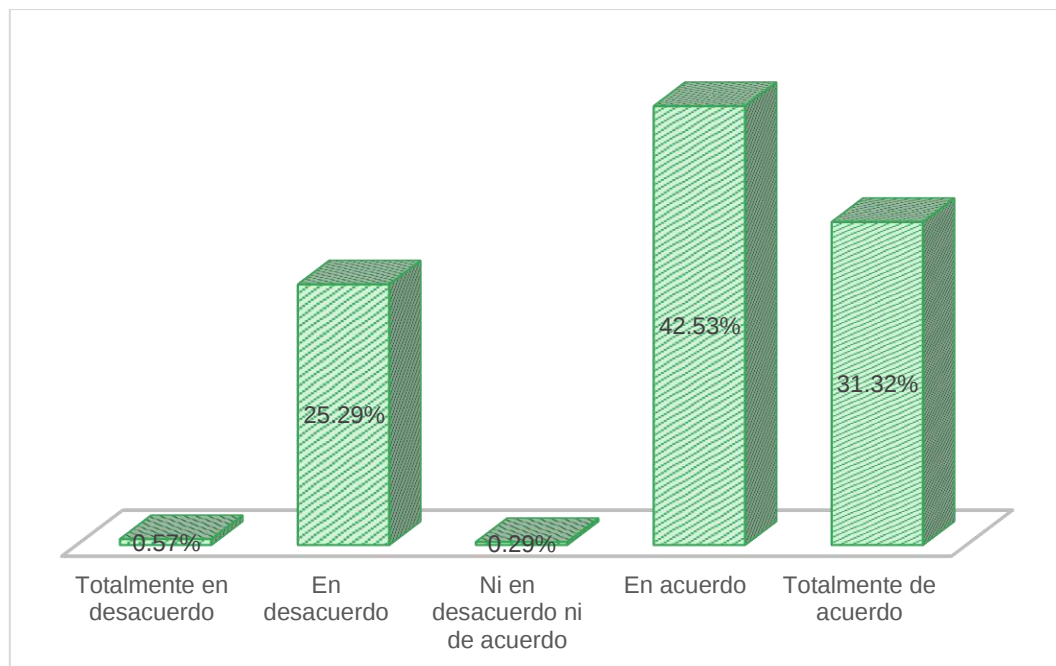
*Escala de la figura 32*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 1          | 0.29%  |
| En desacuerdo                  | 25         | 7.18%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 4          | 1.15%  |
| En acuerdo                     | 161        | 46.26% |
| Totalmente de acuerdo          | 157        | 45.11% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 33**

*En el Proyecto Minero en Islay, la comunicación presenta un adecuado uso en las redes sociales*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 33, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 42.53% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 31.32%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 73.85%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 25.86% y se obtuvo un 0.29% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 35**

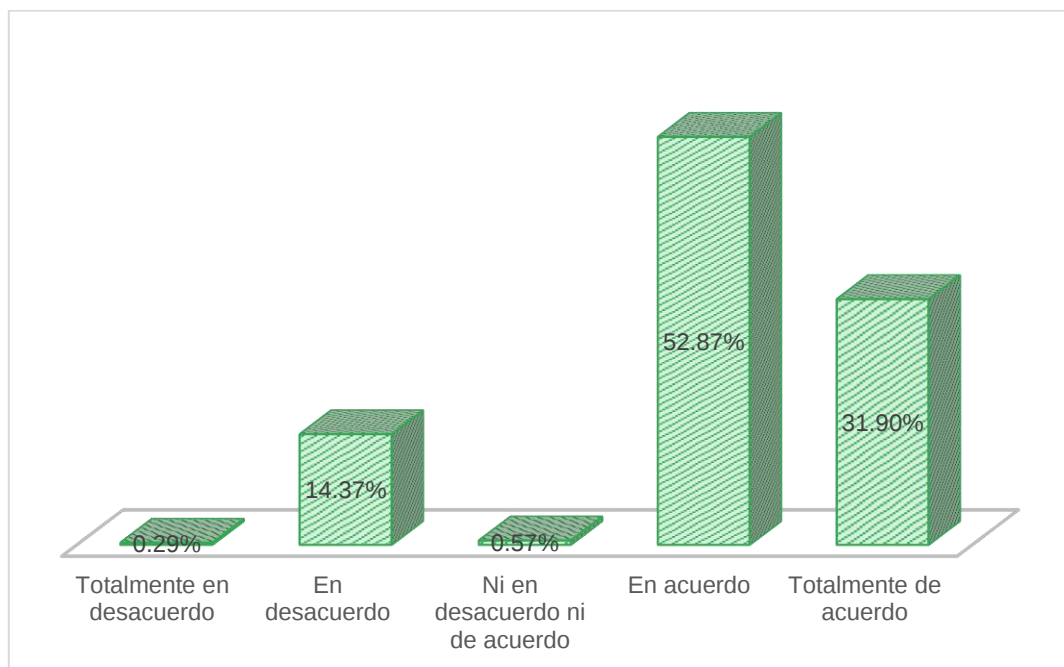
*Escala de la figura 33*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 2          | 0.57%  |
| En desacuerdo                  | 88         | 25.29% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 1          | 0.29%  |
| En acuerdo                     | 148        | 42.53% |
| Totalmente de acuerdo          | 109        | 31.32% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 34**

*El Proyecto Minero en Islay, a través de sus redes sociales, da a conocer sus actividades, servicios y eventos que realizará en beneficio de la población*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 34, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 52.87% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 31.90%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 84.77%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 14.66% y se obtuvo un 0.57% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 36**

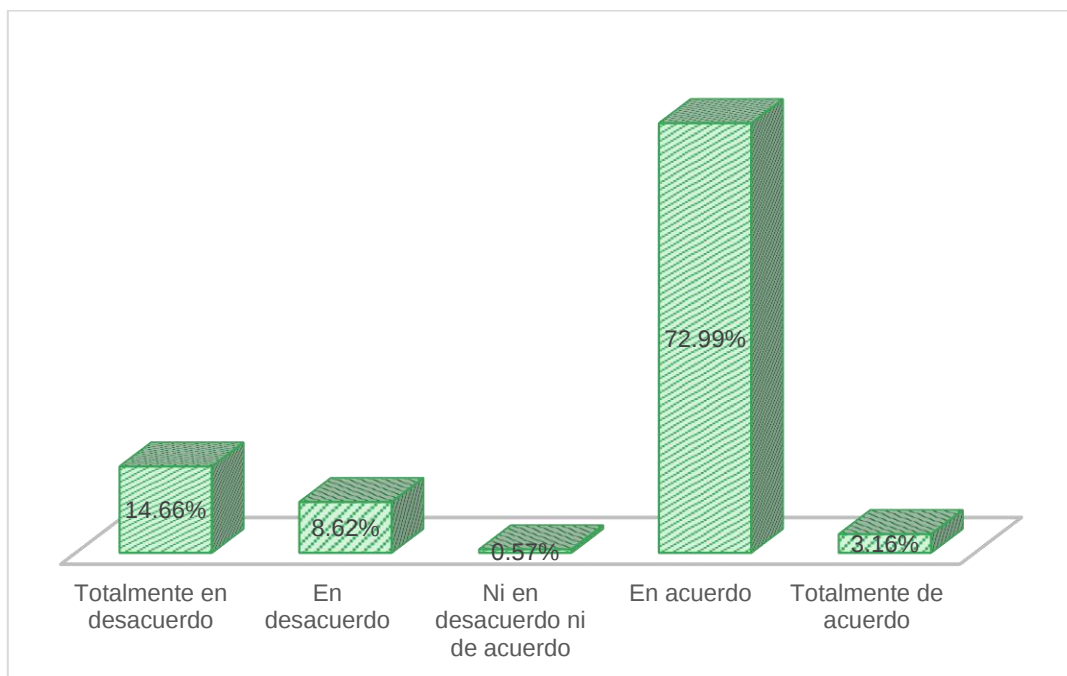
*Escala de la figura 34*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 1          | 0.29%  |
| En desacuerdo                  | 50         | 14.37% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 2          | 0.57%  |
| En acuerdo                     | 184        | 52.87% |
| Totalmente de acuerdo          | 111        | 31.90% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 35**

*Los directivos y trabajadores del Proyecto Minero en Islay muestran compromiso y lealtad con la entidad cuando ven algunas falencias e irregularidades, buscando apoyar en su mejora*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 35, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 72.99% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 3.16%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 76.15%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 23.28% y se obtuvo un 0.57% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 37**

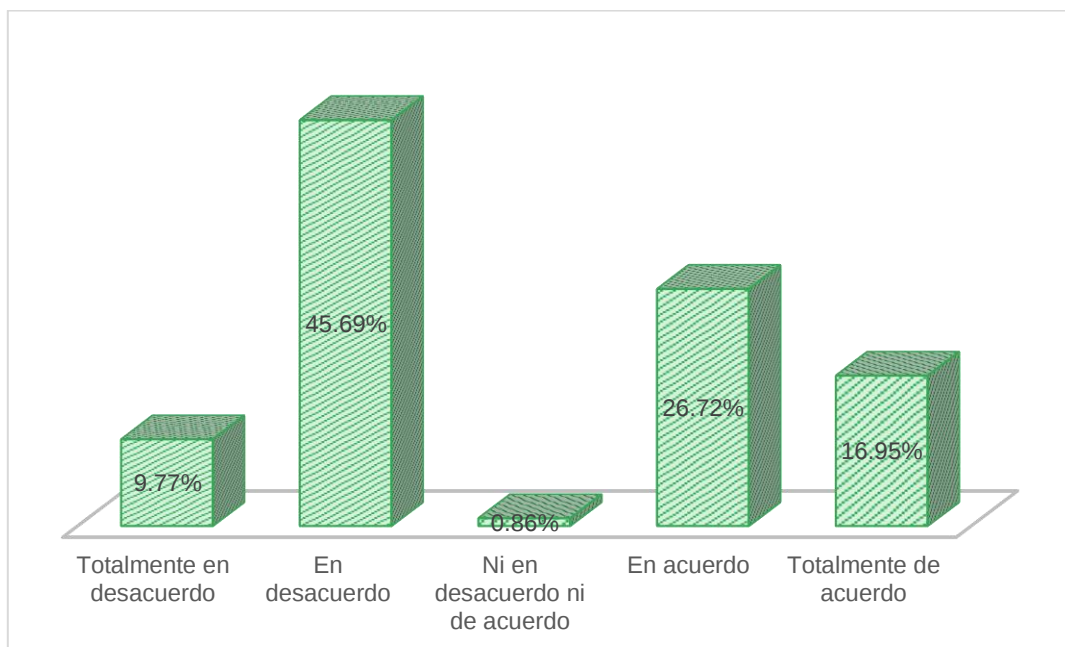
*Escala de la figura 35*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 51         | 14.66% |
| En desacuerdo                  | 30         | 8.62%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 2          | 0.57%  |
| En acuerdo                     | 254        | 72.99% |
| Totalmente de acuerdo          | 11         | 3.16%  |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 36**

*El personal del Proyecto Minero en Islay se encuentra comprometido con el cumplimiento eficiente de los objetivos establecidos*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 36, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 45.69% de desacuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente en desacuerdo fue de 9.77%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 55.46%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 43.68% y se obtuvo un 0.86% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 38**

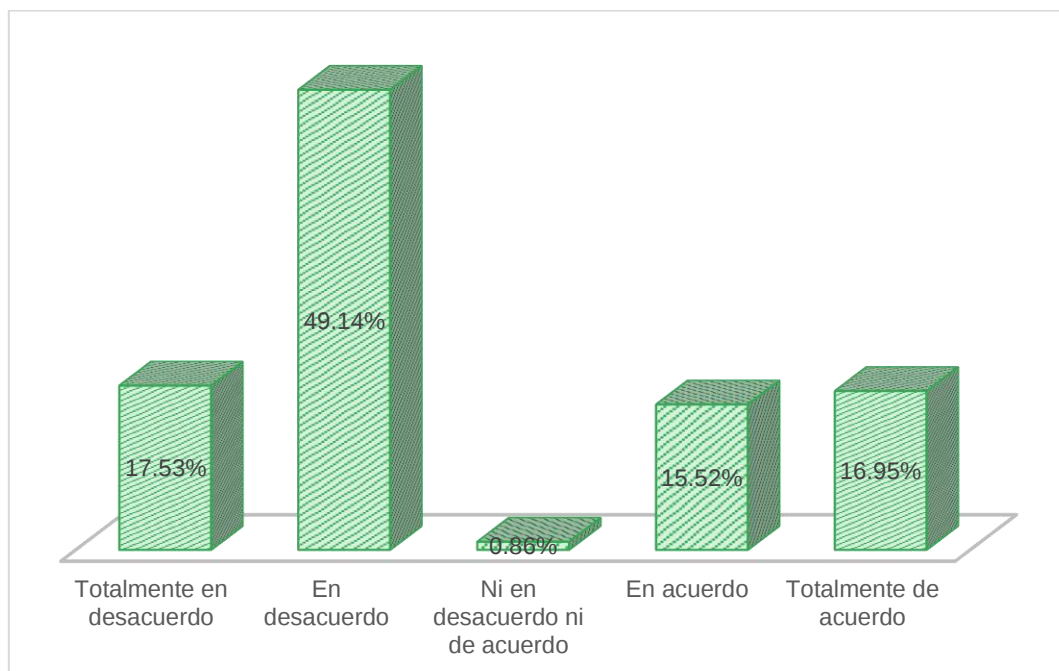
*Escala de la figura 36*

| Escala                         |     | Porcentaje |
|--------------------------------|-----|------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 34  | 9.77%      |
| En desacuerdo                  | 159 | 45.69%     |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 3   | 0.86%      |
| En acuerdo                     | 93  | 26.72%     |
| Totalmente de acuerdo          | 59  | 16.95%     |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 37**

*En el Proyecto Minero en Islay, se respetan y cumplen a cabalidad cada una de las políticas establecidas en beneficio de la población*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 37, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 49.14% de desacuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente en desacuerdo fue de 17.53%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 66.67%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 32.47% y se obtuvo un 0.86% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 39**

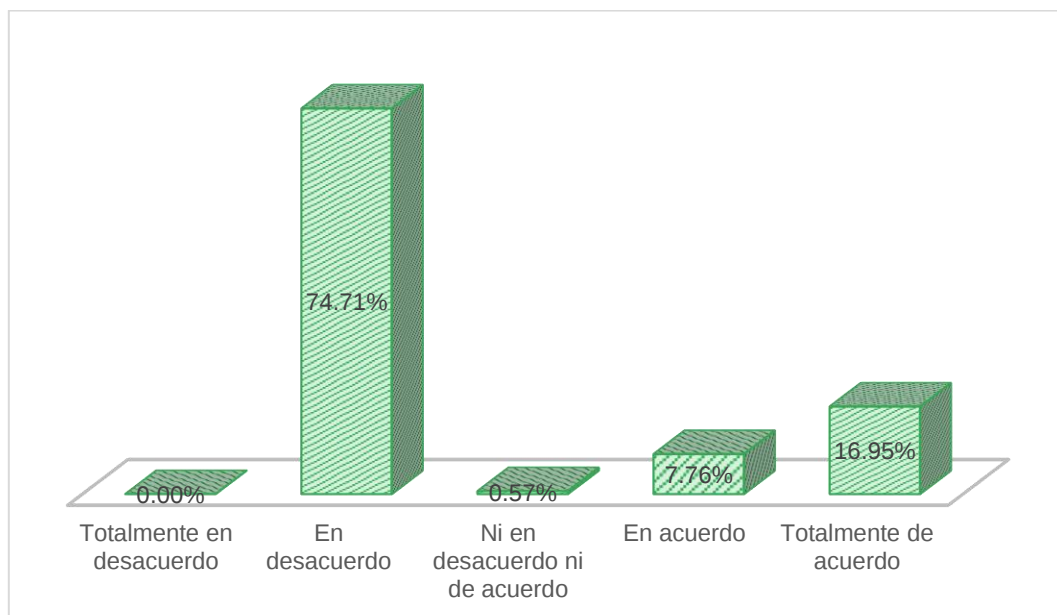
*Escala de la figura 37*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 61         | 17.53% |
| En desacuerdo                  | 171        | 49.14% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 3          | 0.86%  |
| En acuerdo                     | 54         | 15.52% |
| Totalmente de acuerdo          | 59         | 16.95% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 38**

*Los trabajadores y directivos del Proyecto Minero en Islay muestran plena identificación y compromiso con la entidad*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 38, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 74.71% de desacuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente en desacuerdo fue de 0%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 74.71%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 24.71% y se obtuvo un 0.57% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 40**

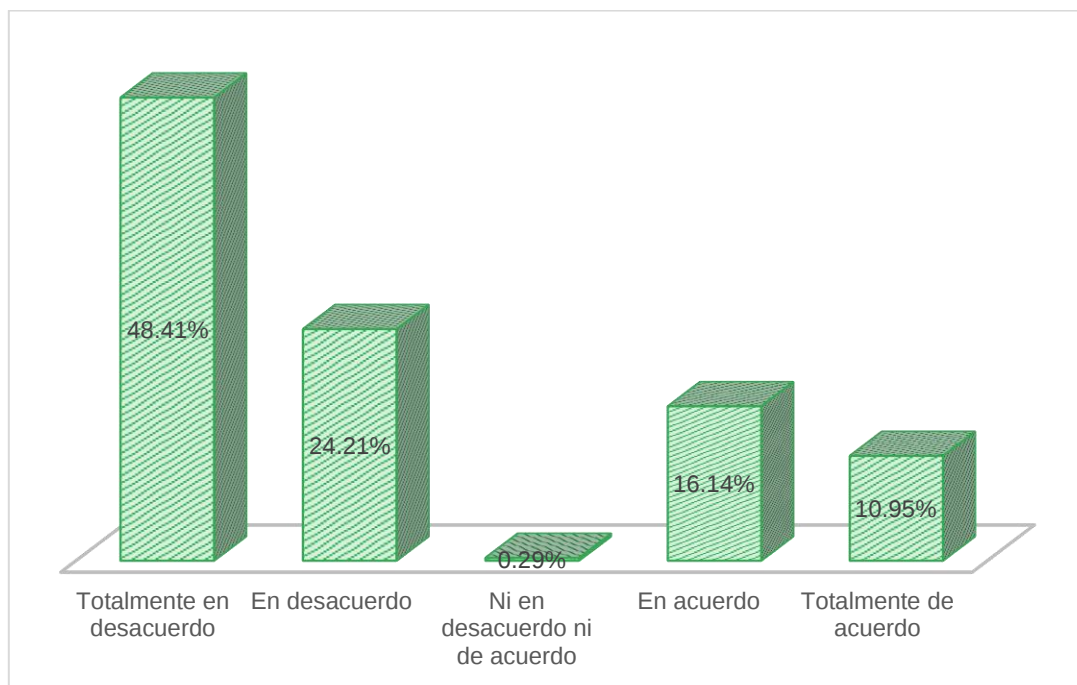
*Escala de la figura 38*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00%  |
| En desacuerdo                  | 260        | 74.71% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 2          | 0.57%  |
| En acuerdo                     | 27         | 7.76%  |
| Totalmente de acuerdo          | 59         | 16.95% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 39**

*El Proyecto Minero en Islay se preocupa por brindar un servicio oportuno y de calidad a la población*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 39, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 48.41% de totalmente en desacuerdo, junto a este la percepción de estar en desacuerdo fue de 24.21%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 72.62%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 27.09% y se obtuvo un 0.29% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 41**

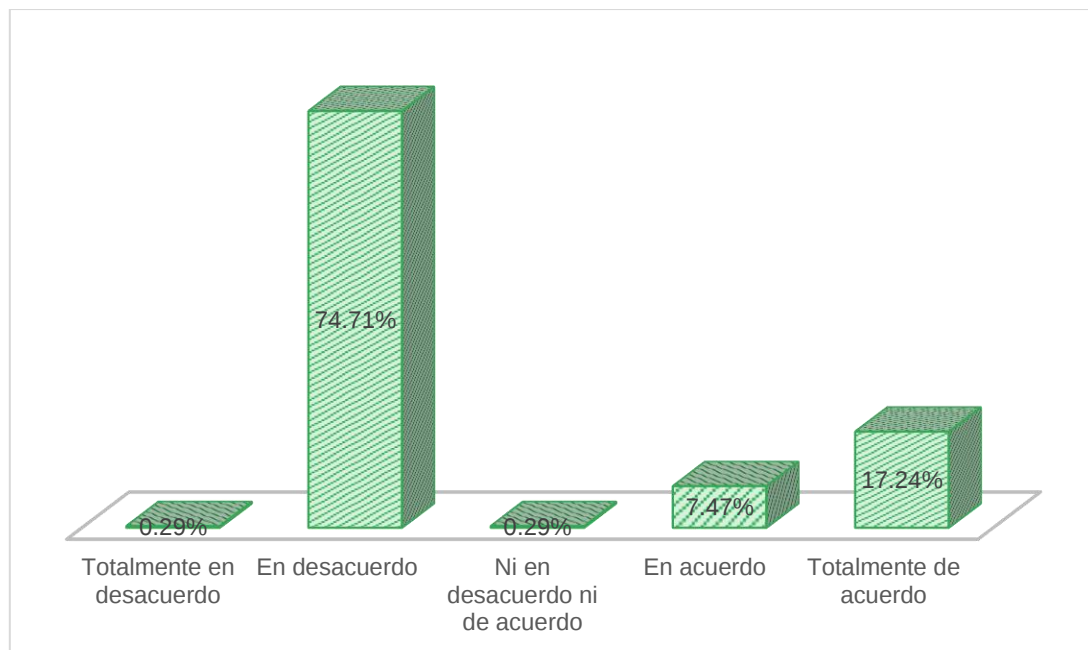
*Escala de la figura 39*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 168        | 48.41% |
| En desacuerdo                  | 84         | 24.21% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 1          | 0.29%  |
| En acuerdo                     | 56         | 16.14% |
| Totalmente de acuerdo          | 38         | 10.95% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 40**

*El Proyecto Minero en Islay ofrece sus servicios en condiciones adecuadas*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 40, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 74.71% de desacuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente en desacuerdo fue de 0.29%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 75.00%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 24.71% y se obtuvo un 0.29% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 42**

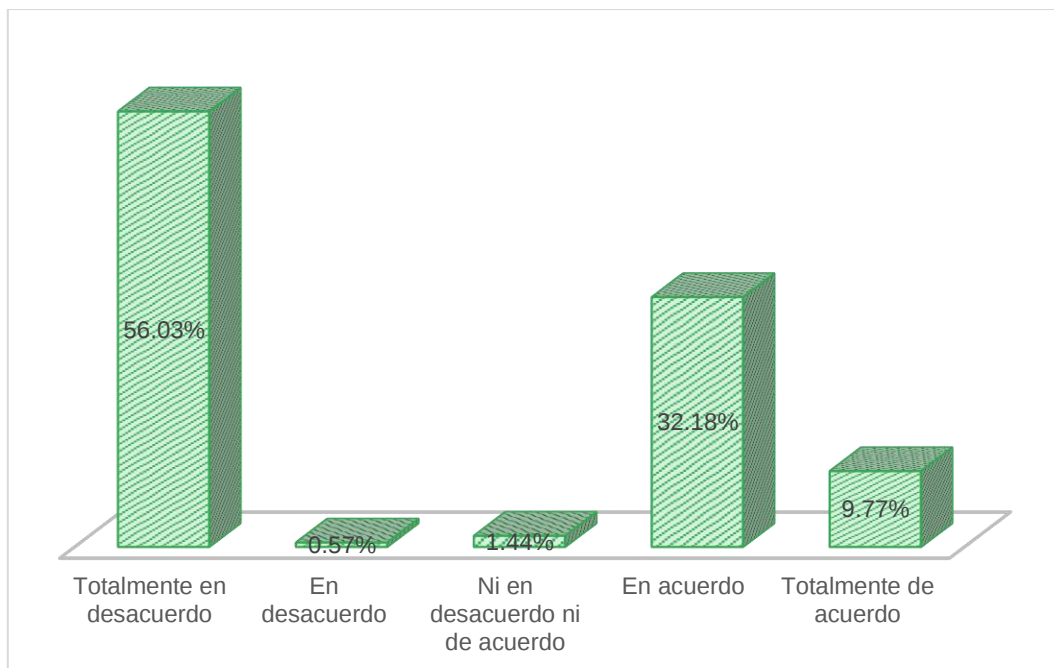
*Escala de la figura 40*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 1          | 0.29%  |
| En desacuerdo                  | 260        | 74.71% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 1          | 0.29%  |
| En acuerdo                     | 26         | 7.47%  |
| Totalmente de acuerdo          | 60         | 17.24% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 41**

*El Proyecto Minero en Islay brinda una mejor y adecuada atención al público*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 41, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 56.03% de totalmente en desacuerdo, junto a este la percepción de estar en desacuerdo fue de 0.57%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 56.61%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 41.95% y se obtuvo un 1.44% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 43**

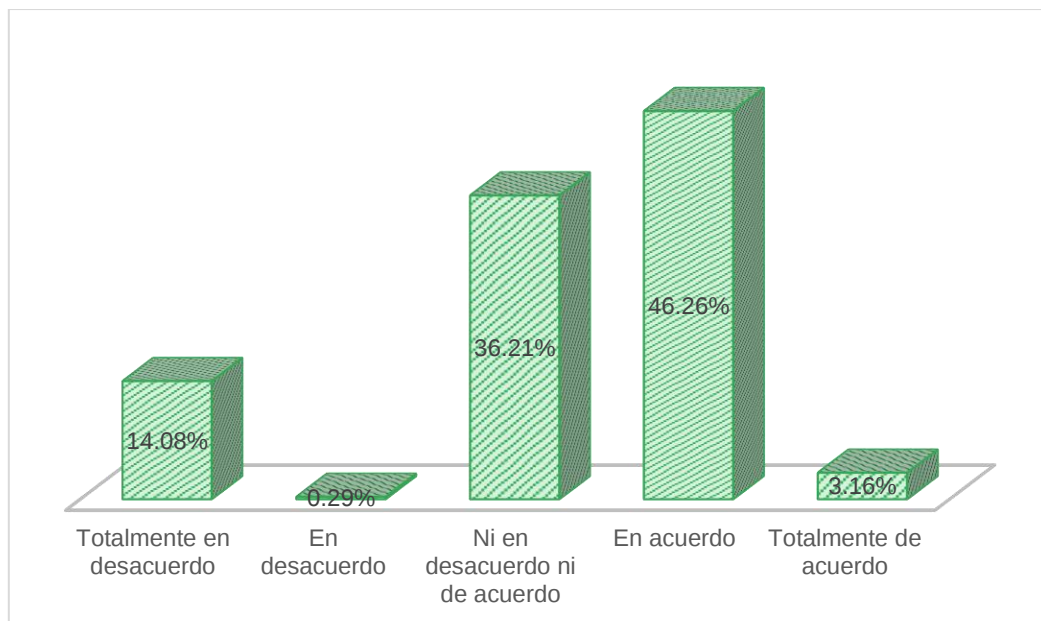
*Escala de la figura 41*

| Escala                         |     | Porcentaje |
|--------------------------------|-----|------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 195 | 56.03%     |
| En desacuerdo                  | 2   | 0.57%      |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 5   | 1.44%      |
| En acuerdo                     | 112 | 32.18%     |
| Totalmente de acuerdo          | 34  | 9.77%      |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 42**

*La ayuda social que presta el Proyecto Minero en Islay es justa*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 42, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 46.26% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 3.16%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 49.43%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 14.37% y se obtuvo un 36.21% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 44**

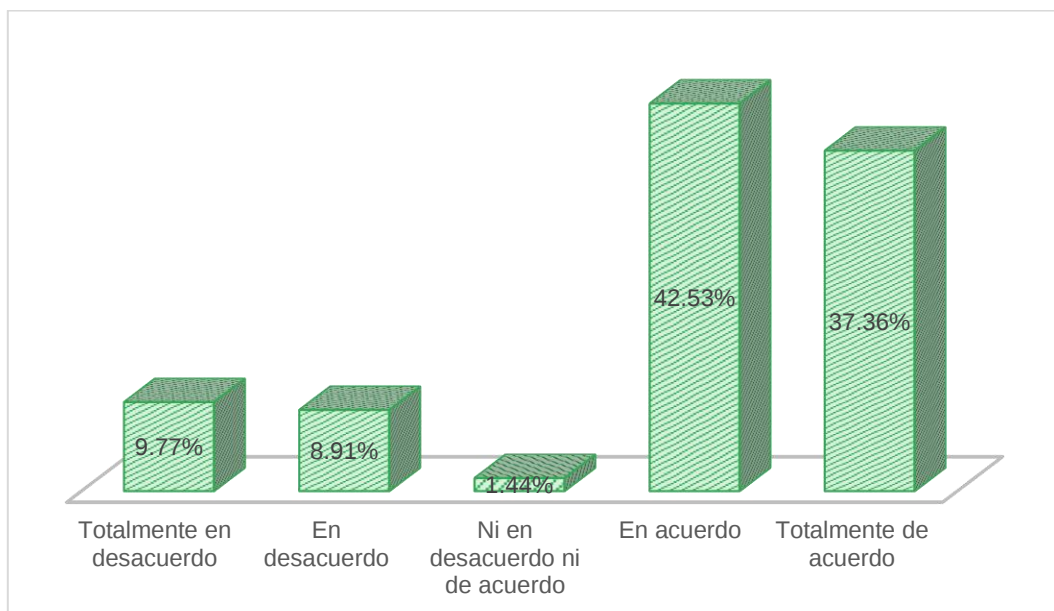
*Escala de la figura 42*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 49         | 14.08% |
| En desacuerdo                  | 1          | 0.29%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 126        | 36.21% |
| En acuerdo                     | 161        | 46.26% |
| Totalmente de acuerdo          | 11         | 3.16%  |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 43**

*Los mecanismos estratégicos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios que presta el Proyecto Minero en Islay son adecuados*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 43, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 42.53% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 37.36%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 79.89%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 18.68% y se obtuvo un 1.44% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 45**

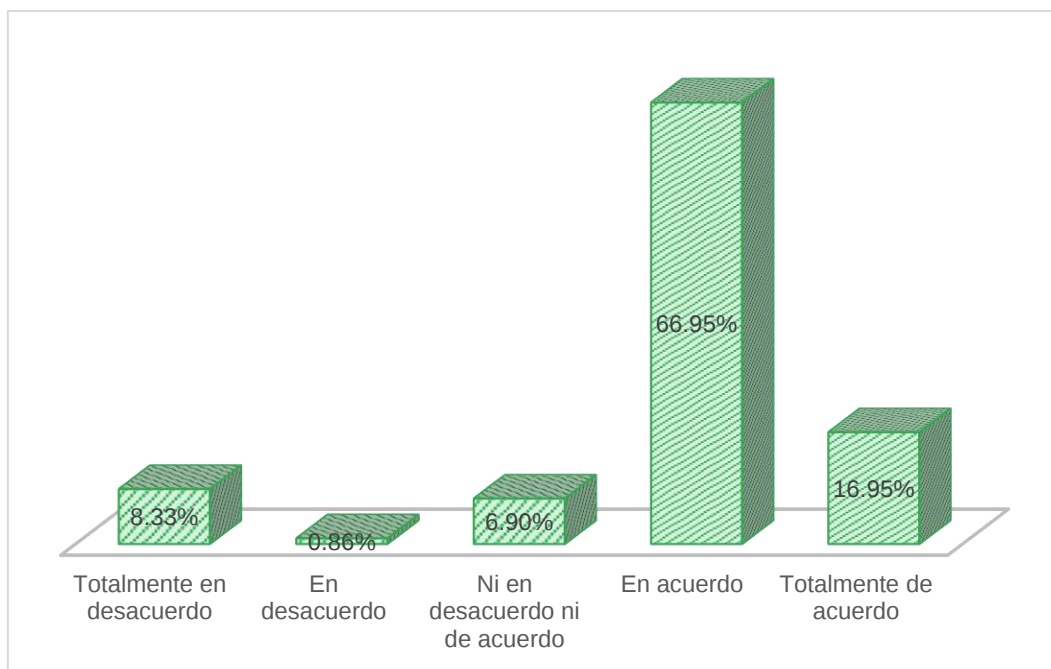
*Escala de la figura 43*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 34         | 9.77%  |
| En desacuerdo                  | 31         | 8.91%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 5          | 1.44%  |
| En acuerdo                     | 148        | 42.53% |
| Totalmente de acuerdo          | 130        | 37.36% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 44**

*Los mecanismos estratégicos que emplea el Proyecto Minero en Islay para la atención de las quejas y demandas de la población son eficientes, por lo que todos los reclamos son atendidos y resueltos convenientemente*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 44, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 66.95% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 16.95%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 83.91%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 9.20% y se obtuvo un 6.90% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 46**

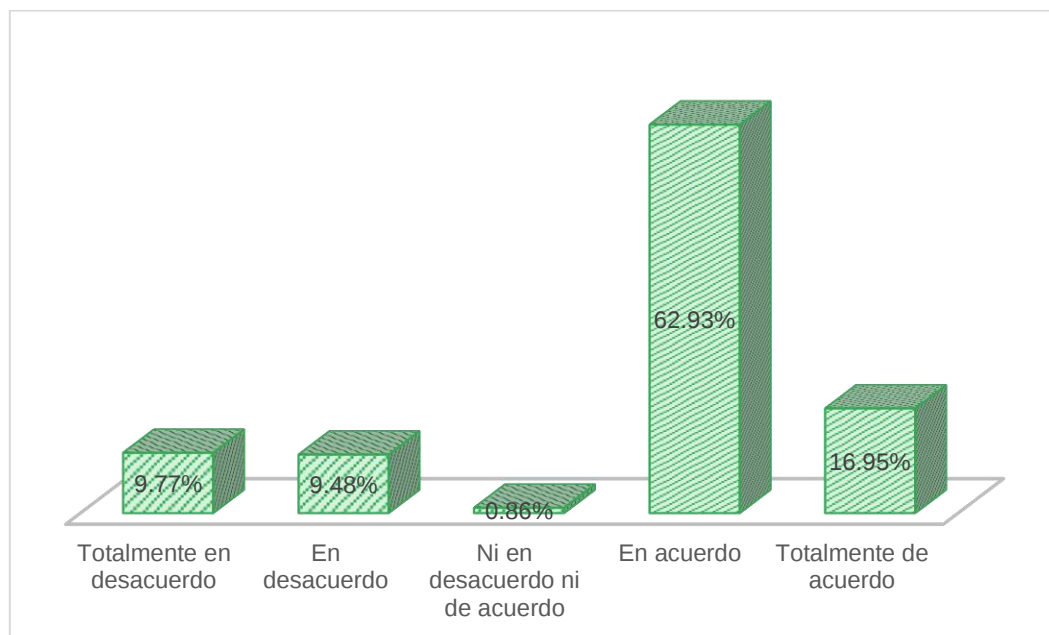
*Escala de la figura 44*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 29         | 8.33%  |
| En desacuerdo                  | 3          | 0.86%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 24         | 6.90%  |
| En acuerdo                     | 233        | 66.95% |
| Totalmente de acuerdo          | 59         | 16.95% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 45**

*El personal y directivos del Proyecto Minero en Islay se preocupa por difundir a nivel local las aspiraciones, ideales y perspectivas de la entidad*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 45, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 62.93% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 16.95%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 79.89%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 19.25% y se obtuvo un 0.86% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 47**

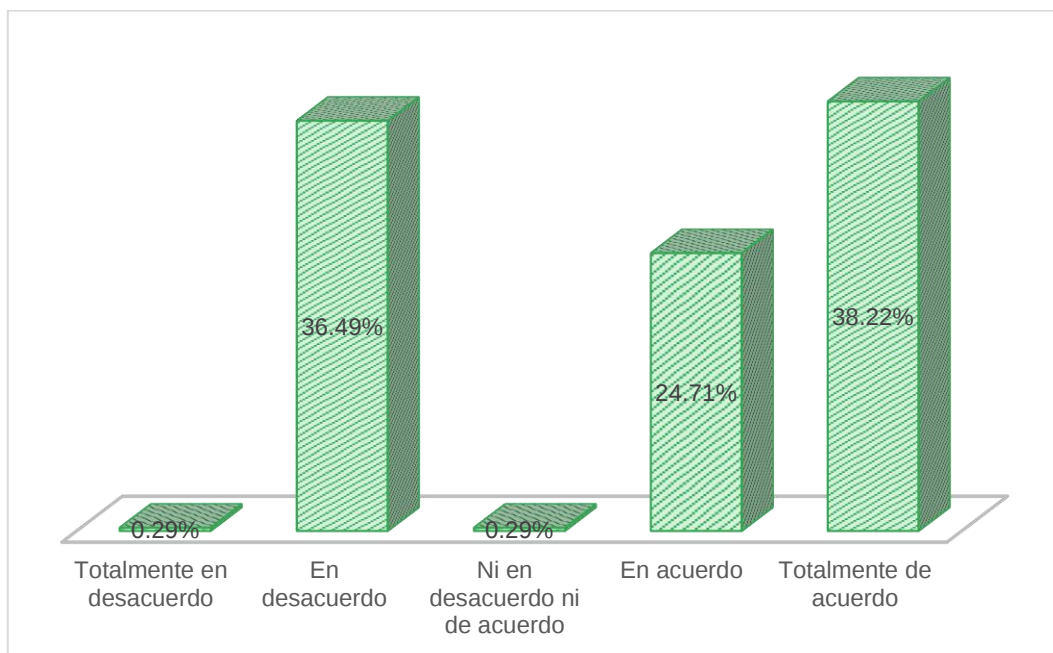
*Escala de la figura 45*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 34         | 9.77%  |
| En desacuerdo                  | 33         | 9.48%  |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 3          | 0.86%  |
| En acuerdo                     | 219        | 62.93% |
| Totalmente de acuerdo          | 59         | 16.95% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 46**

*El personal y directivos del Proyecto Minero en Islay se preocupa por difundir lo que hace la entidad, los servicios que ofrece y los logros que ha alcanzado*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 46, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 38.22% de totalmente de acuerdo, junto a este la percepción de estar de acuerdo fue de 24.71%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 62.93%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 36.78% y se obtuvo un 0.29% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 48**

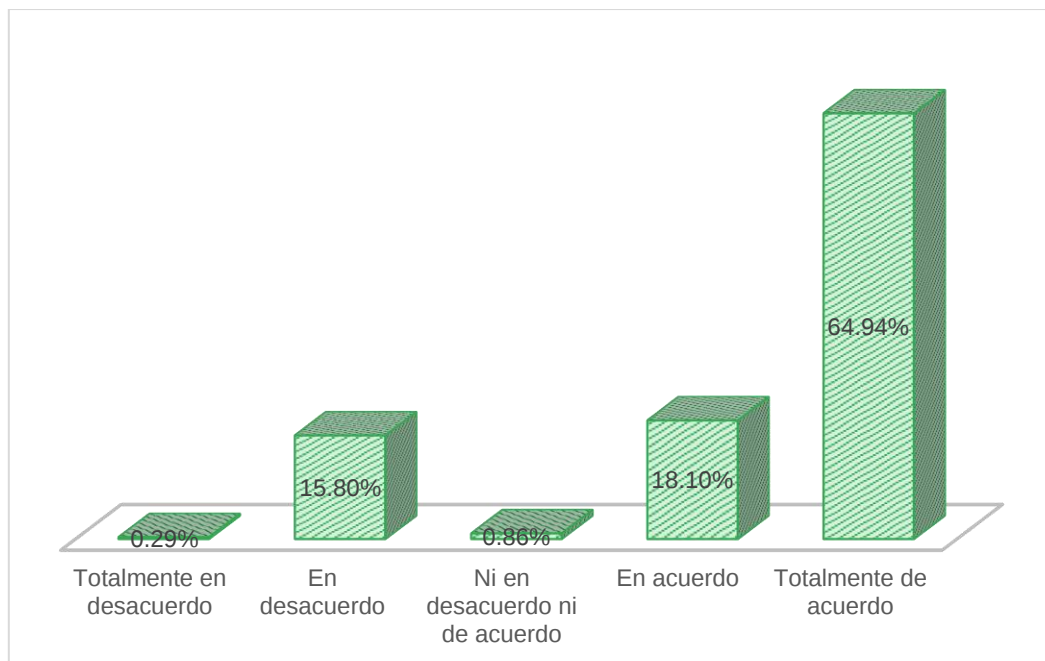
*Escala de la figura 46*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 1          | 0.29%  |
| En desacuerdo                  | 127        | 36.49% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 1          | 0.29%  |
| En acuerdo                     | 86         | 24.71% |
| Totalmente de acuerdo          | 133        | 38.22% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 47**

*La credibilidad del Proyecto Minero en Islay es reconocida por toda la población*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 47, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 64.94% de totalmente de acuerdo, junto a este la percepción de estar de acuerdo fue de 18.10%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 83.05%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 16.09% y se obtuvo un 0.86% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 49**

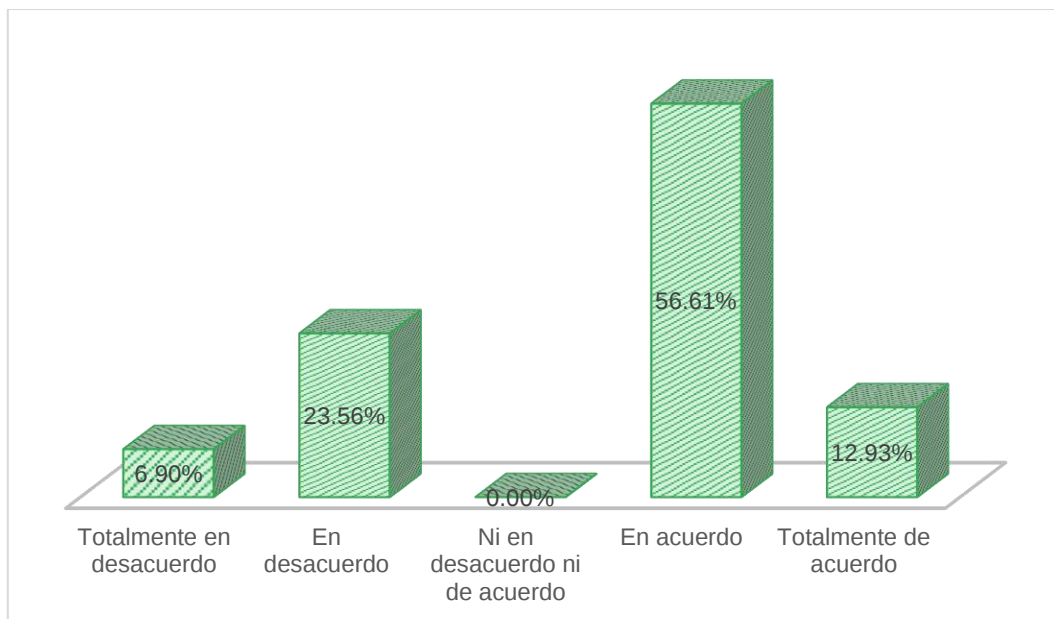
*Escala de la figura 47*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 1          | 0.29%  |
| En desacuerdo                  | 55         | 15.80% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 3          | 0.86%  |
| En acuerdo                     | 63         | 18.10% |
| Totalmente de acuerdo          | 226        | 64.94% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 48**

*La credibilidad del Proyecto Minero en Islay tiene respaldo por otras instituciones públicas*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 48, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 56.61% de acuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente de acuerdo fue de 12.93%, es decir que la percepción positiva total de este indicador fue de 69.54%, dicho esto, la percepción negativa estuvo en el rango de 30.46% y se obtuvo un 0.00% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 50**

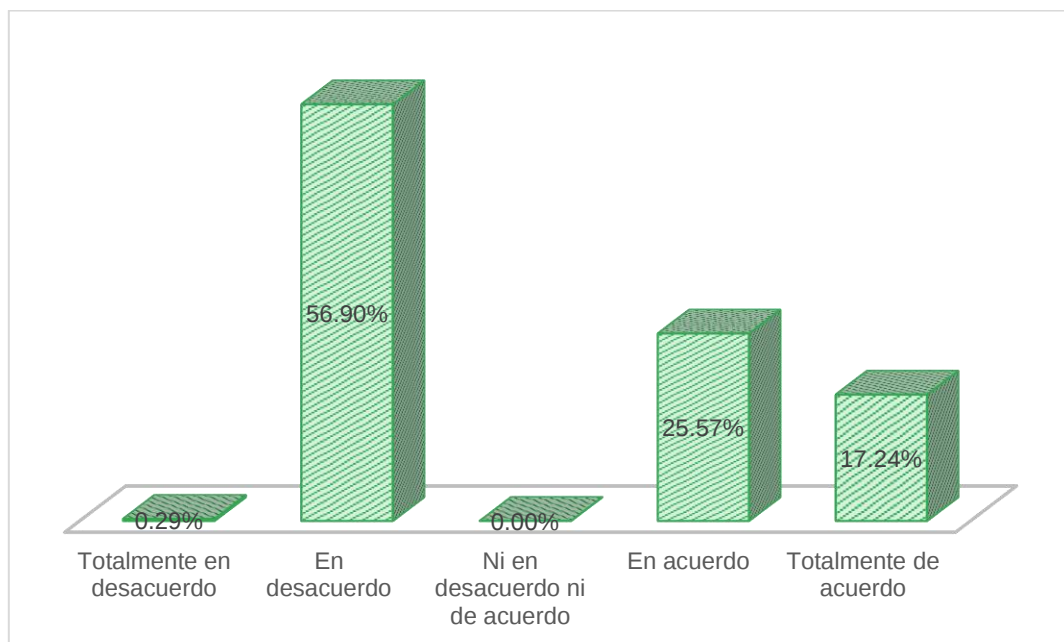
*Escala de la figura 48*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 24         | 6.90%  |
| En desacuerdo                  | 82         | 23.56% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 0          | 0.00%  |
| En acuerdo                     | 197        | 56.61% |
| Totalmente de acuerdo          | 45         | 12.93% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 49**

*El Proyecto Minero en Islay se preocupa por poseer una buena infraestructura, instalaciones y equipos tecnológicos para el servicio de la población*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 49, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 56.90% de desacuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente en desacuerdo fue de 0.29%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 57.18%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 42.82% y se obtuvo un 0.00% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 51**

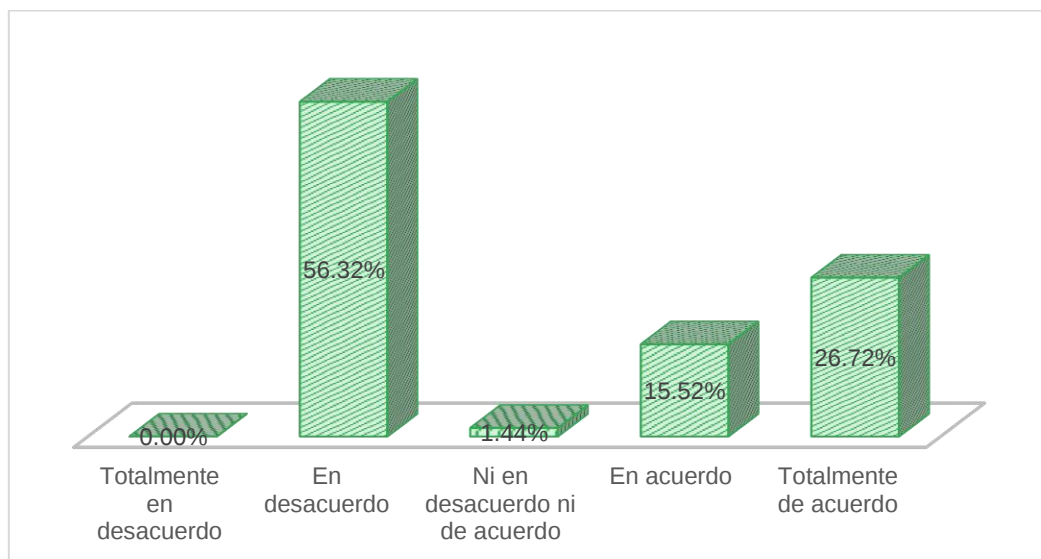
*Escala de la figura 49*

| Escala                         |     | Porcentaje |
|--------------------------------|-----|------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 1   | 0.29%      |
| En desacuerdo                  | 198 | 56.90%     |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 0   | 0.00%      |
| En acuerdo                     | 89  | 25.57%     |
| Totalmente de acuerdo          | 60  | 17.24%     |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Figura 50**

*El Proyecto Minero en Islay es una entidad dinámica, está en contacto con la población;  
asimismo, brinda seguridad y confianza a la ciudadanía*



*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la figura 50, el cual representa el indicador de actualización de datos virtuales, se obtuvo un resultado de 56.32% de desacuerdo, junto a este la percepción de estar totalmente en desacuerdo fue de 0.00%, es decir que la percepción negativa total de este indicador fue de 56.32%, dicho esto, la percepción positiva estuvo en el rango de 42.24% y se obtuvo un 1.44% de respuestas que no definían su percepción respecto al indicador medido.

**Tabla 52**

*Escala de la figura 50*

| Escala                         | Porcentaje |        |
|--------------------------------|------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo       | 0          | 0.00%  |
| En desacuerdo                  | 196        | 56.32% |
| Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 5          | 1.44%  |
| En acuerdo                     | 54         | 15.52% |
| Totalmente de acuerdo          | 93         | 26.72% |

*Nota.* Elaboración propia en base a la escala de la investigación

**Tabla 53**
*Uso de las redes Sociales y Participación en redes sociales*

|                                       |                                                               |                                             | Uso de las redes Sociales      |                  |                                      |               |                          | Total  |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------|------------------|--------------------------------------|---------------|--------------------------|--------|
|                                       |                                                               |                                             | Totalmente<br>en<br>desacuerdo | En<br>desacuerdo | Ni en<br>desacuerdo ni<br>de acuerdo | En<br>acuerdo | Totalmente<br>de acuerdo |        |
|                                       |                                                               |                                             |                                |                  |                                      |               |                          |        |
| Participación<br>en redes<br>sociales | Facebook                                                      | Recuento                                    | 0                              | 0                | 0                                    | 24            | 0                        | 24     |
|                                       |                                                               | % dentro de Participación en redes sociales | 0,0%                           | 0,0%             | 0,0%                                 | 100,0%        | 0,0%                     | 100,0% |
|                                       | Facebook, Instagram,<br>LinkedIn, YouTube                     | Recuento                                    | 2                              | 61               | 1                                    | 1             | 0                        | 65     |
|                                       |                                                               | % dentro de Participación en redes sociales | 3,1%                           | 93,8%            | 1,5%                                 | 1,5%          | 0,0%                     | 100,0% |
|                                       | Facebook, Instagram,<br>TikTok, LinkedIn,<br>YouTube          | Recuento                                    | 0                              | 0                | 0                                    | 0             | 11                       | 11     |
|                                       |                                                               | % dentro de Participación en redes sociales | 0,0%                           | 0,0%             | 0,0%                                 | 0,0%          | 100,0%                   | 100,0% |
|                                       | Facebook, Instagram,<br>TikTok, YouTube                       | Recuento                                    | 0                              | 0                | 0                                    | 16            | 0                        | 16     |
|                                       |                                                               | % dentro de Participación en redes sociales | 0,0%                           | 0,0%             | 0,0%                                 | 100,0%        | 0,0%                     | 100,0% |
|                                       | Facebook, Instagram,<br>X (antes Twitter),<br>TikTok, YouTube | Recuento                                    | 0                              | 0                | 0                                    | 39            | 0                        | 39     |
|                                       |                                                               | % dentro de Participación en redes sociales | 0,0%                           | 0,0%             | 0,0%                                 | 100,0%        | 0,0%                     | 100,0% |
|                                       | Facebook, Instagram,<br>YouTube                               | Recuento                                    | 0                              | 35               | 29                                   | 0             | 0                        | 64     |
|                                       |                                                               | % dentro de Participación en redes sociales | 0,0%                           | 54,7%            | 45,3%                                | 0,0%          | 0,0%                     | 100,0% |
|                                       | Facebook, YouTube                                             | Recuento                                    | 0                              | 27               | 34                                   | 67            | 0                        | 128    |
|                                       |                                                               | % dentro de Participación en redes sociales | 0,0%                           | 21,1%            | 26,6%                                | 52,3%         | 0,0%                     | 100,0% |
| Total                                 | Recuento                                                      |                                             | 2                              | 123              | 64                                   | 147           | 11                       | 347    |
|                                       | % dentro de Participación en redes sociales                   |                                             | 0,6%                           | 35,4%            | 18,4%                                | 42,4%         | 3,2%                     | 100,0% |

*Nota.* Elaboración propia, 2024

En la tabla cruzada se expone la información para examinar la relación entre la participación en diversas plataformas de redes sociales y el grado de acuerdo con el uso de estas. La muestra incluyó a 347 participantes. Se observó que los participantes que usaban exclusivamente Facebook manifestaron un acuerdo unánime (100%) con el uso de redes sociales. Entre aquellos que utilizaban una combinación de Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube, la gran mayoría (93.8%) se expresó en desacuerdo. Los usuarios que integraban Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y YouTube en su participación mostraron un acuerdo total (100%) con el uso de las redes sociales.

Además, los participantes que empleaban la combinación de Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, así como aquellos que incluían X (anteriormente Twitter) en la mezcla, también reflejaron un consenso total (100%) de acuerdo con el uso de redes sociales. En contraste, la combinación de Facebook, Instagram y YouTube evidenció un perfil más balanceado, con un 54.7% de los participantes en desacuerdo y un 45.3% ni en acuerdo ni en desacuerdo. La agrupación de usuarios de Facebook y YouTube mostró una tendencia al acuerdo con un 52.3%, mientras que un 21.1% estuvo en desacuerdo y un 26.6% se mantuvo neutral.

En conjunto, el análisis reveló que un 42.4% de los encuestados estaban de acuerdo con el uso de redes sociales, un 35.4% en desacuerdo y un 18.4% se posicionó de manera neutral, con un pequeño porcentaje (3.2%) que estuvo totalmente de acuerdo. Estos datos sugieren que la aceptación del uso de las redes sociales puede estar influenciada por la diversidad y combinación de plataformas utilizadas por los individuos. Estos hallazgos ofrecen una perspectiva valiosa sobre la interacción entre la participación en redes sociales y las actitudes hacia su uso, lo cual es de gran relevancia para la formulación de estrategias de comunicación y marketing digital.

**Tabla 54**
*Posicionamiento de la Imagen Corporativa y Edad*

|            |                  |  | Posicionamiento de la Imagen Corporativa |                  |                     |                          | Total  |
|------------|------------------|--|------------------------------------------|------------------|---------------------|--------------------------|--------|
|            |                  |  | Totalmente                               |                  | Ni en<br>desacuerdo |                          |        |
|            |                  |  | en<br>desacuerdo                         | En<br>desacuerdo | ni de<br>acuerdo    | Totalmente<br>de acuerdo |        |
| Edad 18-25 | Recuento         |  | 0                                        | 63               | 39                  | 0                        | 102    |
|            | % dentro de Edad |  | 0,0%                                     | 61,8%            | 38,2%               | 0,0%                     | 100,0% |
| 26-26      | Recuento         |  | 0                                        | 1                | 0                   | 0                        | 1      |
|            | % dentro de Edad |  | 0,0%                                     | 100,0%           | 0,0%                | 0,0%                     | 100,0% |
| 26-27      | Recuento         |  | 0                                        | 1                | 0                   | 0                        | 1      |
|            | % dentro de Edad |  | 0,0%                                     | 100,0%           | 0,0%                | 0,0%                     | 100,0% |
| 26-28      | Recuento         |  | 0                                        | 1                | 0                   | 0                        | 1      |
|            | % dentro de Edad |  | 0,0%                                     | 100,0%           | 0,0%                | 0,0%                     | 100,0% |
| 26-29      | Recuento         |  | 0                                        | 1                | 0                   | 0                        | 1      |
|            | % dentro de Edad |  | 0,0%                                     | 100,0%           | 0,0%                | 0,0%                     | 100,0% |
| 26-30      | Recuento         |  | 1                                        | 0                | 0                   | 0                        | 1      |
|            | % dentro de Edad |  | 100,0%                                   | 0,0%             | 0,0%                | 0,0%                     | 100,0% |
| 26-32      | Recuento         |  | 0                                        | 1                | 0                   | 0                        | 1      |
|            | % dentro de Edad |  | 0,0%                                     | 100,0%           | 0,0%                | 0,0%                     | 100,0% |
| 26-33      | Recuento         |  | 0                                        | 0                | 1                   | 0                        | 1      |
|            | % dentro de Edad |  | 0,0%                                     | 0,0%             | 100,0%              | 0,0%                     | 100,0% |
| 26-34      | Recuento         |  | 0                                        | 1                | 0                   | 0                        | 1      |
|            | % dentro de Edad |  | 0,0%                                     | 100,0%           | 0,0%                | 0,0%                     | 100,0% |
| 26-35      | Recuento         |  | 0                                        | 35               | 39                  | 11                       | 85     |
|            | % dentro de Edad |  | 0,0%                                     | 41,2%            | 45,9%               | 12,9%                    | 100,0% |
| 36-45      | Recuento         |  | 0                                        | 34               | 59                  | 0                        | 93     |
|            | % dentro de Edad |  | 0,0%                                     | 36,6%            | 63,4%               | 0,0%                     | 100,0% |
| 46-55      | Recuento         |  | 0                                        | 27               | 32                  | 0                        | 59     |
|            | % dentro de Edad |  | 0,0%                                     | 45,8%            | 54,2%               | 0,0%                     | 100,0% |
| Total      | Recuento         |  | 1                                        | 165              | 170                 | 11                       | 347    |
|            | % dentro de Edad |  | 0,3%                                     | 47,6%            | 49,0%               | 3,2%                     | 100,0% |

*Nota.* Elaboración propia, 2024

La tabla cruzada plantea sirve para analizar la relación entre la edad de los encuestados y su percepción del posicionamiento de la imagen corporativa. Los resultados indicaron patrones distintivos de acuerdo con la edad. Los participantes de 18 a 25 años

mostraron una tendencia a estar en desacuerdo (61.8%) o ni en acuerdo ni en desacuerdo (38.2%) con el posicionamiento de la imagen corporativa, sin ninguno totalmente de acuerdo.

Para las edades comprendidas entre los 26 y 34 años, excepto en el grupo de 26-30 años donde un encuestado estuvo totalmente en desacuerdo, y el grupo de 26-33 años donde un encuestado se mostró ni en acuerdo ni en desacuerdo, el resto estuvo en desacuerdo al 100%. Entre los de 26 a 35 años, las opiniones fueron más variadas, con un 41.2% en desacuerdo, un 45.9% neutral y un 12.9% totalmente de acuerdo.

Los encuestados de 36 a 45 años se inclinaron principalmente hacia una postura neutral (63.4%), y aquellos entre 46 y 55 años se dividieron entre desacuerdo (45.8%) y neutralidad (54.2%).

Globalmente, los datos reflejaron que un 47.6% de los participantes estuvieron en desacuerdo con el posicionamiento de la imagen corporativa, un 49.0% se mantuvo neutral y solo un 3.2% estuvo totalmente de acuerdo. Estos hallazgos demuestran que la percepción del posicionamiento de la imagen corporativa varía significativamente con la edad, siendo esta una consideración importante para la estrategia comunicativa de cualquier proyecto corporativo, especialmente en el contexto de la industria minera, donde la imagen corporativa es fundamental para la aceptación y el apoyo del proyecto por parte de la comunidad.

### 1.3. Resultados inferenciales

**Tabla 55**

*Prueba de normalidad*

|                           | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      |
|---------------------------|---------------------------------|-----|------|
|                           | Estadístico                     | gl  | Sig. |
| Uso de las redes Sociales | ,222                            | 347 | ,000 |
| Imagen Corporativa        | ,219                            | 347 | ,000 |

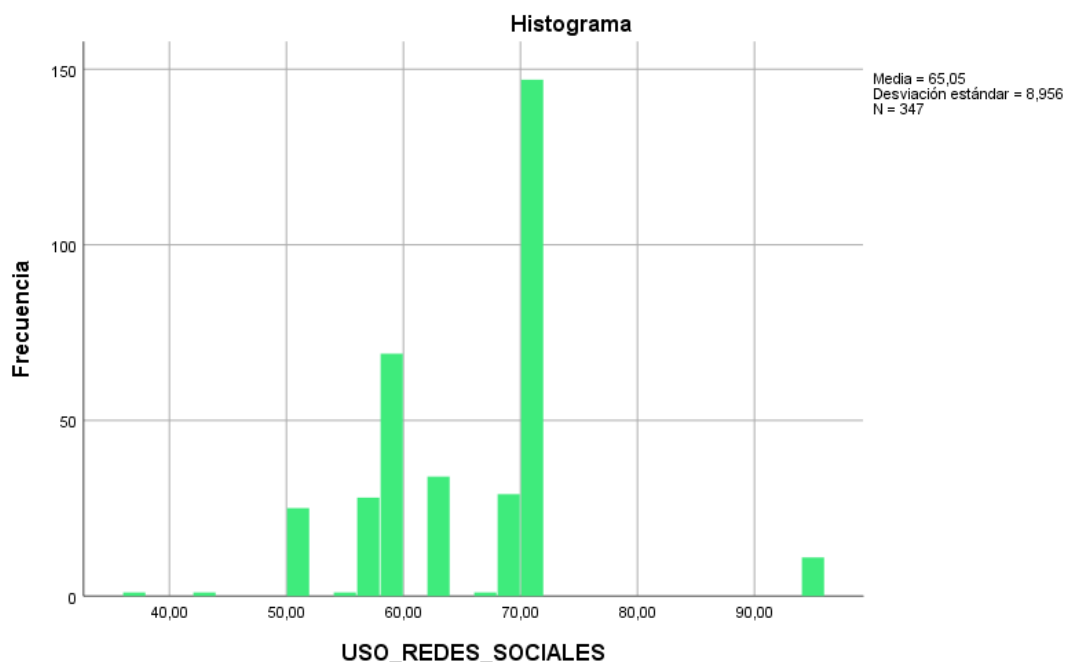
*Nota.* Datos obtenidos por medio del SPSS

En el estudio sobre el "Uso de las redes sociales y su relación con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero", se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov a dos variables principales: "Uso de Redes Sociales" y "Imagen Corporativa". Los resultados revelaron estadísticos de 0.222 y 0.219 respectivamente, con un tamaño de muestra de 347 y un nivel de significancia de 0.000 para ambas variables.

Estos hallazgos sugieren que las distribuciones de ambas variables se desviaron significativamente de una distribución normal. La significancia estadística ( $p < 0.05$ ) en ambos casos, con un valor exacto de 0.000, indicó que las distribuciones observadas de las respuestas relacionadas con el uso de redes sociales y la percepción de la imagen corporativa no siguieron un patrón normal. Es así como se estableció el uso del RHO de Spearman para las pruebas de correlación entre las variables y las dimensiones.

**Figura 51**

*Histograma del uso de redes sociales*



*Nota.* Elaboración propia, obtenidos por medio del SPSS

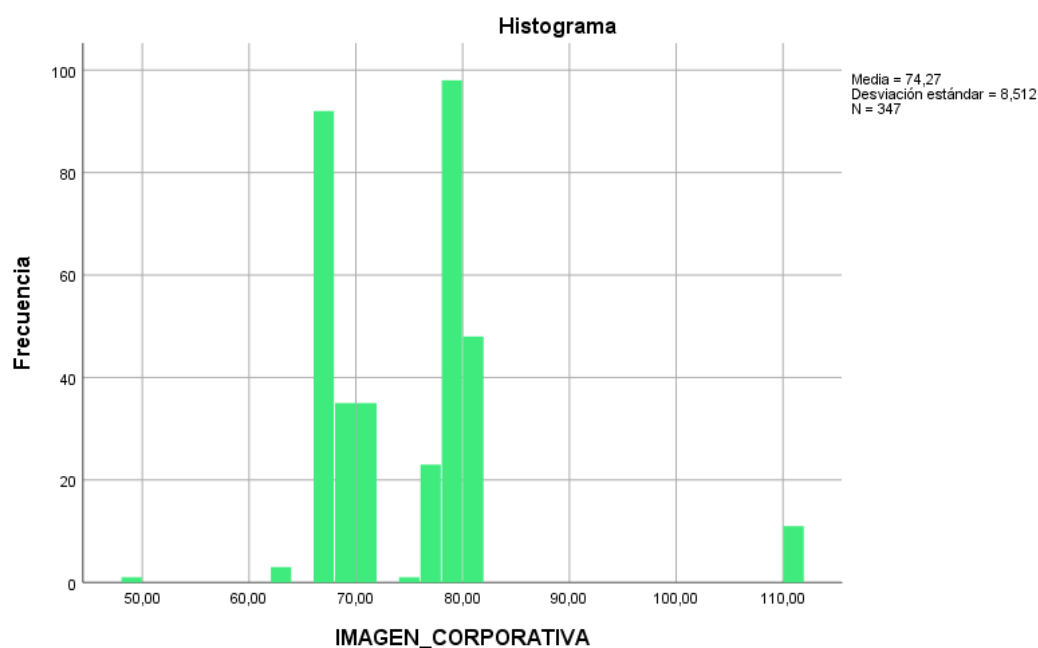
El histograma analizado reflejó la distribución de frecuencias para la variable "Uso de Redes Sociales" en una muestra de 347 encuestados. Se registró una media de 65.05 con una

desviación estándar de 8.956 en las respuestas. La forma de la distribución no fue simétrica, mostrando un sesgo hacia la izquierda, lo cual indicó que un número considerable de encuestados presentó un uso de redes sociales por encima de la media, en relación con el posicionamiento de la imagen corporativa del proyecto minero estudiado.

Este patrón de respuestas sugirió que, para la población de Arequipa, las redes sociales se percibían como un medio de considerable influencia en la imagen corporativa del proyecto minero. Tal hallazgo fue de particular relevancia para el desarrollo de estrategias de comunicación digital efectivas y la gestión de la reputación corporativa en el sector minero. Las implicaciones de este uso para la percepción pública y las prácticas de relaciones públicas y marketing dentro de la industria requirieron un análisis detallado, considerando la prominencia de las redes sociales en la dinámica comunicativa contemporánea.

**Figura 52**

*Histograma de Imagen corporativa*



*Nota.* Elaboración propia, obtenidos por medio del SPSS

El histograma para la variable "Imagen Corporativa" que se examinó mostró una distribución de frecuencias con una muestra de 347 encuestados. La media de las respuestas se situó en 74.27, con una desviación estándar de 8.512. La forma de la distribución reveló un

sesgo, con una mayor concentración de respuestas en el rango superior de la escala, lo cual sugiere que los encuestados tienden a percibir positivamente la imagen corporativa del proyecto minero.

Este sesgo en la distribución implica que la imagen corporativa del proyecto minero, tal como es influenciada y comunicada a través de las redes sociales, es en general bien valorada por los participantes del estudio. Este patrón de respuestas proporciona evidencia empírica de que las estrategias de comunicación implementadas en las redes sociales pueden estar teniendo un impacto positivo en la percepción de la imagen corporativa. Es esencial para los investigadores y profesionales del marketing y la gestión corporativa comprender estos resultados para mantener y mejorar las tácticas de comunicación y posicionamiento en el contexto de la industria minera en Arequipa.

**Tabla 56**

*Correlación entre la Calidad de la información a través de las redes sociales y la imagen corporativa*

|                 |                                                          | Calidad de la información a través de las redes sociales |        | Imagen Corporativa |
|-----------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------|--------------------|
| Rho de Spearman | Calidad de la información a través de las redes sociales | Coefficiente de correlación                              | 1,000  | -,134*             |
|                 |                                                          | Sig. (bilateral)                                         | .      | ,012               |
|                 |                                                          | N                                                        | 348    | 347                |
|                 | Imagen Corporativa                                       | Coefficiente de correlación                              | -,134* | 1,000              |
|                 |                                                          | Sig. (bilateral)                                         | ,012   | .                  |
|                 |                                                          | N                                                        | 347    | 347                |

*Nota.* Datos obtenidos por medio del SPSS

En el análisis de correlación realizado en el estudio, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para examinar la relación entre la "Imagen Corporativa" y la "Calidad de la información en redes sociales". Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de -0.134 entre estas dos variables, con una significancia bilateral de 0.012. Esto indica que existe una correlación negativa débil pero estadísticamente significativa entre la

calidad de la información proporcionada en redes sociales y la percepción de la imagen corporativa.

Con un total de 347 casos válidos para cada variable, la significancia estadística implica que a medida que se percibe mejor calidad en la información difundida a través de las redes sociales, podría haber una ligera tendencia a la percepción negativa de la imagen corporativa, o viceversa. Este hallazgo es contraintuitivo, ya que se esperaría que una mayor calidad de la información en redes sociales estuviera asociada con una percepción más positiva de la imagen corporativa. Este resultado requiere una investigación más profunda para comprender las dinámicas subyacentes y los factores que podrían estar influyendo en esta relación inesperada. La relevancia de esta correlación reside en su capacidad para informar estrategias de comunicación y gestión de imagen corporativa, subrayando la importancia de una evaluación meticulosa del contenido y la percepción de la información en las plataformas de redes sociales.

**Tabla 57**

*Correlación entre el Modo de interacción a través de las redes sociales y la imagen corporativa*

|                 |                                                    |                            | Modo de interacción a través de las redes sociales | Imagen Corporativa |
|-----------------|----------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Modo de interacción a través de las redes sociales | Coeficiente de correlación | 1,000                                              | ,654**             |
|                 |                                                    | Sig. (bilateral)           | .                                                  | ,000               |
|                 |                                                    | N                          | 348                                                | 347                |
|                 | Imagen Corporativa                                 | Coeficiente de correlación | ,654**                                             | 1,000              |
|                 |                                                    | Sig. (bilateral)           | ,000                                               | .                  |
|                 |                                                    | N                          | 347                                                | 347                |

*Nota.* Datos obtenidos por medio del SPSS

El análisis de correlación Spearman aplicado en la investigación reveló una asociación positiva y significativa entre "Imagen Corporativa" y "Modo de interacción en redes sociales" con un coeficiente de correlación de 0.654 y una significancia bilateral de

0.000. La correlación positiva fuerte indica que, conforme mejora el modo de interacción en redes sociales, existe una tendencia correspondiente a una percepción más favorable de la imagen corporativa. Con un tamaño de muestra de 347 para ambas variables, la significancia estadística al nivel de 0.01 refuerza la robustez de esta relación.

Este vínculo sugiere que las tácticas de interacción empleadas en las redes sociales son un factor influyente en la construcción y mantenimiento de la imagen corporativa de la entidad minera en cuestión. Dada la fuerza de la correlación, se puede inferir que las estrategias de comunicación digital que fomentan una interacción efectiva pueden tener un impacto considerable en cómo los stakeholders perciben la compañía. Este descubrimiento es fundamental para los gestores de comunicación y los responsables de la imagen de marca en el sector minero, ya que destaca la importancia de las interacciones en redes sociales como un componente clave en la gestión de la percepción de la imagen corporativa.

**Tabla 58**

*Correlación entre el Beneficios del uso de las redes sociales y la imagen corporativa*

|                    |                                             |                             | Beneficios del<br>uso de las<br>redes sociales | Imagen<br>Corporativa |
|--------------------|---------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------|-----------------------|
| Rho de<br>Spearman | Beneficios del uso de las<br>redes sociales | Coefficiente de correlación | 1,000                                          | ,806**                |
|                    |                                             | Sig. (bilateral)            | .                                              | ,000                  |
|                    |                                             | N                           | 348                                            | 347                   |
|                    | Imagen Corporativa                          | Coefficiente de correlación | ,806**                                         | 1,000                 |
|                    |                                             | Sig. (bilateral)            | ,000                                           | .                     |
|                    |                                             | N                           | 347                                            | 347                   |

*Nota.* Datos obtenidos por medio del SPSS

La correlación de Spearman entre "Imagen Corporativa" y "Beneficios del uso de redes sociales" mostró un coeficiente de correlación de 0.806, lo que indica una fuerte relación positiva entre estas variables. La significancia bilateral registrada fue de 0.000,

confirmando que la correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01. Con una muestra de 347 encuestados para cada variable, estos resultados son robustos y confiables.

La fuerte correlación positiva implica que los encuestados que perciben mayores beneficios del uso de redes sociales también tienden a tener una percepción más positiva de la imagen corporativa. Este resultado sugiere que las estrategias de redes sociales que eficazmente transmiten beneficios están estrechamente vinculadas con la mejora de la imagen corporativa del proyecto minero en cuestión. Para los responsables de las políticas de comunicación y marketing, estos hallazgos enfatizan la importancia de las redes sociales como una herramienta poderosa para fortalecer la imagen corporativa, sugiriendo que una inversión en la calidad y la estrategia de contenido en redes sociales podría tener un retorno significativo en términos de la percepción de la imagen corporativa.

**Tabla 59**

*Correlación entre la Forma de integración a través de las redes sociales y la imagen corporativa*

|                    |                                                        |                            | Forma de<br>integración a<br>través de las<br>redes sociales | Imagen<br>Corporativa |
|--------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Rho de<br>Spearman | Forma de integración a<br>través de las redes sociales | Coeficiente de correlación | 1,000                                                        | ,644**                |
|                    |                                                        | Sig. (bilateral)           | .                                                            | ,000                  |
|                    |                                                        | N                          | 347                                                          | 347                   |
|                    | Imagen Corporativa                                     | Coeficiente de correlación | ,644**                                                       | 1,000                 |
|                    |                                                        | Sig. (bilateral)           | ,000                                                         | .                     |
|                    |                                                        | N                          | 347                                                          | 347                   |

*Nota.* Datos obtenidos por medio del SPSS

La correlación Spearman entre "Imagen Corporativa" y "Forma de integración de redes sociales" arrojó un coeficiente de 0.644, lo cual señala una correlación positiva significativa entre estas dos dimensiones del estudio. La significancia bilateral de 0.000 refuerza la solidez estadística de esta asociación, que es significativa al nivel de 0.01 con una muestra de 347 encuestados para cada variable.

Este nivel de correlación subraya que las percepciones sobre la forma en que las redes sociales están integradas en la comunicación y operaciones de un proyecto minero están fuertemente vinculadas con la imagen corporativa de dicho proyecto. En términos prácticos, esto implica que una integración efectiva y coherente de las redes sociales puede contribuir significativamente a una imagen corporativa positiva. Para los gestores y profesionales de la comunicación, estos hallazgos resaltan la importancia de desarrollar estrategias de redes sociales que no solo difundan información, sino que también promuevan la integración armónica de estas plataformas en el ecosistema comunicativo de la empresa, con el fin de optimizar la percepción de la marca y reforzar su reputación corporativa.

**Tabla 60**

*Correlación entre el Uso de las redes Sociales y la imagen corporativa*

|                    |                           |                             | Uso de las<br>redes Sociales | Imagen<br>Corporativa |
|--------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Rho de<br>Spearman | Uso de las redes Sociales | Coefficiente de correlación | 1,000                        | ,776**                |
|                    |                           | Sig. (bilateral)            | .                            | ,000                  |
|                    |                           | N                           | 347                          | 347                   |
|                    | Imagen Corporativa        | Coefficiente de correlación | ,776**                       | 1,000                 |
|                    |                           | Sig. (bilateral)            | ,000                         | .                     |
|                    |                           | N                           | 347                          | 347                   |

*Nota.* Datos obtenidos por medio del SPSS

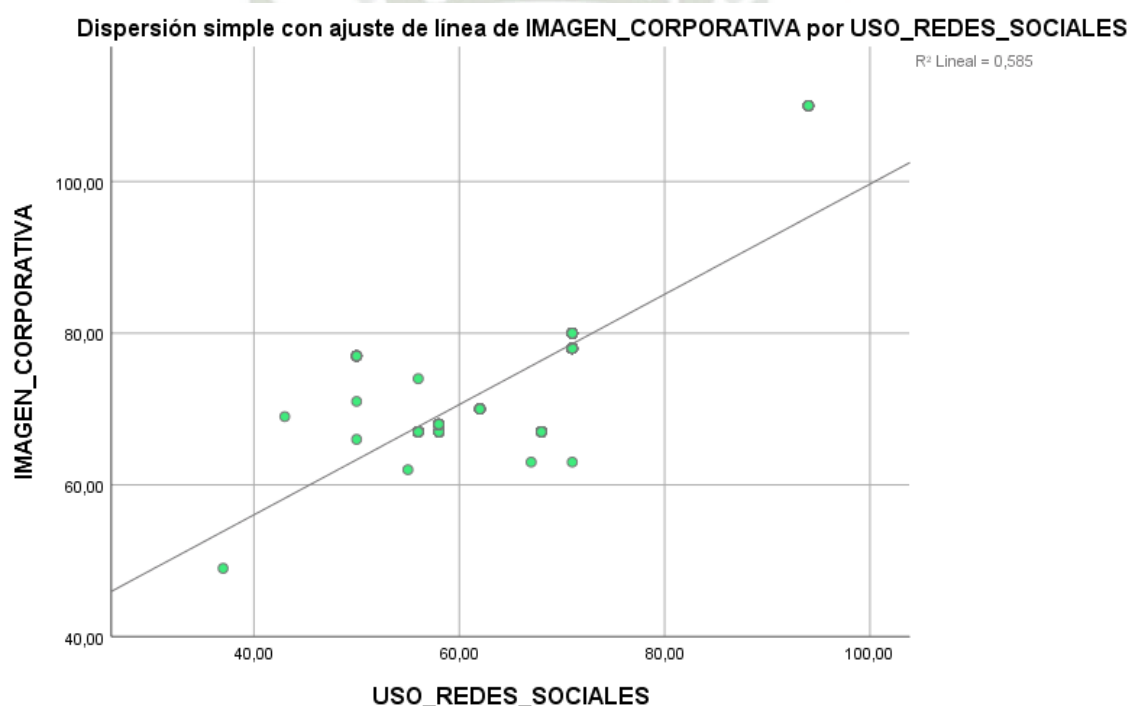
En el estudio presentado, la correlación de Spearman entre "Imagen Corporativa" y "Uso de Redes Sociales" mostró un coeficiente de 0.776, lo que indica una fuerte relación positiva entre el uso de redes sociales y la percepción de la imagen corporativa. La significancia bilateral fue de 0.000, lo cual establece la relación como estadísticamente significativa al nivel de 0.01 con un tamaño de muestra de 347 encuestados para ambas variables.

La fuerte correlación positiva sugiere que un aumento en el uso de redes sociales está asociado con una mejora en la percepción de la imagen corporativa. Este vínculo subraya la

importancia del uso estratégico de las redes sociales en la construcción y el fortalecimiento de la imagen corporativa en la industria minera. Los resultados enfatizan la necesidad de que los gestores de comunicación implementen prácticas de uso de redes sociales que sean efectivas y alineadas con los objetivos de imagen y reputación corporativa. La alta correlación es un indicativo de que las redes sociales son una herramienta poderosa y esencial en la gestión de la percepción de la marca y la reputación corporativa en la ciudad de Arequipa.

**Figura 53**

*Gráfico de dispersión entre Imagen corporativa y uso de redes sociales*



*Nota.* Datos obtenidos por medio del SPSS

El gráfico de dispersión proporcionado presenta la relación entre "Imagen Corporativa" y "Uso de Redes Sociales", con una línea de ajuste que indica la tendencia de la relación. El coeficiente de determinación  $R^2$  es de 0.585, lo cual significa que aproximadamente el 58.5% de la variabilidad en la percepción de la imagen corporativa puede explicarse por el uso de redes sociales según el modelo lineal ajustado.

La tendencia positiva reflejada por la línea de ajuste corrobora la correlación positiva significativa previamente discutida. A medida que aumenta el uso de redes sociales, la imagen corporativa tiende a ser percibida más favorablemente, lo que se evidencia por los puntos que se alinean con la línea de tendencia ascendente. Este modelo puede ser utilizado por los gestores de comunicación para anticipar cómo variaciones en las estrategias de redes sociales pueden influir en la imagen corporativa, permitiendo así una planificación estratégica más informada y dirigida a mejorar la percepción de la imagen corporativa del proyecto minero en la ciudad de Arequipa.





## DISCUSIÓN

En la investigación realizada sobre el uso de las redes sociales y su relación con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en Arequipa, se encontró una correlación positiva alta entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa, con un coeficiente de Spearman de 0.776. Este resultado es congruente con los hallazgos de Guillermo (2021), quien también identificó una relación positiva entre el uso de Facebook y la imagen de marca en la Compañía Minera Lincuna S.A. No obstante, se difiere de la investigación de Espinel y Solís (2019) en Ecuador, donde se evidenció una falta de manejo adecuado en las redes sociales empresariales, impactando negativamente en la proyección de la imagen corporativa. Este contraste sugiere que, aunque la correlación positiva es un indicativo favorable, el manejo efectivo de las redes sociales es crucial para un impacto positivo en la imagen corporativa.

En cuanto a la calidad de la información en las redes sociales, la presente investigación encontró una correlación negativa muy baja de -0.134, lo que indica una relación no significativa. Esto resalta una diferencia notable con el trabajo de Muñoz (2021), donde se demostró el nivel de confianza de las personas en la empresa La Sureñita S.A., sugiriendo que la calidad de la información en redes sociales puede influir significativamente en la imagen corporativa y el posicionamiento de marca.

En relación con el modo de interacción a través de las redes sociales, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.654 en la presente investigación, indicando que la forma de interacción en las redes sociales puede influir moderadamente en el posicionamiento de la imagen corporativa. Este resultado es coherente con las conclusiones de Reyes (2019), quien también destacó la importancia de las estrategias de comunicación y el uso de las redes sociales en la empresa EGEPUD.

La investigación aporta una comprensión detallada de cómo el uso específico de las redes sociales influye en la imagen corporativa de un proyecto minero en Arequipa. A

diferencia de los estudios previos, esta investigación se enfoca en un sector específico y en una ubicación geográfica concreta, lo que proporciona insights valiosos para las empresas mineras y sus estrategias de comunicación en redes sociales en la región. Además, el estudio subraya la importancia de un enfoque integrado que considere no solo la presencia en redes sociales, sino también la calidad de la información, el modo de interacción y la integración de estas herramientas en la estrategia corporativa global para un impacto efectivo en la imagen corporativa.





## CONCLUSIONES

**Primera.** La investigación determina una correlación positiva muy fuerte entre el uso de redes sociales y la percepción de la imagen corporativa en el sector minero. Este hallazgo resalta la relevancia del uso estratégico de las redes sociales para fortalecer y construir la imagen corporativa en dicha industria.

**Segunda.** El estudio establece una correlación negativa muy baja entre la calidad de la información difundida en redes sociales y la percepción de la imagen corporativa en proyectos mineros, sugiriendo que una mejora en la calidad de la información podría conducir a una percepción negativa de la imagen corporativa, o viceversa.

**Tercera.** Este estudio define que las tácticas de interacción utilizadas en las redes sociales tienen un papel influyente en la formación y consolidación de la imagen corporativa en proyectos mineros. La correlación positiva considerable identificada sugiere que las estrategias de comunicación digital que promueven una interacción efectiva pueden tener un impacto considerable en la percepción que los stakeholders tienen de la compañía.

**Cuarta.** La investigación indica una correlación positiva considerable entre las percepciones sobre la integración de las redes sociales en las operaciones y comunicaciones de un proyecto minero y la imagen corporativa del mismo. Esto sugiere que una integración efectiva de las redes sociales puede mejorar la imagen corporativa.

**Quinta.** El estudio señala una correlación positiva muy fuerte entre la percepción de beneficios de las redes sociales y la imagen corporativa de un proyecto minero. Esto sugiere que las estrategias efectivas de redes sociales están vinculadas con una mejora en la imagen corporativa.



## RECOMENDACIONES

Para los gestores de comunicación y los responsables de la imagen de marca en el sector minero.

**Primera.** Para el departamento de comunicación y marketing, se sugiere implementar una estrategia de redes sociales más refinada y orientada a objetivos, enfocada en fortalecer la imagen corporativa. Esto incluye la utilización de contenido de alta calidad y relevante que refleje los valores y la ética del proyecto minero, lo que puede influir positivamente en la percepción de la imagen corporativa.

**Segunda.** Se recomienda al equipo de gestión de la calidad del proyecto minero que evalúe y mejore la calidad de la información compartida en las redes sociales. Dado que la investigación indica una correlación negativa baja entre la calidad de la información y la percepción de la imagen corporativa, es crucial asegurar que la información sea precisa, transparente y refleje adecuadamente las operaciones y logros del proyecto.

**Tercera.** Para el departamento de relaciones públicas, se aconseja desarrollar y aplicar tácticas de interacción más efectivas en las redes sociales, con el fin de mejorar la interacción con los stakeholders. Esto podría incluir la implementación de campañas de participación, sesiones de preguntas y respuestas y otros formatos interactivos que fomenten el diálogo y la participación.

**Cuarta.** La dirección del proyecto minero debería considerar la integración de las redes sociales como un componente fundamental de sus operaciones y comunicaciones. Esta integración puede facilitar la difusión de información relevante y positiva sobre el proyecto, contribuyendo a una imagen corporativa más sólida.

**Quinta.** Se insta al equipo de responsabilidad social empresarial (RSE) a capitalizar la percepción de los beneficios de las redes sociales, destacando cómo el proyecto minero contribuye al desarrollo sostenible y al bienestar de la comunidad local.

Compartir iniciativas de RSE a través de las redes sociales puede reforzar positivamente la imagen corporativa.

**Sexta.** Por último, para el departamento de análisis de datos y seguimiento, se recomienda implementar herramientas y métodos analíticos para monitorear continuamente la percepción de la imagen corporativa en las redes sociales. Esto permitiría al proyecto minero ajustar rápidamente sus estrategias de comunicación en función de la retroalimentación y las tendencias emergentes, asegurando una gestión proactiva de la imagen corporativa.





## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez González, I., Labrada Díaz, R., & Vega Marín, M. (2019). *La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública..* Opuntia Brava. doi:<https://doi.org/10.35195/ob.v11i3.800>.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.)*.
- Atencio Ramírez, A., Godoy Borja, J., & Rosario Barrera, C. (2019). *Uso de las redes sociales y su relación con el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán] Repositorio institucional UNHEVAL. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5974/TCS00070A86.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen Corporativa (3ª edición)*. Ariel S.A. Barcelona, España.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). En *El libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.
- Condori Sosa, P. (2018). *El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio institucional UNAS. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10079>
- Cortés Campos, R. (2014). Interacción en Redes Sociales Virtuales entre estudiantes de Licenciatura. Una aproximación con fines pedagógicos. *Revista Iberoamericana de*

*Producción Académica y Gestión Educativa*, 1(1).

<https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/258>

DeVellis, R. (2017). *Scale development: Theory and applications*. Sage.

Dillman, D. (2014). *Mail and internet surveys: The tailored Design Method*. John Wiley & Sons.

Dixon, K. (2020). *Integración de redes sociales al comercio electrónico*.

<https://blog.imagineer.co/es/integracion-de-redes-sociales-al-comercio-electronico#:~:text=La%20integraci%C3%B3n%20de%20redes%20sociales%20con%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico%20tiene,envi%C3%B3%20a%20visitar%20la%20web.>

Dörnyei, Z. (2003). *Questionnaires in second language research: Construction, administration, and processing*. Routledge.

Espinel Obregoso, F., & Solís Gómez, B. (2019). *Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría en la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitshhttp://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38646>

Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage.

Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, SL.

Gómez, F. (2014). *La integración de las redes sociales y su uso: ¿cuántas utilizamos realmente?* <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/integracion-redes-sociales-cuantas-usamos-realmente>

Guillermo Paulino, C. (2021). *Impacto de la red social Facebook en la imagen de marca de la Compañía Minera Luncuna S.A. entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad

Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/29384>

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.

Hakim, C. (2020). *Research Design: Successful designs for social and economic research*. Routledge.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hi Education.

Howell, D. (2017). *Statistical Methods for Psychology*. Cengage Learning.

INEI. (2018). *Características de la población de Arequipa*.

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRec>

Jenkins, H., & Yakovleva, N. (2005). Corporate social responsibility in the mining industry: Exploring trends in social and environmental disclosure. *Journal of Cleaner Production*, 14, 271-284. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.10.004>

Klepek, M., & Starzyczná, H. (2018). Marketing communication model for social networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), 500-520. doi:<https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>

Kothari, C. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Age International.

La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Revista Avances en Psicología*, 24(1), 51-57.

López, D. (2015). *Comunicación y relaciones públicas: radiografía del sector*. Barcelona: ADECEC.

Mancini, L., & Sala, S. (2018). Social impact assessment in the mining sector: Review and comparison of indicators frameworks. *Resources Policy*, 57, 98-111. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2018.02.002>

Manucci, M. (2007). *Comunicación estratégica integral*. Signo y Pensamiento. Norma.

Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis: Theoretical Background and Procedures*. Beltz.

Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 1, 98-104.

Muñoz Alejandro, C. (2021). *Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el periodo mayo-agosto 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja Ecuador]. Repositorio Digital Universidad Nacional de Loja.  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/24222>

Narrea, O. (2018). *La minería como motor de desarrollo económico para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 8, 9, 12 y 17*. Consorcio de Investigación Económica y Social-CIES:  
[https://www.up.edu.pe/egp/Documentos/agenda\\_2030\\_la\\_mineria\\_como\\_motor\\_de\\_desarrollo\\_economico\\_para\\_el\\_cumplimiento\\_de\\_los\\_ods\\_89\\_12\\_y\\_17.pdf](https://www.up.edu.pe/egp/Documentos/agenda_2030_la_mineria_como_motor_de_desarrollo_economico_para_el_cumplimiento_de_los_ods_89_12_y_17.pdf)

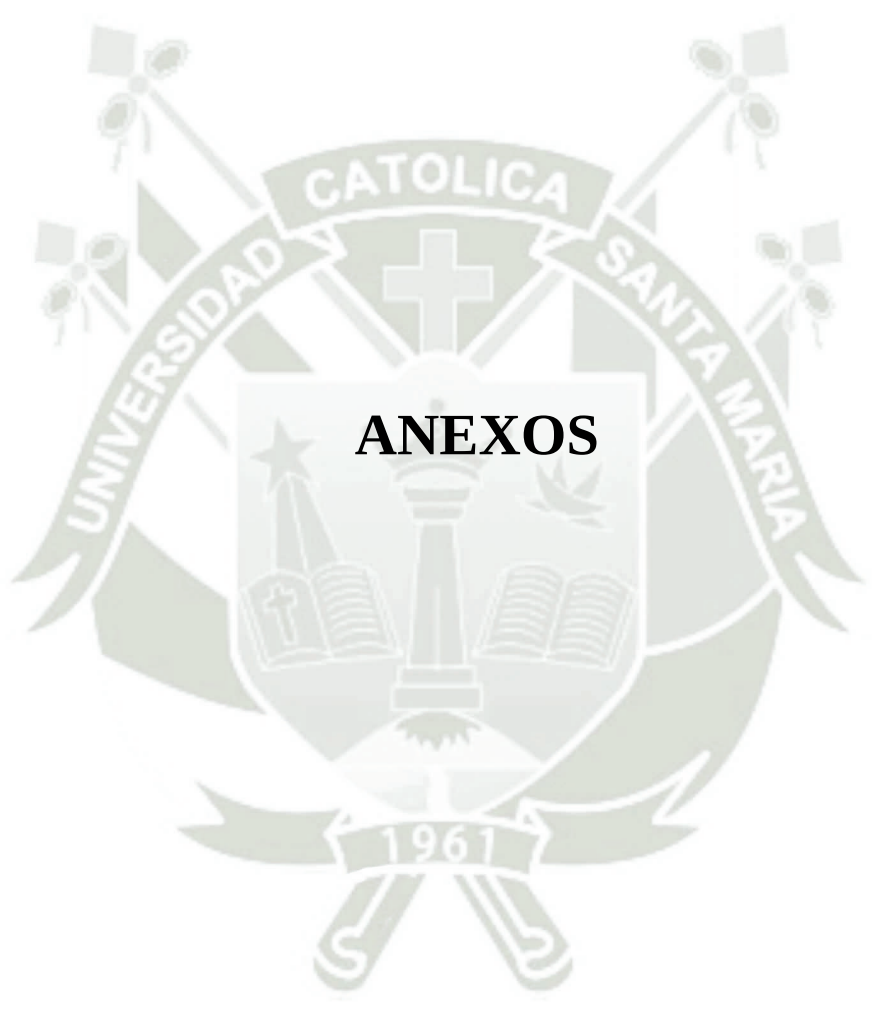
Newberry, C. (2021). *23 beneficios de las redes sociales para empresas*.  
<https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/>

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*.

Ostic, D., Qalati, S., Barbosa, B., Shah, S., Galvan Vela, E., Herzallah, A., & Liu, F. (2021). *Effects of social media use on psychological well-being: A mediated model*. *Frontiers in Psychology*.

- Parra Morales, A. (2021). Comunicación corporativa digital para el fortalecimiento de la identidad organizacional en el ciberespacio. *Revista de Investigación de ADEN University*, 2(1), 42-55. doi:<https://doi.org/10.56880/experior21.4>
- Pavón Besalú, M. (2012). *Beneficios rápidos de las redes sociales*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Portillo Sanz, L. (2019). *El nacimiento a la realidad corporativa*.  
<https://es.linkedin.com/pulse/el-nacimiento-la-realidad-corporativa-luis-javier-portillo-sanz>
- Raitio, K., Allard, C., & Lawrence, R. (2020). Mineral extraction in Swedish Sápmi: The regulatory gap between Sami rights and Sweden's mining permitting practices. *Land Use Policy*, 99, 101-105. doi:<https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.105001>
- Reyes Tucto, M. (2019). *Estrategias de comunicación y el uso de las redes sociales en la empresa EGEPU D distrito Pueblo Libre 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio Institucional Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/>
- Sánchez Carballido, J. (2008). *Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica*. Zer.
- Spearman, C. (1904). The proof and measurement of association between two things. *The American Journal of Psychology*, 15(1), 72-101.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2019). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Toro, D. (2006). *El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Valderrama, S. (. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.

- Van Birgelen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2010). ¿Qué factores determinan el uso de información de investigación de mercados relacionada con la calidad? Una investigación empírica. *Gestión de la Calidad Total*, 12(4), 521-534.  
doi:10.1080/09544120123611
- Van Riel, C. (1995). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vintró, C., & Comajuncosa, J. (2009). Responsabilidad social corporativa en la minería: Criterios e indicadores. *Dyna*, 77(161), 31-41. DYNA.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v77n161/a03v77n161.pdf>
- Vire Riascos, J. (2019). Identidad e imagen corporativa. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de las relaciones públicas*, 9(17), 189-208. doi:<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.590>
- Wise, H., & Shtylla, S. (2007). *The role of the extractive sector in expanding economic opportunity*.  
[https://www.hks.harvard.edu/sites/default/files/centers/mrcbg/programs/crri/files/report\\_18\\_EO%2BExtractives%2BFinal.pdf](https://www.hks.harvard.edu/sites/default/files/centers/mrcbg/programs/crri/files/report_18_EO%2BExtractives%2BFinal.pdf)
- Yaguno La Madrid, H. (2017). *Incidencia de la comunicación estratégica en la responsabilidad social de la empresa minera Las Bambas y su impacto social e imagen corporativa en los pobladores del Distrito de Tambobamba, Provincia de Cotabambas-Apurímac, en el primer trimestre 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA.  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4383>
- Ytre-Arne, B. (2016). *The social media experiences of long-term patients: Illness, identity, and participation*. Nordicom Review.



# ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia

| USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN PROYECTO MINERO, EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2023                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                           |                                                          |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PROBLEMA GENERAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | OBJETIVO GENERAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | HIPOTESIS PRINCIPAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | VARIABLE 1                | DIMENSIONES                                              | INDICADORES DE LA VARIABLE                                                                                                                                                    | AUTORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | El uso de redes sociales mejora con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero, en la ciudad de Arequipa, 2023.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Uso de las redes sociales | Calidad de la información a través de las redes sociales | Actualización de datos virtuales<br>Información virtual dinámica y completa<br>Accesibilidad a la información virtual<br>Retroalimentación y mejora                           | Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. De esta manera se puede decir que las redes sociales en la actualidad son herramientas de gestión que sirven para obtener una mejor comunicación tanto interna como externa, es una estrategia tomada y ejecutada por las diferentes organizaciones en su beneficio (López, 2015). |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                           | Modo de interacción a través de las redes sociales       | Interacciones comunicativas por red<br>Contacto por red<br>Intercambio de información, técnica profesional y funcional<br>Trato en red con funcionarios<br>Trámites virtuales |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                           | Forma de integración a través de las redes sociales      | Integración informativa<br>Integración institucional<br>Integración de las vías de difusión<br>Formación de grupos y comunidades virtuales                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                           | Beneficios del uso de las redes sociales                 | Facebook<br>Instagram<br>Youtube                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| PROBLEMAS ESPECIFICOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | OBJETIVOS ESPECIFICOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | HIPOTESIS SECUNDARIAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | VARIABLE 2                | DIMENSIONES                                              | INDICADORES                                                                                                                                                                   | AUTORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de la información a través de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre el modo de interacción a través de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre la forma de integración a través de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre los beneficios del uso de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023?</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer la relación que existe entre la calidad de la información a través de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023.</li> <li>Definir la relación que existe entre el modo de interacción a través de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023.</li> <li>Indicar la relación que existe entre la forma de integración a través de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023.</li> <li>Señalar la relación que existe entre los beneficios del uso de las redes sociales con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>La calidad de la información a través de las redes sociales tiene una relación positiva y significativa con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023.</li> <li>El modo de interacción a través de las redes sociales tiene una relación positiva y significativa con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023.</li> <li>La forma de integración a través de las redes sociales tiene una relación positiva y significativa con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023.</li> <li>Los beneficios del uso de las redes sociales tienen una relación positiva y significativa con el posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero en la ciudad de Arequipa en el 2023.</li> </ul> | Imagen Corporativa        | Comunicación corporativa                                 | Comunicación externa<br>Comunicación interna<br>Grado de trato directo<br>Valores comunicativos<br>Medios empleados para la Comunicación                                      | Consiste en la transmisión efectiva y eficiente de mensajes concretos en la mente de los usuarios por parte de la organización sobre el servicio, la marca o el producto que ofrece. En ese sentido está referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los usuarios un determinado concepto de la imagen corporativa de la organización en relación con otras entidades (Capriotti, 2008).                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                           | Identidad corporativa                                    | Compromiso y lealtad<br>Identificación Institucional                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                           | Servicio eestratégico corporativo                        | Calidad del servicio<br>Condiciones del servicio<br>Ayuda social<br>Mecanismos estratégicos de servicio                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                           | Realidad corporativa                                     | Difusión de la realidad<br>Credibilidad<br>Infraestructura e instalaciones y equipos tecnológicos<br>Dinamismo y seguridad                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

## Anexo 2. Matriz de Ítem

|                           |                                                          |                                                             |                                                                                                                                  |
|---------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uso de las redes sociales | Calidad de la información a través de las redes sociales | Actualización de datos virtuales                            | El Proyecto Minero en Islay actualiza permanentemente los datos que brinda en sus redes sociales, brindando información objetiva |
|                           |                                                          | Información virtual dinámica y completa                     |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Accesibilidad a la información virtual                      |                                                                                                                                  |
|                           | Modo de interacción a través de las redes sociales       | Interacciones comunicativas por red                         |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Contacto por red                                            |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Intercambio de información, técnica profesional y funcional |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Trato en red con funcionarios                               |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Trámites virtuales                                          |                                                                                                                                  |
|                           | Forma de integración a través de las redes sociales      | Integración informativa                                     |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Integración institucional                                   |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Integración de las vías de difusión                         |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Formación de grupos y comunidades virtuales                 |                                                                                                                                  |
|                           | Beneficios del uso de las redes sociales                 | Facebook                                                    |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Instagram                                                   |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | YouTube                                                     |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Redes sociales en general                                   |                                                                                                                                  |
| Imagen Corporativa        | Comunicación corporativa                                 | Comunicación externa                                        |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Comunicación interna                                        |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Grado de trato directo                                      |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Valores comunicativos                                       |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Medios empleados para la Comunicación                       |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          |                                                             |                                                                                                                                  |
|                           | Identidad corporativa                                    | Compromiso y lealtad                                        |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Identificación Institucional                                |                                                                                                                                  |
|                           | Servicio estratégico corporativo                         | Calidad del servicio                                        |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Condiciones del servicio                                    |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Ayuda social                                                |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Mecanismos estratégicos de servicio                         |                                                                                                                                  |
|                           | Realidad corporativa                                     | Difusión de la realidad                                     |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Credibilidad                                                |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Infraestructura e instalaciones y equipos tecnológicos      |                                                                                                                                  |
|                           |                                                          | Dinamismo y seguridad                                       |                                                                                                                                  |

### Anexo 3. Instrumento

#### CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES

I.OBJETIVOS: ¡ESTIMADO AMIGO! Este instrumento de investigación tiene como objetivo medir el nivel de uso de las redes sociales en un proyecto minero. Asimismo, los datos serán utilizados únicamente con fines académicos, por lo que le pedimos su colaboración contestando con sinceridad las preguntas que realizamos. Por nuestro parte le garantizamos absoluta confidencialidad, agradeciendo su valiosa colaboración.

II. INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere la más apropiada tomando en cuenta los siguientes valores:

| DIMENSIONES                                              | ITEMS                                                                                                                                                                   | Escala            |               |                                |            |                |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
|                                                          |                                                                                                                                                                         | 1                 | 2             | 3                              | 4          | 5              |
|                                                          |                                                                                                                                                                         | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni en desacuerdo ni en acuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| Calidad de la información a través de las redes sociales | El Proyecto Minero en Islay actualiza permanentemente los datos que brinda en sus redes sociales, brindando información objetiva                                        |                   |               |                                |            |                |
|                                                          | La información que proporciona el Proyecto Minero en Islay a través de sus redes sociales es dinámica y completa, incluyendo eventos, actividades, servicios y noticias |                   |               |                                |            |                |
|                                                          | Las redes sociales del Proyecto Minero en Islay contienen páginas accesibles para la búsqueda de una determinada información                                            |                   |               |                                |            |                |
|                                                          | Las redes sociales del Proyecto Minero en Islay poseen informaciones básicas y necesarias para los usuarios                                                             |                   |               |                                |            |                |
|                                                          | La información que presenta el Proyecto Minero en Islay permite a la ciudadanía acceder fácilmente a temas de interés                                                   |                   |               |                                |            |                |
|                                                          | La información que brinda el Proyecto Minero en Islay a través de sus redes sociales se retroalimenta y mejora con las recomendaciones y sugerencias del público        |                   |               |                                |            |                |
| Modo de interacción a                                    | El Proyecto Minero en Islay busca permanentemente entablar conversaciones y                                                                                             |                   |               |                                |            |                |

|                                                     |                                                                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| través de las redes sociales                        | diálogos con el público mediante comentarios en sus redes sociales                                                                                                                               |  |  |  |  |  |
|                                                     | El Proyecto Minero en Islay a través de sus redes sociales busca crear relaciones comunicativas con el público mediante cibercharlas, atendiendo las sugerencias e inquietudes del público       |  |  |  |  |  |
|                                                     | El Proyecto Minero en Islay utiliza las redes sociales para mejorar las vías de difusión y contacto directo con la población                                                                     |  |  |  |  |  |
|                                                     | El Proyecto Minero en Islay intercambia información en sus redes sociales, a nivel técnico, profesional y funcional, de acuerdo a la necesidad de sus usuarios                                   |  |  |  |  |  |
|                                                     | Las redes que utiliza el Proyecto Minero en Islay permiten comunicarse directamente con sus funcionarios y consultarles asuntos específicos                                                      |  |  |  |  |  |
|                                                     | El carácter dinámico que poseen las redes sociales del Proyecto Minero en Islay permite bajar y completar formatos para diversos trámites, para lo cual posee un asistente virtual               |  |  |  |  |  |
| Forma de integración a través de las redes sociales | El Proyecto Minero en Islay brinda información como noticias, deportes, cultura, eventos y logros con contenidos especiales en cada área de interés para la población                            |  |  |  |  |  |
|                                                     | Las redes sociales que posee el Proyecto Minero en Islay permiten observar una integración entre las dependencias y diferentes niveles de gobierno que participan en él                          |  |  |  |  |  |
|                                                     | El Proyecto Minero en Islay utiliza las redes sociales para mejorar las vías de difusión e integración con la población                                                                          |  |  |  |  |  |
|                                                     | En el Proyecto Minero en Islay, se emplean las redes sociales para formar grupos o comunidades virtuales integradas, con la finalidad de tratar asuntos de interés local de manera participativa |  |  |  |  |  |
| Beneficios del uso de las redes sociales            | Con el uso de Facebook, el Proyecto Minero en Islay busca conectarse con la población, administrar la entidad de                                                                                 |  |  |  |  |  |

|  |                                                                                                                                                                                                       |  |  |  |  |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|  | manera transparente y difundir la información a toda la población                                                                                                                                     |  |  |  |  |  |
|  | El Proyecto Minero en Islay utiliza Instagram para compartir mensajes de texto cortos, rápidos y en tiempo real sobre noticias, eventos y acciones que ejecuta y así mantener al tanto a la población |  |  |  |  |  |
|  | El Proyecto Minero en Islay emplea YouTube de manera efectiva para crear una identidad virtual y posicionar la imagen corporativa en la población                                                     |  |  |  |  |  |
|  | El Proyecto Minero en Islay utiliza estrategias virtuales adecuadas para tener una cantidad importante de visitantes en sus redes sociales                                                            |  |  |  |  |  |

## CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN

### CORPORATIVA

I. OBJETIVOS: ¡ESTIMADO AMIGO! Este instrumento de investigación tiene como objetivo medir el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa de un proyecto minero. Asimismo, los datos serán utilizados únicamente con fines académicos, por lo que le pedimos su colaboración contestando con sinceridad las preguntas que realizamos. Por nuestra parte le garantizamos absoluta confidencialidad, agradeciendo su valiosa colaboración

II. INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere la más apropiada tomando en cuenta los siguientes valores:

| DIMENSIONES              | ITEMS                                                                                                                                                                                 | PUNTAJE           |               |                                | 4 | 5 |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------|--------------------------------|---|---|
|                          |                                                                                                                                                                                       | 1                 | 2             | 3                              |   |   |
|                          |                                                                                                                                                                                       | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni en desacuerdo ni en acuerdo |   |   |
| Comunicación corporativa | El Proyecto Minero en Islay mantiene una buena comunicación con la población                                                                                                          |                   |               |                                |   |   |
|                          | En el Proyecto Minero en Islay, existe una comunicación fluida, directa y amigable entre todo el personal y directivos, así como también con los usuarios que solicitan sus servicios |                   |               |                                |   |   |
|                          | El personal del Proyecto Minero en Islay brinda una atención personalizada y un trato directo a los requerimientos y demandas de la población                                         |                   |               |                                |   |   |
|                          | El personal del Proyecto Minero en Islay transmite valores para una comunicación adecuada a la ciudadanía, como respeto, asertividad, tolerancia, honestidad, empatía y sinceridad    |                   |               |                                |   |   |
|                          | En el Proyecto Minero en Islay, la comunicación presenta un adecuado uso en las redes sociales                                                                                        |                   |               |                                |   |   |
|                          | El Proyecto Minero en Islay, a través de sus redes sociales, da a conocer sus actividades, servicios y eventos que realizará en beneficio de la población                             |                   |               |                                |   |   |
| Identidad corporativa    | Los directivos y trabajadores del Proyecto Minero en Islay muestran compromiso y lealtad con la entidad cuando ven algunas falencias e irregularidades, buscando apoyar en su mejora  |                   |               |                                |   |   |
|                          | El personal del Proyecto Minero en Islay se encuentra comprometido con el cumplimiento eficiente de los objetivos establecidos                                                        |                   |               |                                |   |   |

|                                  |                                                                                                                                                                                                                       |  |  |  |  |  |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|                                  | En el Proyecto Minero en Islay, se respetan y cumplen a cabalidad cada una de las políticas establecidas en beneficio de la población                                                                                 |  |  |  |  |  |
|                                  | Los trabajadores y directivos del Proyecto Minero en Islay muestran plena identificación y compromiso con la entidad                                                                                                  |  |  |  |  |  |
| Servicio estratégico corporativo | El Proyecto Minero en Islay se preocupa por brindar un servicio oportuno y de calidad a la población                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
|                                  | El Proyecto Minero en Islay ofrece sus servicios en condiciones adecuadas                                                                                                                                             |  |  |  |  |  |
|                                  | El Proyecto Minero en Islay brinda una mejor y adecuada atención al público                                                                                                                                           |  |  |  |  |  |
|                                  | La ayuda social que presta el Proyecto Minero en Islay es justa                                                                                                                                                       |  |  |  |  |  |
|                                  | Los mecanismos estratégicos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios que presta el Proyecto Minero en Islay son adecuados                                                                              |  |  |  |  |  |
|                                  | Los mecanismos estratégicos que emplea el Proyecto Minero en Islay para la atención de las quejas y demandas de la población son eficientes, por lo que todos los reclamos son atendidos y resueltos convenientemente |  |  |  |  |  |
| Realidad corporativa             | El personal y directivos del Proyecto Minero en Islay se preocupa por difundir a nivel local las aspiraciones, ideales y perspectivas de la entidad                                                                   |  |  |  |  |  |
|                                  | El personal y directivos del Proyecto Minero en Islay se preocupa por difundir lo que hace la entidad, los servicios que ofrece y los logros que ha alcanzado                                                         |  |  |  |  |  |
|                                  | La credibilidad del Proyecto Minero en Islay es reconocida por toda la población                                                                                                                                      |  |  |  |  |  |
|                                  | La credibilidad del Proyecto Minero en Islay tiene respaldo por otras instituciones públicas                                                                                                                          |  |  |  |  |  |
|                                  | El Proyecto Minero en Islay se preocupa por poseer una buena infraestructura, instalaciones y equipos tecnológicos para el servicio de la población                                                                   |  |  |  |  |  |
|                                  | El Proyecto Minero en Islay es una entidad dinámica, está en contacto con la población; asimismo, brinda seguridad y confianza a la ciudadanía                                                                        |  |  |  |  |  |

#### Anexo 4. Métricas de redes sociales del sujeto de investigación

Métricas de la página de Facebook del sujeto de investigación

| Publicación    | Fecha      | Formato | Interacciones | Veces compartido | Me gusta | Comentarios |
|----------------|------------|---------|---------------|------------------|----------|-------------|
| Publicación 01 | 1/01/2023  | Foto    | 156           | 9                | 137      | 10          |
| Publicación 02 | 5/01/2023  | Foto    | 89            | 6                | 74       | 9           |
| Publicación 03 | 7/01/2023  | Foto    | 38            | 2                | 33       | 3           |
| Publicación 04 | 11/01/2023 | Foto    | 40            | 5                | 35       | 0           |
| Publicación 05 | 17/01/2023 | Foto    | 269           | 19               | 229      | 21          |
| Publicación 06 | 2/02/2023  | Foto    | 745           | 83               | 620      | 42          |
| Publicación 07 | 3/02/2023  | Foto    | 26            | 4                | 22       | 0           |
| Publicación 08 | 4/02/2023  | Foto    | 78            | 3                | 74       | 1           |
| Publicación 09 | 5/02/2023  | Foto    | 19            | 2                | 17       | 0           |
| Publicación 10 | 7/02/2023  | Foto    | 22            | 1                | 20       | 1           |
| Publicación 11 | 8/02/2023  | Foto    | 11            | 1                | 10       | 0           |
| Publicación 12 | 9/02/2023  | Foto    | 76            | 5                | 67       | 4           |
| Publicación 13 | 10/02/2023 | Foto    | 18            | 1                | 17       | 0           |
| Publicación 14 | 11/02/2023 | Foto    | 189           | 4                | 180      | 5           |
| Publicación 15 | 14/02/2023 | Foto    | 94            | 8                | 84       | 2           |
| Publicación 16 | 16/02/2023 | Foto    | 52            | 5                | 44       | 3           |
| Publicación 17 | 20/02/2023 | Foto    | 90            | 3                | 81       | 6           |
| Publicación 18 | 24/02/2023 | Foto    | 47            | 3                | 42       | 2           |
| Publicación 19 | 28/02/2023 | Foto    | 36            | 4                | 30       | 2           |
| Publicación 20 | 2/03/2023  | Foto    | 31            | 2                | 25       | 4           |
| Publicación 21 | 3/03/2023  | Foto    | 12            | 0                | 12       | 0           |
| Publicación 22 | 4/03/2023  | Foto    | 16            | 0                | 16       | 0           |
| Publicación 23 | 6/03/2023  | Foto    | 23            | 3                | 20       | 0           |
| Publicación 24 | 9/03/2023  | Foto    | 21            | 0                | 21       | 0           |
| Publicación 25 | 11/03/2023 | Foto    | 30            | 2                | 26       | 2           |
| Publicación 26 | 12/03/2023 | Foto    | 14            | 0                | 14       | 0           |
| Publicación 27 | 15/03/2023 | Foto    | 51            | 5                | 28       | 18          |
| Publicación 28 | 20/03/2023 | Foto    | 12            | 1                | 10       | 1           |
| Publicación 29 | 26/03/2023 | Foto    | 300           | 32               | 250      | 18          |
| Publicación 30 | 30/03/2023 | Foto    | 48            | 5                | 40       | 3           |
| Publicación 31 | 1/04/2023  | Foto    | 67            | 2                | 61       | 4           |
| Publicación 32 | 3/04/2023  | Foto    | 837           | 76               | 723      | 38          |
| Publicación 33 | 5/04/2023  | Foto    | 35            | 2                | 27       | 6           |
| Publicación 34 | 7/04/2023  | Foto    | 37            | 2                | 35       | 0           |
| Publicación 35 | 11/04/2023 | Foto    | 23            | 2                | 21       | 0           |
| Publicación 36 | 11/04/2023 | Foto    | 84            | 0                | 81       | 3           |

|                |            |       |      |    |      |     |
|----------------|------------|-------|------|----|------|-----|
| Publicación 37 | 13/04/2023 | Foto  | 18   | 1  | 16   | 0   |
| Publicación 38 | 14/04/2023 | Foto  | 46   | 4  | 41   | 0   |
| Publicación 39 | 16/04/2023 | Foto  | 24   | 2  | 21   | 0   |
| Publicación 40 | 18/04/2023 | Foto  | 623  | 75 | 499  | 50  |
| Publicación 41 | 21/04/2023 | Foto  | 25   | 1  | 21   | 0   |
| Publicación 42 | 23/04/2023 | Foto  | 87   | 8  | 73   | 8   |
| Publicación 43 | 29/04/2023 | Foto  | 17   | 0  | 15   | 2   |
| Publicación 44 | 1/05/2023  | Foto  | 450  | 6  | 422  | 20  |
| Publicación 45 | 3/05/2023  | Foto  | 1564 | 6  | 1417 | 139 |
| Publicación 46 | 6/05/2023  | Foto  | 36   | 2  | 31   | 0   |
| Publicación 47 | 9/05/2023  | Foto  | 28   | 0  | 30   | 0   |
| Publicación 48 | 16/05/2023 | Foto  | 19   | 1  | 13   | 1   |
| Publicación 49 | 17/05/2023 | Foto  | 68   | 9  | 55   | 0   |
| Publicación 50 | 19/05/2023 | Foto  | 57   | 6  | 48   | 4   |
| Publicación 51 | 21/05/2023 | Foto  | 132  | 1  | 108  | 23  |
| Publicación 52 | 23/05/2023 | Foto  | 70   | 4  | 69   | 7   |
| Publicación 53 | 26/05/2023 | Foto  | 109  | 0  | 99   | 10  |
| Publicación 54 | 29/05/2023 | Foto  | 41   | 4  | 32   | 1   |
| Publicación 55 | 1/06/2023  | Foto  | 57   | 4  | 47   | 4   |
| Publicación 56 | 6/06/2023  | Foto  | 320  | 0  | 307  | 13  |
| Publicación 57 | 7/06/2023  | Foto  | 50   | 2  | 41   | 4   |
| Publicación 58 | 11/06/2023 | Foto  | 24   | 0  | 21   | 1   |
| Publicación 59 | 13/06/2023 | Foto  | 42   | 12 | 31   | 2   |
| Publicación 60 | 14/06/2023 | Foto  | 228  | 76 | 131  | 21  |
| Publicación 61 | 18/06/2023 | Foto  | 193  | 1  | 182  | 14  |
| Publicación 62 | 19/06/2023 | Foto  | 38   | 9  | 25   | 1   |
| Publicación 63 | 20/06/2023 | Foto  | 62   | 0  | 51   | 7   |
| Publicación 64 | 21/06/2023 | Foto  | 12   | 0  | 14   | 0   |
| Publicación 65 | 23/06/2023 | Foto  | 60   | 0  | 60   | 2   |
| Publicación 66 | 29/06/2023 | Foto  | 911  | 3  | 877  | 31  |
| Publicación 67 | 30/06/2023 | Foto  | 78   | 7  | 60   | 7   |
| Publicación 68 | 2/07/2023  | Foto  | 83   | 28 | 47   | 5   |
| Publicación 69 | 5/07/2023  | Foto  | 326  | 0  | 304  | 18  |
| Publicación 70 | 10/07/2023 | Foto  | 73   | 36 | 37   | 4   |
| Publicación 71 | 14/07/2023 | Foto  | 30   | 1  | 31   | 0   |
| Publicación 72 | 15/07/2023 | Foto  | 124  | 24 | 98   | 3   |
| Publicación 73 | 16/07/2023 | Foto  | 12   | 0  | 10   | 1   |
| Publicación 74 | 29/07/2023 | Foto  | 19   | 0  | 18   | 0   |
| Publicación 75 | 21/07/2023 | Foto  | 306  | 0  | 299  | 9   |
| Publicación 76 | 26/07/2023 | Foto  | 848  | 0  | 802  | 48  |
| Publicación 77 | 6/03/2023  | Vídeo | 36   | 5  | 25   | 3   |
| Publicación 78 | 21/03/2023 | Vídeo | 20   | 0  | 17   | 2   |

|                |            |       |     |    |    |    |
|----------------|------------|-------|-----|----|----|----|
| Publicación 79 | 5/04/2023  | Vídeo | 25  | 1  | 24 | 0  |
| Publicación 80 | 16/04/2023 | Vídeo | 34  | 3  | 31 | 0  |
| Publicación 81 | 24/04/2023 | Vídeo | 32  | 3  | 27 | 2  |
| Publicación 82 | 28/04/2023 | Vídeo | 99  | 12 | 83 | 4  |
| Publicación 83 | 8/05/2023  | Vídeo | 52  | 4  | 45 | 3  |
| Publicación 84 | 11/05/2023 | Vídeo | 19  | 0  | 17 | 2  |
| Publicación 85 | 16/05/2023 | Vídeo | 70  | 3  | 61 | 6  |
| Publicación 86 | 18/05/2023 | Vídeo | 38  | 1  | 36 | 1  |
| Publicación 87 | 23/05/2023 | Vídeo | 67  | 7  | 57 | 3  |
| Publicación 88 | 26/05/2023 | Vídeo | 97  | 15 | 81 | 1  |
| Publicación 89 | 31/05/2023 | Vídeo | 57  | 5  | 45 | 7  |
| Publicación 90 | 3/06/2023  | Vídeo | 30  | 3  | 25 | 2  |
| Publicación 91 | 6/06/2023  | Vídeo | 39  | 0  | 34 | 5  |
| Publicación 92 | 9/06/2023  | Vídeo | 29  | 4  | 25 | 0  |
| Publicación 93 | 15/06/2023 | Vídeo | 115 | 35 | 70 | 10 |
| Publicación 94 | 18/06/2023 | Vídeo | 37  | 2  | 32 | 3  |
| Publicación 95 | 27/06/2023 | Vídeo | 33  | 3  | 26 | 4  |
| Publicación 96 | 4/07/2023  | Vídeo | 33  | 1  | 31 | 1  |
| Publicación 97 | 18/07/2023 | Vídeo | 45  | 2  | 42 | 1  |
| Publicación 98 | 19/07/2023 | Vídeo | 18  | 0  | 18 | 0  |
| Publicación 99 | 28/07/2023 | Vídeo | 27  | 0  | 26 | 1  |

## Métricas de Instagram del sujeto de investigación

| Publicación    | Likes | Comentarios | Fecha      |
|----------------|-------|-------------|------------|
| Publicación 01 | 2     | 0           | 2/04/2023  |
| Publicación 02 | 2     | 0           | 3/04/2023  |
| Publicación 03 | 2     | 0           | 5/04/2023  |
| Publicación 04 | 2     | 0           | 13/04/2023 |
| Publicación 05 | 0     | 0           | 17/04/2023 |
| Publicación 06 | 2     | 0           | 21/04/2023 |
| Publicación 07 | 0     | 0           | 23/04/2023 |
| Publicación 08 | 1     | 0           | 26/04/2023 |
| Publicación 09 | 2     | 0           | 1/05/2023  |
| Publicación 10 | 5     | 0           | 2/05/2023  |
| Publicación 11 | 0     | 0           | 8/05/2023  |
| Publicación 12 | 0     | 0           | 16/05/2023 |
| Publicación 13 | 2     | 0           | 18/05/2023 |
| Publicación 14 | 0     | 0           | 22/05/2023 |
| Publicación 15 | 0     | 0           | 27/05/2023 |
| Publicación 16 | 0     | 0           | 3/06/2023  |
| Publicación 17 | 2     | 0           | 7/06/2023  |
| Publicación 18 | 1     | 0           | 11/06/2023 |
| Publicación 19 | 1     | 0           | 13/06/2023 |
| Publicación 20 | 1     | 0           | 20/06/2023 |
| Publicación 21 | 1     | 0           | 25/06/2023 |
| Publicación 22 | 1     | 0           | 29/06/2023 |
| Publicación 23 | 0     | 0           | 5/07/2023  |
| Publicación 24 | 2     | 0           | 13/07/2023 |
| Publicación 25 | 0     | 0           | 16/07/2023 |
| Publicación 26 | 0     | 0           | 20/07/2023 |
| Publicación 27 | 1     | 0           | 23/07/2023 |
| Publicación 28 | 1     | 0           | 27/07/2023 |
| Publicación 29 | 1     | 0           | 29/07/2023 |
| Publicación 30 | 1     | 0           | 7/08/2023  |
| Publicación 31 | 0     | 0           | 11/08/2023 |
| Publicación 32 | 2     | 0           | 17/08/2023 |
| Publicación 33 | 3     | 0           | 25/08/2023 |

### Anexo 5. Evidencia fotográfica



