

Responsabilidad social de las empresas de Comunicación y su efecto en la reputación Personal y organización en el





RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Y SU EFECTO EN LA REPUTACIÓN PERSONAL Y ORGANIZACIÓN EN EL PERÚ

COLECCIÓN RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

Primera Edición 20223 Vol. 1

Editorial EIDEC

Sello Editorial EIDEC (978-958-53018)

NIT 900583173-1

Autores

José German Linares Cazola

Manuel Antonio Espinoza de la Cruz

Juan Francisco Salazar Llanos

Miguel Angel Cancharí Preciado

Xandder Luis Adrianzen Centeno

Mario Arturo Landers Moscol

ISBN: 978-628-96378-4-7

Formato: Digital PDF (Portable Document Format)

DOI: doi.org/10.34893/n1074-2264-9721-w

Publicación: Colombia

Fecha Publicación: 22/07/2024

Coordinación Editorial

Escuela Internacional de Negocios y Desarrollo Empresarial de Colombia – EIDEC

Centro de Investigación Científica, Empresarial y Tecnológica de Colombia – CEINCET

Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES

Revisión y pares evaluadores

Centro de Investigación Científica, Empresarial y Tecnológica de Colombia – CEINCET

Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES



Coordinadores editoriales

Paula Alejandra Noguera
Editorial EIDEC

Dr. Cesar Augusto Silva Giraldo
Centro de Investigación Científica, Empresarial y Tecnológica de Colombia – CEINCET – Colombia.

Dr. David Andrés Suarez Suarez
Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES – Colombia.

El libro **RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Y SU EFECTO EN LA REPUTACIÓN PERSONAL Y ORGANIZACIÓN EN EL PERÚ**, está publicado bajo la licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0) Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es>). Esta licencia permite copiar, adaptar, redistribuir y reproducir el material en cualquier medio o formato, con fines no comerciales, dando crédito al autor y fuente original, proporcionando un enlace de la licencia de Creative Commons e indicando si se han realizado cambios.
Licencia: CC BY-NC 4.0.

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y los contenidos publicados en el libro **RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Y SU EFECTO EN LA REPUTACIÓN PERSONAL Y ORGANIZACIÓN EN EL PERÚ** son de responsabilidad exclusiva de los autores; así mismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado por parte de la **Editorial EIDEC**.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS
EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Y SU
EFECTO EN LA REPUTACIÓN PERSONAL Y
ORGANIZACIONAL EN EL PERÚ¹**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF
THE MEDIA AND THEIR EFFECT ON THE
PERSONAL AND ORGANIZATIONAL IMAGE
ON PERU**

AUTORES

Dr. José German Linares Cazola²

Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz³

Dr. Juan Francisco Salazar Llanos⁴

Dr. Miguel Angel Cancharí Preciado⁵

Mg. Xandder Luis Adrianzen Centeno⁶

Mg. Mario Arturo Landers Moscol⁷

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.⁸

¹ Derivado del proyecto de investigación: Responsabilidad Social de las empresas de comunicación y su efecto en la reputación personal y organizacional en el Perú

² Universidad César Vallejo

³ Universidad César Vallejo

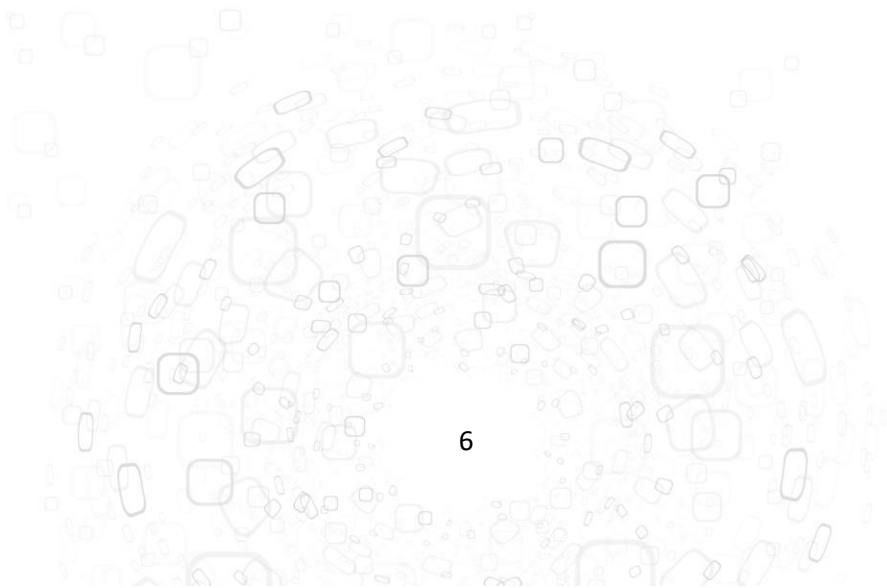
⁴ Universidad César Vallejo

⁵ Universidad César Vallejo

⁶ Universidad César Vallejo

⁷ Universidad César Vallejo

⁸ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org



CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	15
II. MARCO TEÓRICO	18
III. METODOS Y MATERIALES	25
3.1 Tipo y diseño de investigación	25
3.2 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	26
3.3 Técnica e Instrumento de recolección de datos:	28
3.4 Procedimiento de recolección de datos	29
3.5 Método de análisis de datos	29
IV. RESULTADOS	30
Tabla 1:	32
<i>Tabla cruzada Nivel de Responsabilidad VS. Nivel del Efecto en la reputación individual u organizacional en el Perú</i>	32
Figura 1:	32
<i>Responsabilidad social y efecto en la reputación</i>	32
Tabla 2:	33
<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	33
Tabla 3:	34
<i>Medidas simétricas</i>	34
Tabla 4:	34
<i>Medidas direccionales</i>	34
Tabla 5:	35

<i>Distribución de la población según la apreciación de la responsabilidad social de los medios al emitir sus mensajes.</i>	35
Figura 2	35
<i>Apreciación de la percepción de la responsabilidad social de los medios</i>	35
Tabla 6:	36
<i>Distribución de la población según grado de opinión sobre la veracidad de las noticias basadas en evidencia que emiten los medios de comunicación.</i>	36
Figura 3:	37
<i>Veracidad de las noticias basados en evidencias</i>	37
Tabla 7:	38
<i>Distribución de la población según percepción sobre grado de conciencia de los medios sobre la responsabilidad social que asumen al emitir sus mensajes.</i>	38
Figura 4:	38
<i>Responsabilidad social al emitir mensajes</i>	38
Tabla 8	39
<i>Distribución de la población según la percepción influencia de los medios sobre la opinión pública.</i>	39
Figura 5:	39
<i>Percepción influencia de los medios sobre la opinión pública.</i>	39
Tabla 9	40
<i>Tabla cruzada entre los que están de acuerdo que los medios informan basados en evidencias y los que está de acuerdo en que los medios influyen la opinión pública.</i>	40
Figura 6	41
<i>Veracidad de las noticias basadas en evidencias e influencia de los medios.</i>	41

Tabla 10	42
Pruebas de chi-cuadrado	42
Tabla 11	42
<i>Prueba de direccionalidad entre las variables de veracidad-evidencias de las noticias e influencias en la opinión pública.</i>	42
Tabla 12	44
<i>Distribución en una tabla cruzada de las variables nivel de evidencias cuando se emiten las noticias y nivel del efecto que ocasionan en la reputación de las personas u organizaciones.</i>	44
Figura 7	44
<i>Nivel de evidencias al emitir noticias y nivel de efecto en la reputación</i>	44
Tabla 13	46
<i>Prueba del nivel de intensidad de la relación entre las variables.</i>	46
Tabla 14	46
<i>Distribución de las medidas de direccionalidad de las variables nivel de evidencias y nivel de efecto en la reputación de las personas y las organizaciones.</i>	46
Figura 8	47
<i>Direccionalidad entre las variables</i>	47
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	60

Prologo

Es importante poner a disposición de la comunidad científica la obra se ha derivado de la estudio titulado "Responsabilidad Social de las Empresas de Comunicación y su Efecto en la Reputación Personal y Organizacional en el Perú". Esta obra representa un profundo análisis de un tema fundamental en la relación de los negocios y la sociedad, y nos sumerge en un viaje crítico hacia la comprensión de la social responsabilidad corporativa de los medios de comunicación y su impacto en los sectores dinámicos de la sociedad: las personas y las organizaciones.

El contexto empresarial mediático en el Perú, como en muchas partes del mundo, ha evolucionado significativamente en los últimos años. Las empresas de comunicación no solo son actores clave en la difusión de información y la construcción de la opinión pública, sino que también tienen un papel fundamental en la formación de la identidad cultural y social de una nación. En este sentido, su responsabilidad social adquiere una importancia fundamental para la convivencia social y de pacífica democracia, que permita el crecimiento y desarrollo de la sociedad en su conjunto.

En estas páginas, los autores nos guían a través de un examen exhaustivo de cómo las empresas de comunicación en el Perú enfocan, piensan, difunden y ejecutan la responsabilidad social corporativa como un pilar central de sus operaciones de tal forma que reconocen el rol que socialmente desarrollan en la cultura de una nación. Sabemos que la responsabilidad social, gira desde el apoyo a causas sociales hasta la adopción de prácticas comerciales sostenibles, este libro hace un análisis crítico y arroja luz sobre las diversas estrategias, actividades y acciones implementadas por estas empresas que muchas veces evitan el eficaz cumplimiento del compromiso hacia la sociedad, las personas y organizaciones.

Pero lo que hace que esta obra sea aún más valiosa es su enfoque en el impacto de estas iniciativas en la reputación, tanto a nivel personal como organizacional. La reputación tanto de las personas, como de las organizaciones es un activo intangible invaluable en el mundo actual y sobre todo en el mundo de los negocios, y su vinculación con la responsabilidad social de las empresas de comunicación, puesto que esta éstas al difundir hechos y problemas pueden afectar la reputación de los actores, es un campo de estudio apasionante y crítico. Los autores nos muestran cómo las empresas de comunicación que abrazan la responsabilidad social no solo fortalecen su imagen ante el público, sino que también influyen en la percepción y la reputación de los actores de las noticias, informes y anuncios.

Este libro es una invitación a la reflexión profunda y al debate informado sobre el papel de las empresas de comunicación en la sociedad peruana y su contribución al bienestar y al desarrollo sostenible de la sociedad. Es un recurso esencial tanto para académicos como para profesionales que desean comprender mejor la dinámica empresarial y mediática en el Perú y cómo pueden contribuir positivamente a ella.

En nombre de todos aquellos que buscan un entendimiento más profundo de la interacción entre las empresas de comunicación, la responsabilidad social y la reputación de las personas y organizaciones, apreciamos el esfuerzo de los autores por su dedicación y visión al ofrecernos esta obra esclarecedora. Estoy seguro de que "Responsabilidad Social de las Empresas de Comunicación y su Efecto en la Reputación Personal y Organizacional en el Perú" será un punto de referencia crucial en este campo durante muchos años por venir.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DE
COMUNICACIÓN Y SU EFECTO EN LA REPUTACIÓN PERSONAL
Y ORGANIZACIONAL EN EL PERÚ⁹**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE MEDIA AND
THEIR EFFECT ON THE PERSONAL AND ORGANIZATIONAL
IMAGE**

Dr. José German Linares Cazola¹⁰

Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz¹¹

Dr. Juan Francisco Salazar Llanos¹²

Dr. Miguel Angel Cancharí Preciado¹³

Mg. Xandder Luis Adrianzen Centeno ¹⁴

Mg. Mario Arturo Landers Moscol¹⁵

⁹ Derivado del proyecto de investigación: Responsabilidad Social de las empresas de comunicación y su efecto en la reputación personal y organizacional en el Perú

¹⁰ Docente, Universidad César Vallejo, correo electrónico: jlinaresca@ucvvirtual.edu.pe

¹¹ Docente, Universidad César Vallejo, correo electrónico: mespinozad@ucv.edu.pe

¹² Docente, Universidad César Vallejo, correo electrónico: jsalazar@ucv.edu.pe

¹³ Docente, Universidad César Vallejo, correo electrónico: mcanchari@ucv.edu.pe

¹⁴ Docente, Universidad César Vallejo, correo electrónico: xadrianzen@ucv.edu.pe

¹⁵ Docente, Universidad César Vallejo, correo electrónico: mlandersm@ucvvirtual.edu.pe

RESUMEN

La investigación denominada responsabilidad social de las empresas de comunicación y su efecto en la reputación personal y organizacional en el Perú 2021. Tuvo como objetivo medir el efecto de la comunicación masiva emitida por los medios de comunicación en la reputación de las personas y organizaciones. La investigación fue aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó una muestra de 1024 personas distribuidas en cinco departamentos más poblados del país, se aplicó un cuestionario de 36 items. Arribado a la conclusión de que el nivel de RSE de los medios de comunicación, está en función de factores condicionales: el profesionalismo y madurez del personal de prensa, la magnitud del alcance de los medios de comunicación involucrados, la calidad y cantidad de las evidencias que sustentan la información, al nivel cultural y educativo de la población receptora, al interés y grado emocional del personal que difunde la información noticiosa, y al horario de la difusión. En razón a ello, se genera un 75 % de mediano efecto y un 25 % de alto efecto en el prestigio de las personas y las organizaciones, según la ambigüedad y las evidencias con que se sustentan la noticia.

PALABRAS CLAVE: RSE, noticia, opinión, evidencia, ambigüedad

ABSTRACT

The research called social responsibility of communication companies and its effect on personal or organizational reputation in Peru 2021. The objective was to measure the effect of mass communication issued by the media on the reputation of people and organizations. The research was applied, quantitative approach, correlational level, non-experimental cross-sectional design. A sample of 1024 people distributed in the five most populous departments of the country was used, a 36-item questionnaire was applied. Arrived at the conclusion that the level of CSR of the media is a function of conditional factors: the professionalism and maturity of the press personnel, the magnitude of the reach of the media involved, the quality and quantity of the evidence that support the information, the cultural and educational level of the receiving population, the interest and emotional level of the personnel who disseminate

the news information, and the time of dissemination. As a result, 75% of medium effect and 25% of high effect are generated in the prestige of people and organizations, according to the ambiguity and the evidence with which the news is supported.

Keywords: CSR, news, opinion, evidence, ambiguity

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han logrado tener un espacio importante dentro de la historia de un país y en nuestro país esto no ha sido diferente pues en periodo de la independencia y el comienzo de la era republicana la prensa escrita jugó un rol preponderante. “Era una época en la que liberales y conservadores debatieron apasionadamente sus ideas y en donde la prensa tuvo un papel importante en la vida política del país” (Blog de estudiantes de UPC, 2012). La Abeja republicana y el Sol del Perú fueron dos medios escritos que establecieron un debate entre Faustino Sánchez Carrión que defendía un estado Republicano y Bernardo de Monte agudo que defendía una monarquía constitucional. Posteriormente “la Prensa Peruana (1828-1829), dirigido por José Joaquín de Larriaga; El Conciliador (1830-1834), dirigido por Felipe Pardo y Aliaga. El Redactor Peruano (1834–1836, y luego en 1838), La Gaceta de Gobierno. (1835); El Eco del Protectorado (1836-1839); y en Lima como El Eco del Norte (1837–1838)” (Blog de estudiantes de UPC, 2012). Como se observa la prensa escrita jugó su rol en el proceso hacia la república.

En el Perú la radio o prensa hablada aparece en 1920, año en que los primeros radioaficionados comienzan a emitir su señal a través de la radio Telegrafía de Lima desde la cumbre del cerro San Cristóbal. Sin embargo, de manera oficial la primera radio que emitió programación fue OAX “Bajo la dirección de la Peruvian Broadcasting Company” (Blog de estudiantes de UPC, 2012) en 1925; para finalmente convertirse en Radio Nacional del Perú en el año 1933; esta emitía música, noticias y publicidad. “No es hasta 1960 cuando en Lima nació la primera emisora peruana en FM Stereo 100 Lima, y posteriormente nace Radioprogramas del Perú de la familia delgado Parker en el año 1963, que posteriormente se convertiría en la primera cadena radial de todo el Perú con mayor credibilidad su programación se basa en un noticiario permanente y tiene la mayor audiencia en todo el país. Posteriormente, aparece la televisión y esta genera una revolución en las comunicaciones masivas; convirtiéndose en el medio más influyente y persuasivo en la sociedad. Con ella aparecen los noticieros con reportajes, notas informativas apoyado por imágenes que el receptor puede visualizar través de su aparato televisivo.

Asimismo es importante considerar las funciones que cumplen los medios de comunicación en este sentido los autores sobre todo Harold Lasswell, citado por Salas (2016) menciona tres funciones de los medios de comunicación masiva: a) Vigilancia del medio, es la de buscar, recoger y difundir las ocurrencias que suceden en la sociedad; b) La correlación de partes; por esta función los medios proporcionan explicación e interpretación de las ocurrencias, para ayudar a los receptores a comprender el significado de los que ocurre; c) Trasmisión de la herencia cultural, por esta función los medios no solo informan a la sociedad las ocurrencias sino también “educan”, pues no solo interpretan y explican sino que además cumplen con la función de dar a conocer la historia de la sociedad en el tiempo, sobre los errores que se cometieron como pueblo o nación, también se informan los logros, las normas por la cual conviven y los valores, con una intencionalidad de fomentar la unidad social. Consecuentemente estas funciones se cumplen a cabalidad. Sin embargo, viene siendo distorsionada generando un perjuicio a la sociedad; pues se difunden “noticias” tan irresponsablemente sin considerar veracidad de las fuentes, ni los efectos que esta generen en la sociedad. Las comunicaciones se fundamentan en un principio supremo la “libertad de expresión” este derecho muy difundido y reclamado el da la potestad a las personas a expresar libremente sus ideas, opiniones sin interferencia, del mismo modo las personas tienen el derecho a recibir información de cualquier tipo local, nacional o internacional. A pesar de ello sólo la UNESCO como parte del sistema de Naciones Unidas es la única que se encarga de velar y promover la libertad de expresarse y la libertad de comunicar basado en que este es un derecho fundamental de toda persona (UNESCO, 2013).

Por otro lado, los mensajes difundidos deben guardar estrecha relación con la realidad, no obstante, de no ser así estamos frente a hechos que no solo lindan con la ética sino más aún con la Ley, ya que el manipular la información para beneficio personal es un delito muy grave ya que esta información será difundida y en base a ello se emitirán juicios, además de que rompe con la ética profesional de un medio de comunicación (El Sol de México, 2016). Es que el hecho de difundir una información no verdadera o de verdad relativa sus efectos son de impacto inmediato y no reversibles; es por ello que la social responsabilidad de los medios, los responsables de conducirlos y sobre todo los periodistas o conductores de noticiarios es

muy importante y totalmente gravosa, sino se establece un control sobre la veracidad, exactitud y rigurosidad con la que se trasmite una información.

De todo ello, se desprende que existen información que se difunde con dos vectores, uno es la noticia y otro es la opinión, sin embargo, esto nos lleva a que en ambos casos están sujetas al grado de evidencia que exista para su difusión. De esta manera se tiene que existen noticias como opiniones respaldadas con un respectivo nivel de evidencias con las que se afirma y confirma la noticia o información. En tal sentido podemos tener una noticia o una opinión con alto nivel de evidencias o con bajo nivel de evidencias; de ello depende el grado de veracidad de la información o en todo caso la falsedad o verdad relativa (ambigüedad) de la misma; de todo ello depende el grado de impacto positivo o negativo en la sociedad o en los individuos.

Hoy en día debido a la gran cantidad de instrumentos de comunicación tanto físicos como electrónicos (diarios, radios, canales televisivos, celulares y computadoras en redes) y siendo que todos son utilizados por empresas dedicadas a la comunicación masiva la gran mayoría subsisten mediante los anuncios publicitarios y estos a su vez se colocan según el rating, todas las empresas de medios, están en una lucha fratricida por captar la atención del público receptor. Esto no hace más, que todos busquen la noticia y hagan de esta una estrategia de captación; no obstante, ello lleva a que con la finalidad de lograr el mayor rating se difundan noticias poco serias e irresponsablemente, se vierte opinión en favor o en contra generando una corriente de opinión en contra de alguna organización o incluso personas sin importar los efectos de las mismas. Por ello cabe la pregunta; ¿Cómo medir el grado de responsabilidad social basado en evidencias que se imprime en la difusión de noticias según evidencias y como estas afectan a la imagen o reputación institucional o personal en nuestro país? Esta interrogante nos lleva a proponernos el siguiente objetivo general: Determinar el grado de responsabilidad social con que se emiten las noticias en los medios masivos de comunicación y su efecto en la reputación de los individuos y las organizaciones en el Perú.

Por todo ello el estudio se dirigió principalmente a determinar el nivel de responsabilidad de las empresas de comunicación en la sociedad y su efecto en la reputación personal y organizacional en el Perú. Y posteriormente derivó a lograr específicamente identificar los factores determinantes de la responsabilidad social de los medios de comunicación en la emisión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación masiva. Medir el

nivel de responsabilidad con que se emiten las noticias e información en los medios de comunicación masiva en el Perú. Determinar el nivel de relación que existe entre la información basado en evidencias y la corriente de opinión pública. Medir el efecto que generan en la reputación de las instituciones o individuos las noticias y opiniones emitidas por los medios de comunicación masiva en función a las evidencias y subjetividad de la información.

II. MARCO TEÓRICO

Las organizaciones empresariales de comunicación social sostienen que cumplen un rol orientador generador de opinión pública y que contribuyen al bienestar de la sociedad en cuanto ayudan a promover un desarrollo sostenido de gran impacto social. En este marco de acción conviene plantearse esta investigación que nos permita medir la responsabilidad social y su impacto en las organizaciones y la reputación personal para dilucidar si efectivamente contribuyen con responsabilidad o no al fortalecimiento de nuestra sociedad y nuestras organizaciones.

En términos generales la responsabilidad social empresarial (RSE), busca promover el desarrollo de los ciudades, así como también ampliar garantías sobre ellos y por último reconoce las condiciones para que se realice dicho potencial, según lo sostiene Vargas (2011) en su artículo Responsabilidad Social empresarial, ciudadanía y desarrollo, argumentando lo importante que es primero conocer cómo se ubica en el contexto social e institucional, segundo conocer su relación con la ciudadanía y su aporte al desarrollo, asimismo es importante encontrar el papel de las organizaciones sociales y los medios de comunicación para que este potencial se materialice.

Vargas (2011) también propone lo importante que se tome en serio la RSE por parte de las organizaciones privadas ya que estas acciones son voluntarias y deben beneficiar a la sociedad, sin embargo, existe muy poco control sobre estas acciones, como en el caso de las empresas públicas donde reciben un castigo por el incumplimiento de sus responsabilidades sociales. Y que no en pocos casos nos dejamos influenciar por información errada o engañosa.

Nos refiere Vargas (2011) que a nivel internacional se han creado instrumentos para poder medir que tan responsable socialmente son las empresas, es así que existe los índices Stoxx que permiten medir la sostenibilidad social y ambiental de una empresa, otro indicador es el FTSE4Good que también tienen el mismo objetivo medir la responsabilidad social, pero en empresas europeas, japonesas y australianas.

Sin embargo, para los consumidores y personas en general es un poco más difícil ya que su soberanía está condicionada por la información que llegue a encontrar y elegir entre las opciones que le dé el mercado, como lo sostiene (Von Mises, 1974, p. 170). En el ámbito empresarial el consumidor es el soberano ya que decide a quien comprar y si comprar o abstenerse; y en el ámbito comunicacional sucede algo similar el consumidor es el que decide a quien escuchar, observar o hacer caso, no obstante esto se vuelve complejo cuando lo que se difunde en general no es veraz, exacto o real; es en este sentido en el que la RSE de los medios de comunicación masiva se pone de manifiesto, pues muchas veces se somete al consumidor a aceptar algo que está lleno de ambigüedad o impresiones.

Respecto a su veracidad, nos lleva a reflexionar que efectivamente un ciudadano común y le resultaría difícil tener el tiempo, la información y la pericia para poder tomar una decisión con respecto a la información que recibe de una empresa. Pero en el caso que pudiera y tuviera el tiempo sería difícil estar seguro de que la información alcanzada sea verdadera. Como lo asevera Vargas Forero se debe de evaluar y conseguir la forma de poder detectar esta falta de ética y responsabilidad, ya que muchas veces los que proclaman veracidad son los que terminan engañando a la población, es por ello que las empresas de comunicación social son socialmente responsables de la generación de la idea o la opinión que generan sus noticias, comentarios, e incluso pautas publicitarias que es consumido por la sociedad en su conjunto.

Por esta razón la importancia de que los ciudadanos este informados pues esto les permite estar al tanto de lo que sucede y participar de forma organizada para contribuir al bienestar del pueblo, caso contrario la sociedad sólo sería una inerte sumatoria de individuos como lo expresaba la primera ministra Thatcher. Esta característica activa es lo que hace alusión Putnam (1993), citado en el Artículo Responsabilidad social empresarial que permite que las naciones se conviertan en un estado moderno y eficaz. Sin embargo, esta actividad social no

debe ser ni influenciada o manipulada por intereses subalternos, sino que debe ajustarse a la total imparcialidad y veracidad de los que informa.

En nuestro modo de entender la responsabilidad social de un medio de comunicación debe entenderse de manera especial en tanto como organización empresarial asume una responsabilidad social muy amplia y diferente a las demás, pues como medio de comunicación asume también responsabilidad social en tanto recaba, procesa y genera información, diseña actividades o programas de entretenimiento y contribuye a la educación y cultura de la sociedad, pero también dependiendo de su enfoque afecta positivamente a las personas. Haciendo notar que los actores que conforman el triángulo que sostiene a un medio de comunicación se conforma, en primer lugar, por los propietarios de la organización, en segundo lugar, la comunidad o la sociedad y en tercer lugar un socio estratégico el gobierno. Este triángulo debe permitir un desarrollo social sostenido y de calidad, consecuentemente, es de importancia vital que los medios sean responsables en su rol de recabar, seleccionar y procesar datos y evidencias para proporcionar información de calidad (veraz, exacta y oportuna) que contribuya con la educación, formación y desarrollo de una sociedad culta e informada. En caso contrario estarían dejando de lado el fundamento de rol social y consecuentemente distorsionarían los hechos generando ideas y opiniones incorrectas que pueden afectar a los individuos, organizaciones y sociedad en su conjunto.

Para Fernández (2012) en su artículo científico que publicó sobre la social responsabilidad que deben asumir las empresas de comunicación en España destacó la importancia de que las empresas de comunicación cumplan bien su papel de responsable social, ya que no basta con aplicar medidas y acciones en beneficio al medio ambiente o grupos de interés sino que también implica que deben de transmitir información verdadera, objetiva con pruebas que demuestren los hechos y de forma ética informando la noticia tal cual sucedieron.

En términos de imagen corporativa, todas las organizaciones buscan difundir sus actividades voluntarias de responsabilidad social, lo que les permite crecer en términos de posicionamiento de marca en la mente del público, como organizaciones de bien, que están siempre atentas a servir en actividades y acciones de responsabilidad social por eso es cierto que inteligentemente han incorporado resultados como activos intangibles tal como lo precisa Fernández (2012) en su artículo científico el cual destaca la importancia que llega a tener la responsabilidad social en las empresas españolas, destaca que se han convertido en un activo

intangibles muy preciados para la gestión corporativa; porque se han dado cuenta que estas acciones les permite tener un diálogo y mantener buenas relaciones con la comunidad. Este hecho lógicamente genera beneficios para la empresa en el sentido que mejora su reputación y aceptación por parte de la población, así como también les permite transmitir una correcta identidad corporativa.

Hoy en día en el mundo en general y especialmente en el sentir del mundo empresarial se vienen logrando grandes avances en los diversos campos que lo conforman, la inquietud gerencial sigue buscando y probando nuevos modelos gerenciales en busca del éxito, ser más eficientes en el logro de sus resultados económicos, pero también apuntando a la otra cara de la moneda, la construcción de una conciencia social. Buscando una sociedad más justa y solidaria como nos hace ver Orejuela (2011). En su artículo científico la importancia de la comunicación en la responsabilidad social corporativa, en esta investigación realiza un autoexamen de la importancia de la responsabilidad cuando la empresa se enfrenta a una crisis, resaltando que estas acciones en beneficio de la sociedad no se olvidan fácilmente y que son reconocidas por la población y los colaboradores, generando una buena identidad corporativa para poder gestionar en ese sentido una imagen y reputación confiable a toda la población. De esta forma, frente a una situación de crisis económica, social, moral y de alta corrupción que ha marcado nuestra sociedad, generando una sociedad desconfiada y a su vez incrédula que se sigue expandiendo en la acción consciente e inconsciente de la sociedad es muy importante que las empresas de comunicación asuman un rol aleccionador de responsabilidad social empresarial. Según Orejuela (2011) Las organizaciones realizan dos formas de comunicación mediante sus acciones expuestas y prácticas ejercidas es decir de forma implícita y la segunda de manera explícita a través de sus expresiones comunicadas y reflexionando en forma consciente sobre la Responsabilidad Social empresarial (RSE), eso significa que las organizaciones hacen comunicación haciendo o no y expresándose o no. Por ello, es relevante considerar la gran importancia que tienen las líneas estratégicas de comunicación y las interrelaciones que manejan los medios, pues todo ello en conjunto mutuamente se motivan entre sí.

En esta virtud es que tal como lo hemos sostenido líneas arriba en una situación de organización de medios de comunicación tenemos que entender la responsabilidad social de la Responsabilidad Social de comunicar, de lograr ese vínculo bidireccional de comunicación

en ambos sentidos que generen valor y confianza que ayuden a proponer y generar el cambio a creer verdaderamente en una sociedad justa y equitativa que se desarrolle dentro de un marco de confianza y credibilidad de seguridad y satisfacción.

La responsabilidad social de las organizaciones está muy ligado a la formación de un sello distintivo que deben cuidar todas las empresas y ese sello se llama imagen corporativa que se convierte en un eje fundamental para la sostenibilidad de la organización, siendo de hecho el activo intangible más importante que debe preservar, en su investigación, Ramos et al. (2020) abordan la imagen corporativa como una herramienta estratégica para la sostenibilidad y la transformación empresarial. El estudio explica que la imagen corporativa se configura a partir de una combinación de elementos tangibles e intangibles, que incluyen tanto los conceptos y productos ofrecidos por la empresa como las percepciones y experiencias acumuladas por los consumidores y las influencias de las experiencias de otros clientes. Además, el análisis incorpora cuatro dimensiones esenciales que enriquecen la comprensión de cómo se forma y se percibe la imagen corporativa.: la imagen estratégica, la imagen comercial, la imagen social y la imagen emocional. Esta constituye el activo máspreciado de las organizaciones, pues incluso se sabe hoy en día que este activo intangible es el de mayor valor monetario que los activos tangibles, hoy sabemos que muchas marcas tienen un valor de cientos y miles de veces mayor al tangible que poseen. No obstante, este valor en muchos casos se ve perjudicado por una noticia, opinión o reportaje emitidos en medios de comunicación masiva irresponsablemente; de allí, que el efecto puede ser devastador y en mucho caso sepulcral.

Las organizaciones empresariales de comunicación que conforman el sector de medios de comunicación masiva no han sido ajenas a los grandes cambios que han transformado a las organizaciones en términos de estructura y su diseño organizacional, de crecimiento y desarrollo como consecuencia de una gerencia con acciones y estrategias proactivas, que no se cansa de proponer modelos de gestión cada vez más eficaces, aunado a un liderazgo gerencial transformador que requiere el mundo de hoy, azuzado por el gran avance de las tecnologías y las redes sociales que acercan cada vez más a la organización y sus diversos públicos. Pero lo que en verdad preocupa no son los cambios que podemos identificar, sino el problema que sigue siendo el mismo, no ha cambiado: la mentalidad de muchas empresas, como lo hace notar Carbone (s/f) entrevista con Joan Costa: Reflexiones sobre la

comunicación corporativa, destacando que son cuatro los puntos cardinales que sostienen la empresa y su relación con el mercado del E-business y la empresa red: Identidad, cultura, comunicación e imagen.

En este marco de ideas Carbone (1) comienza explicando que la identidad llega a convertirse en el ADN que tiene la empresa lo que lo identifica lo que llega a ser la empresa, un ser único, irrepetible, lo que le permitirá ser reconocido en su crecimiento y desarrollo. Asimismo, expresa que la cultura es entendida como lo que la empresa hace y actúa en su parte interior y exterior es decir su relación con la población. Además, manifiesta que la comunicación llega a ser el sistema nervioso de la empresa ya que de esta parte toda la información necesaria para funcionar, pero también es en parte un ser social en sentido de la comunicación que realiza la empresa para la población. Y finalmente declara que la imagen es la representación o percepción que tienen las personas de la empresa producto de las acciones que ha realizado esta misma en un periodo de tiempo, por esta razón es importante que las empresas forjen una buena imagen en base a acciones que demuestren confianza, credibilidad a la población.

Para las organizaciones de medios de comunicación y su responsabilidad social es sumamente importante mantener activas y al más alto nivel de confianza, de verdad y coherencia sus relaciones de comunicación con sus diversos públicos partiendo de un discurso claro con un mensaje que cale en la conciencia social, levantando la voz cuando la circunstancia lo amerite y destacando su originalidad en su estilo inter e intra institucional. Buscando promover relaciones recíprocas y de largo alcance, estrechando vínculos con su público interno y externo, los líderes de opinión, los clientes y la sociedad en general transmitiendo confianza en su hacer organizacional dentro de una filosofía con valores, recta y responsable destacando el valorable rol de los medios de comunicación, responsables como impulsores de las opiniones públicas, que buscan, interpretan y transmiten hechos que ocurren en la realidad. En este sentido la acción de la RSC influye en la manera como estas organizaciones son percibidas socialmente y la medida en que afectan su imagen, o la afianzan o la destruyen afectando la reputación que puede haber costado toda una vida mantenerla, en tanto es un concepto más permanente por corresponder a una valoración que se hace sobre una determinada organización como consecuencia de sus actos la sociedad le brinda reconocimiento y puede justificar a favor en situaciones adversas.

La Responsabilidad con la sociedad de una organización de medios de comunicación tiene que ver con su razón de ser como organismo transmisor de información, como lo sostiene Casasús (2001 p 51) estos tienen un papel primordial pues conforman el proceso de análisis e interpretación que generan la población para tener una opinión sobre un hecho, por ello la segunda vía para mostrar responsabilidad una empresa de comunicación es la de informar con veracidad y objetividad teniendo en cuenta las normas de ética. Asimismo, la funcionalidad de los medios de comunicación se enmarca en la gran influencia que en la actualidad tienen el internet y donde se esparce un gran número y variedad de información, por eso las empresas de comunicación deben de caracterizarse por presentar un periodismo ético integral en favor al conocimiento que tienen que tener la sociedad. En realidad, hablar del efecto de la comunicación masiva como dice Paz et al. (2020) actualmente cuando se estudia los efectos que los medios ejercen en la comunicación de tipo político, en realidad se orienta y enfocan en el quehacer de las personas con los medios. Ese es el sentido que permite medir la responsabilidad de los medios, no se trata de simplemente emitir una información, sino lo más importante y socialmente responsable es que va a pasar con lo que se emite y hacia quien va, pues los receptores actuarán de acuerdo con lo que perciben a través de la noticia, opinión e informes. Uno de los aspectos destacados obtenidos por la investigación de Paz et al. (2020) es que la gran mayoría de los receptores de la información difundida por las empresas de comunicación masiva, acepta como veraz lo que leen ven y observan; ello hace que las personas tomen una posición personal en primer lugar y social en segundo lugar. Este hecho, afecta a las personas e instituciones involucradas en el hecho o la noticia.

Medir los efectos de la variable comunicación masiva demanda entender que la comunicación masiva puede ser positiva o negativa, ello dependerá del grado de evidencias objetivas que sustentan la noticia y del grado de subjetividad con que se emite una comunicación tal como podemos apreciar en lo que afirma Boylan (como se citó en Restrepo 2001) dice:

Existe una motivación más importante que transmitir la información en un estilo equilibrado es decir tener en cuenta lo objetivo como lo subjetivo, el periodismo tienen que llegar a ocupar un lugar en la sociedad que sea imparcial y a la vez de interés general; en este sentido el periodismo debe caracterizarse por narrar una historia pero sin tocar la exactitud de la

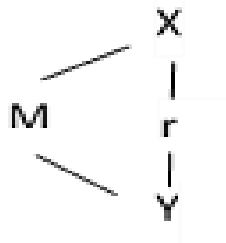
información, asimismo lograr que el lector sienta que uno está de su lado, que trabaja con él y que él es lo más importante (pág. 5).

En este sentido lo que se aborda como RSE de los medios, es el hecho de informar con total objetividad e incluso verter opinión profesional sobre el hecho basado en evidencias, dejando de lado los “indicios” para emitir información veraz, exacta y oportuna que contribuya en la opinión mesurada y no sesgada por la subjetividad afectando personas e instituciones.

III. METODOS Y MATERIALES

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque metodológico de esta investigación es cuantitativo, utilizando cuestionarios con respuestas numéricas para obtener datos que se analizan cuantitativamente, como se describe en Hernández & Torres (2018). Respecto al diseño de la investigación, este es no experimental ya que no se manipulan intencionalmente las variables estudiadas. Además, es transversal porque las variables se miden en un único punto en el tiempo, según se explica en Hernández-Sampieri & Torres (2018). En cuanto al nivel de investigación, este es correlacional, ya que se busca determinar la relación entre dos variables específicas: la responsabilidad social de los medios de comunicación y la reputación personal y organizacional, tal como se cita en Hernández & Torres (2018). Esquema:



Donde:

M: Muestra

X: Responsabilidad Social de las empresas de comunicación

Y: Reputación personal u organizacional

r: Relación entre variable estudiadas

3.2 Población

La población a considerar para el presente estudio ha sido el número total de personas Jurídicas y Naturales en Perú en el año 2023, segmentada en las diferentes regiones a nivel nacional, de acuerdo a la proporción de densidad demográfica de cada región. Para la población empresarial se trabajará con una población infinita debido a que no se conoce el total de empresas en el Perú.

El tamaño de la muestra se ha determinado en la investigación considerando una población infinita para el caso de las personas jurídicas y el cálculo de un porcentaje, dado que la dimensiones se han expresado en términos relativos, por ello se han empleado la formula que se expone seguidamente:

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{E^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

Donde:

n: Tamaño de Muestra

Z: Nivel de Confianza (95% \square 1.96)

p= Probabilidad de Éxito (0.5)

q= Probabilidad de Fracaso (0.5)

E: Error (5% ó 0.05)

Se deben considerar a un total de 385 elementos en la muestra para llevar a cabo el trabajo de campo para la obtención de la información de las personas jurídicas.

Para la población de personas naturales, se ha previsto trabajar con el total de habitantes del Perú, desde 18 a 70 años que, según INEI (2021), son 21,607,899 habitantes, en consecuencia, se establecerá la muestra considerando esta población:

$$n = \frac{(1.96)^2 x 0.6 x 0.4 x 21607899}{0.3^2(21607899-1) + (1.96)^2 x 0.6 x 0.40} = 1,024$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

p= Proporción de la población que tiene la característica de estudio 0.60

q= (1-p) 0.40

e= error permisible (± 3)

N= Población ámbito de estudio (21,607,899)

n= 1,024 encuestados

Se han efectuado 1,024 encuestas a personas naturales, para el estudio.

Muestreo:

Habiendo considerando las dos poblaciones previstas para el estudio, se formuló el siguiente plan de muestreo, para la recopilación de la información para el estudio. Para tal efecto, con la finalidad de hacer una distribución muestral apropiada, se ha considerado el informe del INEI (2018) que a la letra manifiesta Según el último censo realizado en la ciudad de Lima es el departamento con mayor población es Lima con un total de 9,485,405 habitantes, perteneciendo el segundo lugar a Piura con 1,856, 809 personas, un tercer lugar le corresponde al departamento de la Libertas 1,778,080 habitantes, seguido por Cajamarca con 1, 341,012 pobladores; siendo los que contiene más del 50% de la población del Perú. La recopilación se ha efectuado en las capitales de los cinco departamentos con mayor población. Consecuentemente, el muestreo se ha efectuado en cinco departamentos más poblados del país y será de tipo probabilístico, al azar simple, tanto para las personas jurídicas, como para las personas naturales, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro de distribución de la muestra por departamentos

Departamento	Población	%	Muestra 1 Personas naturales	Muestra 2
Lima	9,485,405	59.87	613	230

Piura	1,856,809	11.72	120	45
La Libertad	1,778,080	11.22	115	43
Arequipa	1,382,730	8.73	89	34
Cajamarca	1,341,012	8.46	87	33
	15,844,036	100	1,024	384

Nota: Censo del INEI 2017, Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al levantamiento de la información se ubicó en la ciudades más densas los lugares de mayor concentración de personas, como: mercados, plazas, avenidas y parques. En estos lugares se han aplicado los cuestionarios la azar simple eligiendo las primeras personas que se presentaban.

3.3 Técnica e Instrumento de recolección de datos:

La técnica de recolección de datos con la que se trabajará será la encuesta. Dicha técnica se considera la más apropiada, pues cumple con el criterio planteado por Williams y Unrau (2009): registrar los datos apropiados y más exactos que miden las variables del estudio (citados por Hernández et al. 2014, p. 199).

El instrumento que se aplicó ha sido el cuestionario que según Chasteauneuf (2009): está constituida por un conjunto de preguntas bien estructuradas para medir las variables de investigación (como se citó en Hernández, et al., 2014, p. 217).

Para validación de los instrumentos se tuvo en cuenta el método denominado “Juicios de expertos” los cuales evaluaron, calificaron y propusieron sugerencias pertinentes para que el cuestionario sea mejorado y permita medir con mayor precisión las variables en estudio (Hernández, et al. 2014).

Asimismo, se midió la confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, que, según Hernández, et al. (2014) indica el grado en que origina los mismos resultados obtenidos en reiteradas aplicaciones a un mismo individuo u objeto.

3.4 Los datos y sus procedimientos de recolección.

Lo datos se recogieron de la muestra seleccionada para el estudio, teniendo en cuenta que se manejó fuente primarias, se obtuvo los datos directamente de las mismas unidades de estudio. En primera instancia se solicitaron los permisos necesarios para la autorización del levantamiento de los datos por parte de las unidades consideraras. Posteriormente se aplicarán los instrumentos teniendo en cuenta una modalidad presencial y virtual (a través de cuestionarios en línea), distribuyendo las unidades de estudio según la densidad demográfica de cada región seleccionada. Dicha información recopilada se almacenó tabla de datos que se diseñó para tal fin el cual se mantuvo con una copia de seguridad en un espacio virtual. Finalmente, la base de datos fue migrada a un paquete estadístico SPSS para realizar la tabulación, proceso y análisis de la información y posteriormente realizó el análisis correspondiente.

3.5 Método de análisis de datos

En el análisis de los datos se ha empleado en primer lugar la estadística descriptiva la que permitió la utilización las tablas de frecuencia y tablas de contingencia que se presentaron, interpretaron para poder presentar características propias de la variables, sus dimensiones e indicadores en estudio. Así mismo se utilizó la estadística inferencial probar las correlaciones entre variables y sus dimensiones, mediante la prueba o contrastación de hipótesis

IV. RESULTADOS

Efectuado el análisis de los datos recopilados tanto en las entrevistas como con los cuestionarios se ha obtenido la información que se muestran en función al orden de los objetivos:

El objetivo general propuesto en el estudio ha sido identificar los factores determinantes de la responsabilidad social de los medios de comunicación en la emisión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación masiva. En este sentido se ha podido verificar que el nivel de la responsabilidad social de los medios de comunicación masiva estaría en función a las siguientes factores condicionales: a) el profesionalismo y madurez del personal de prensa, b) A la magnitud del alcance de los medios de comunicación involucrados, c) A las evidencias, calidad y cantidad que sustentan la información, d) Al nivel cultural y educativo de la población receptora, e) Al interés y grado emocional del personal que difunde la información noticiosa, y f) Al horario de la difusión. En tal sentido la responsabilidad social asumida por los medios responsables de la comunicación masiva estaría definida matemáticamente mediante la siguiente ecuación funcional:

$$RSC = f(P + M + Cc + Nc + Ge + Hd)$$

En donde:

RSC = Responsabilidad Social de las Comunicaciones

P = Profesionalismo del personal

M = Magnitud del alcance de los medios

Cc = Calidad y cantidad de las evidencias

Nc = Nivel cultural de la población receptora

Ge = Grado emocional del emisor

Hd = Horario de difusión

Esto nos indica que todos los factores detectados en la función, contribuyen a medir el grado de la responsabilidad social con que los medios emiten sus noticias o afirmaciones en los programas políticos noticiosos. Es decir, en la medida en que los factores expuestos sean más altos, entonces la responsabilidad social de los medios de difusión será mayor frente al impacto que los mensajes ocasionen en la población, en consecuencia, a mayor nivel de los factores determinantes se tendrá mayor nivel de la responsabilidad social de los medios.

Para comprobar lo antes indicado se ha procedido a efectuar una prueba de hipótesis para establecer la relación entre los factores determinantes y el grado de impacto en la reputación personal u organizacional en el Perú. Por lo tanto, se ha considerado la prueba de correlación D Somers y Gamma, debido a que en primer lugar nuestras variables se han medido con escala ordinal para ambas variables, con una distribución libre y por tanto nos induce a una prueba no paramétrica. En consecuencia, se ha formulado la siguiente hipótesis cuyos resultados se exponen a continuación.

H_0 : No existe relación significativa entre la responsabilidad social de las empresas de comunicación y la reputación personal u organizaciones en el Perú.

H_a : Existe relación significativa entre la responsabilidad social de las empresas de comunicación y la reputación personal u organizaciones en el Perú.

Para realizar la prueba se han realizado los cálculos en SPSS-25, cálculos que se muestran en la información que se presenta.

Tabla 1:

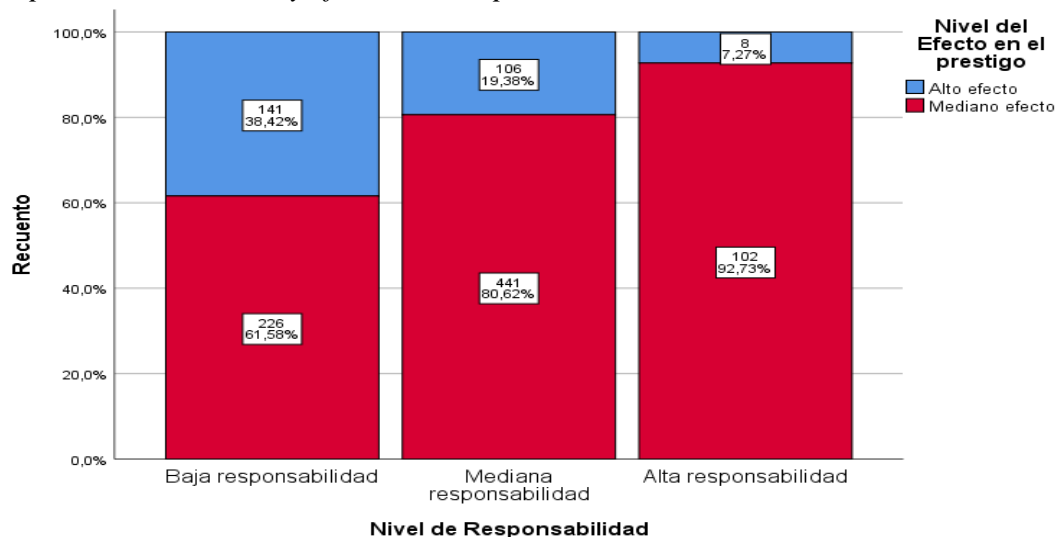
Tabla cruzada Nivel de Responsabilidad VS. Nivel del Efecto en la reputación individual u organizacional en el Perú

		Nivel del Efecto en la reputación		
		Alto efecto	Mediano efecto	Total
Nivel de Responsabilidad	Baja responsabilidad	141	226	367
		38.4%	61.6%	100.0%
		55.3%	29.4%	35.8%
	Mediana responsabilidad	106	441	547
		19.4%	80.6%	100.0%
		41.6%	57.3%	53.4%
	Alta responsabilidad	8	102	110
		7.3%	92.7%	100.0%
		3.1%	13.3%	10.7%
Total		255	769	1024
		24.9%	75.1%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Figura 1:

Responsabilidad social y efecto en la reputación



Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Interpretación:

La tabla 1 muestra que existe una relación cruzada entre las variables, pues existe 75.1% de un mediano efecto y un 24.9% de un alto efecto de la variable Responsabilidad Social de los medios en el prestigio de las persona u organizaciones. Además cuando existe un bajo nivel de responsabilidad de 35.8% genera un alto efecto en el prestigio (reputación) de 38.4% y un mediano efecto en 61.6% cuando el nivel de responsabilidad es medio en un 53.4%, ocasiona un alto efecto en 19.4% y un mediano efecto de 80.6%, mientras que cuando el nivel de responsabilidad social es de 10.7%, permite un alto efecto de 7.3% y un mediano efecto de 92.7%

Para corroborar estos resultados se ha efectuado el cálculo del coeficiente de Chi cuadrado a fin de confirmar esta relación entre las variables en estudio, que aparece en la tabla 2.

Tabla 2:

<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,064 ^a	2	0.000
Razón de verosimilitud	65.336	2	0.000
Asociación lineal por lineal	61.659	1	0.000
N de casos válidos	1024		

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

La tabla 2 nos muestra la prueba de Chi cuadrado en la que se puede observar que el *p valor* es igual a 0.000, en donde a un nivel de 95% de nivel de confianza y con alfa de 0.05% se puede afirmar que existe relación entre las variables, tal como se observa en la tabla 1. Ello nos permite efectuar las pruebas de intensidad y direccionalidad de la relación.

Tabla 3:

		<i>Medidas simétricas</i>			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0.498	0.052	8.170	0.000
N de casos válidos		1024			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

La Tabla 3, muestra la medida de intensidad o fuerza de la relación entre las variables responsabilidad social de los medios y el efecto en el prestigio o reputación de las personas u organizaciones; así se puede observar que el *p valor* es igual a 0.000 indicando que a un nivel de 95% de significancia existe un sentido directo y una intensidad moderada alta pues el valor es igual a 0.498 demostrándose el sentido y la intensidad de las variables.

Tabla 4:

		<i>Medidas direccionales</i>			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
	Simétrico	0.234	0.027	8.170	0.000
Ordinal por ordinal	Nivel de Responsabilidad independiente	0.296	0.035	8.170	0.000
	Nivel del Efecto en el prestigio dependiente	0.193	0.023	8.170	0.000

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Interpretación:

Los resultados presentados en la Tabla 4, brindan suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula a un nivel de confianza de 95% con una significancia de 5%. La significancia bilateral menor de 0.000, a su vez es menor a 0.05, nos dice que existe una relación entre las variables, además que el sentido es directo; sin embargo, el valor es igual

a 0.234 nos muestra que esta direccionalidad es baja, lo que nos permite afirmar que predecir el efecto de la responsabilidad social de los medios a partir de su difusión de mensajes, noticias y opiniones es baja.

El primer objetivo específico que se trazó el estudio era medir el nivel de responsabilidad social con que se emiten las noticias e información en los medios de comunicación masiva en el Perú. En tal sentido se ha formulado la tabla siguiente:

Tabla 5:

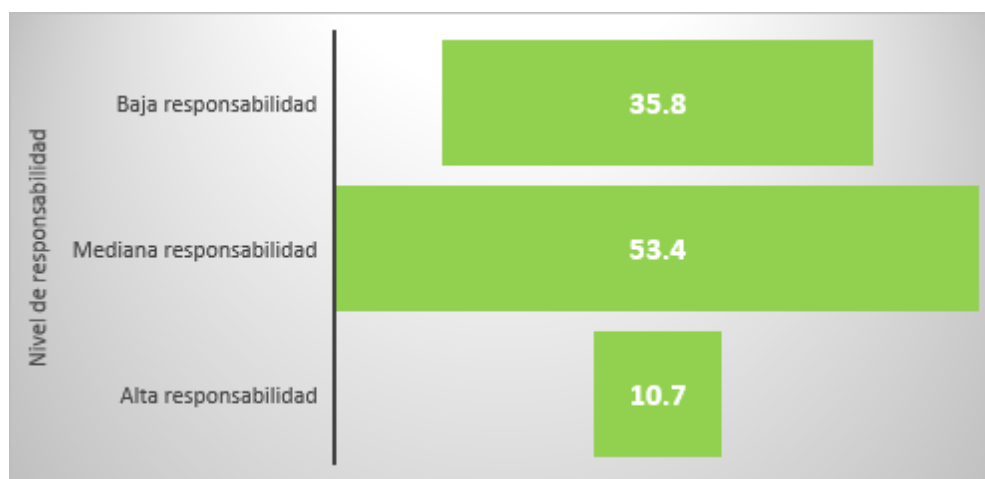
Distribución de la población según la apreciación de la responsabilidad social de los medios al emitir sus mensajes.

	Frecuencia	Porcentaje
Baja responsabilidad	367	35.8
Mediana responsabilidad	547	53.4
Alta responsabilidad	110	10.7
Total	1024	100.0

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Figura 2

Apreciación de la percepción de la responsabilidad social de los medios



Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

La tabla 5, muestra que la percepción de la población sobre el nivel de responsabilidad social de los medios de comunicación al emitir sus noticias y mensajes un 53.4% indicó emiten sus mensajes con median responsabilidad social, un 35.8% considera que los mensajes se emiten con una baja responsabilidad social y un 10.7% perciben que los hacen con una alta responsabilidad.

El segundo objetivo específico se centra en determinar el nivel de relación que existe entre la información basado en evidencias y la corriente de opinión pública. En tal sentido se ha recopilado la siguiente información que da cuenta de la percepción de la población.

Tabla 6:

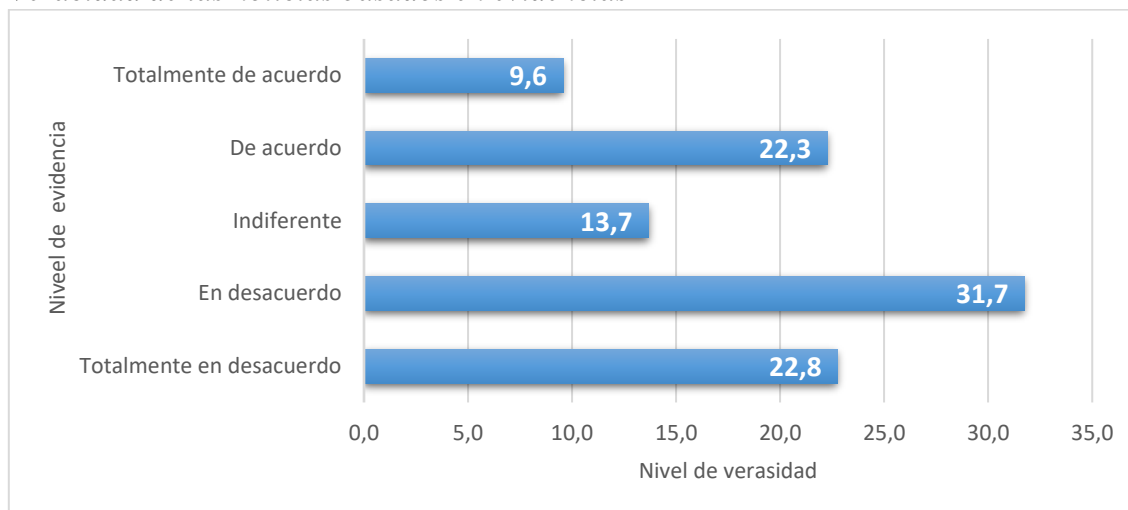
Distribución de la población según grado de opinión sobre la veracidad de las noticias basadas en evidencia que emiten los medios de comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	233	22.8
En desacuerdo	325	31.7
Indiferente	140	13.7
De acuerdo	228	22.3
Totalmente de acuerdo	98	9.6
Total	1024	100.0

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Figura 3:

Veracidad de las noticias basados en evidencias



Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

En la tabla 6; presenta la respuesta de la población frente a la consulta ¿Está de acuerdo con los que creen que los medios de comunicación difunden solo noticias verdaderas, basados en evidencias reales y exactas? Un 31.7% manifestó estar en desacuerdo, un 22.8% indicó estar totalmente en desacuerdo, un 22.3% considera estar de acuerdo, mientras que 13.7% se muestra indiferente y solo un 9.6% indica un contundente totalmente de acuerdo. Lo que indica que un 54.5% (22.8%+31.7%) es decir poco más de la mitad de población del Perú está en desacuerdo en que los medios apliquen Responsabilidad Social Empresarial al emitir sus noticias y mensajes que se fundamenten en verdades basados en evidencias.

Luego de la tabla presentada, se ha procedido a buscar los datos necesarios para conocer toda la percepción de la población respecto a la responsabilidad social de los medios al emitir sus mensajes basados en evidencias y se los medios son conscientes de esta responsabilidad. Por ello se diseñado la siguiente información:

Tabla 7:

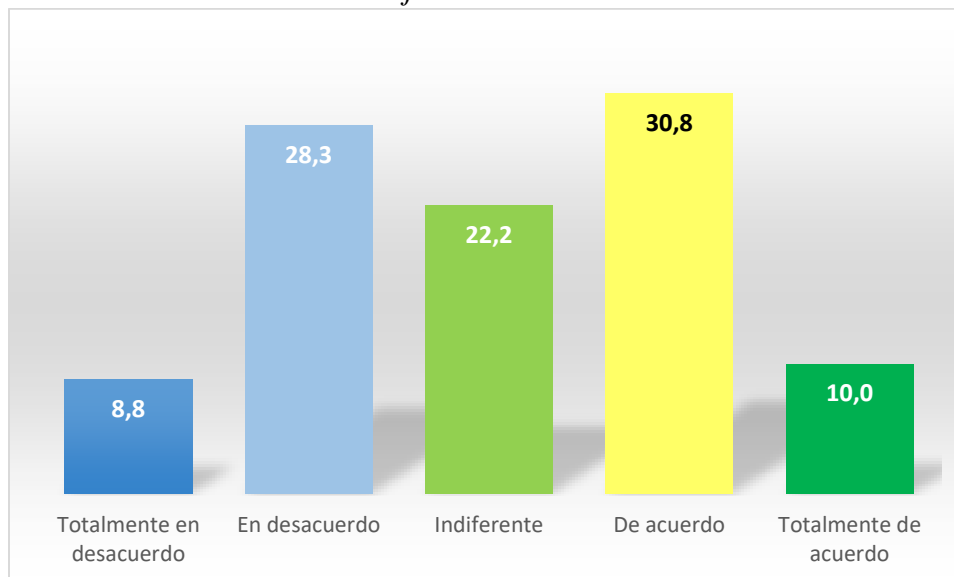
Distribución de la población según percepción sobre grado de conciencia de los medios sobre la responsabilidad social que asumen al emitir sus mensajes.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	90	8.8
En desacuerdo	290	28.3
Indiferente	227	22.2
De acuerdo	315	30.8
Totalmente de acuerdo	102	10.0
Total	1024	100.0

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Figura 4:

Responsabilidad social al emitir mensajes



Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

En la tabla 7, presenta la respuesta de la población frente a la consulta ¿Considera que al momento de difundir una noticia o mensaje los medios de comunicación piensan en los efectos en la personalidad de las persona u organizaciones involucradas en la noticia o

mensaje? La población en un 30.8% consideran estar de acuerdo, un 28.3% manifiestan estar en desacuerdo un 22.2% muestran ser indiferentes a este aspecto, un 10% indica estar totalmente de acuerdo y un 8.8% consideran estar totalmente en desacuerdo. Ello nos muestra una distribución equitativa en cuanto a la percepción de la población. Aunque en este aspecto se puede explicar que los respondientes, consideran que los medios si piensan o toman en cuenta a las personas al momento de emitir sus noticias o mensajes, sea para hacer bien o para intencionalmente hacer mal.

Tabla 8

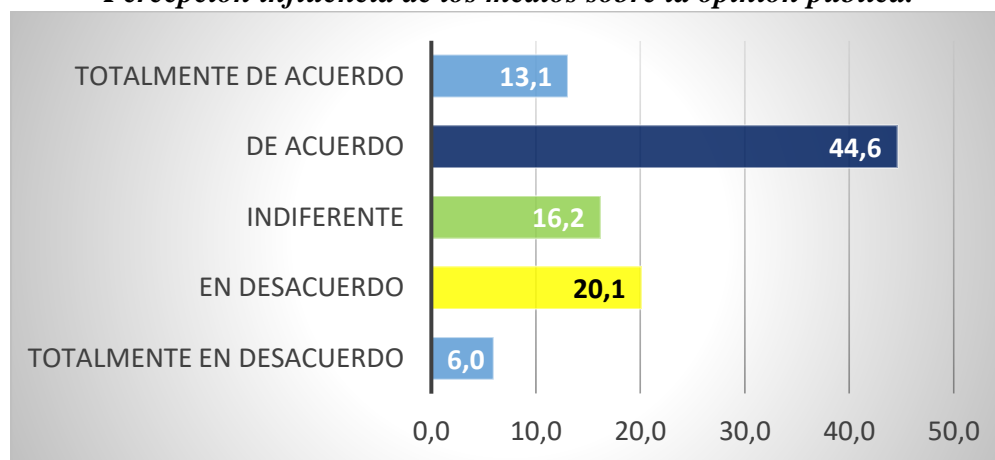
Distribución de la población según la percepción influencia de los medios sobre la opinión pública.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	61	6.0
En desacuerdo	206	20.1
Indiferente	166	16.2
De acuerdo	457	44.6
Totalmente de acuerdo	134	13.1
Total	1024	100.0

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Figura 5:

Percepción influencia de los medios sobre la opinión pública.



Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Para la tabla 8, presenta la respuesta de la población frente a la consulta: ¿Considera que los medios tienen la capacidad y el poder para generar opiniones diferentes a las que ya manejaban las personas antes de ver, escuchar o leer los programas, noticias y programas políticos de los medios? El 44.6% manifestó estar de acuerdo, un 20.1% indicó está en desacuerdo, un 16.2% considera que le es indiferente, un 13.1% entiende estar totalmente de acuerdo y un 6% consideró estar totalmente en desacuerdo. Ello, indica que los medios si constituyen un poder muy potente para influir en las personas.

Ahora conociendo los aspectos antes expuestos haremos una tabla cruzada entre las tablas 8 y las tablas 6 respectivamente.

Tabla 9

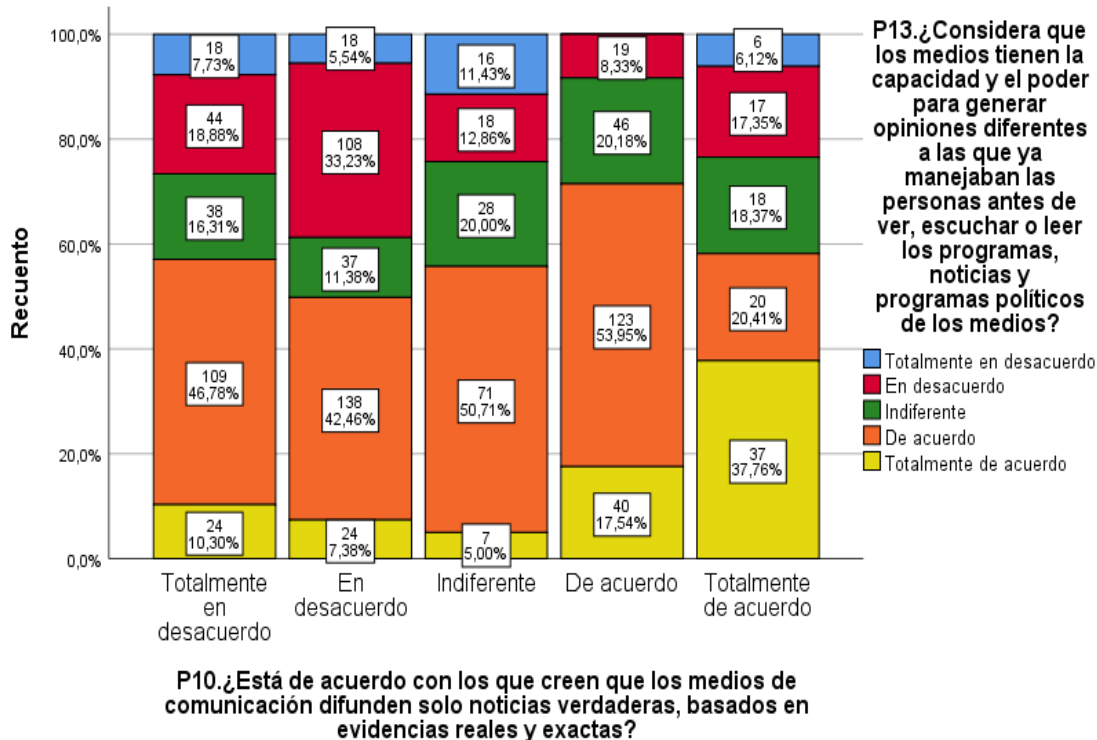
Tabla cruzada entre los que están de acuerdo que los medios informan basados en evidencias y los que está de acuerdo en que los medios influyen la opinión pública.

		¿Considera que los medios tienen la capacidad y el poder para generar opiniones diferentes a las que ya manejaban las personas antes de ver, escuchar o leer los programas, noticias y programas políticos de los medios?					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Está de acuerdo con los que creen que los medios de comunicación difunden solo noticias verdaderas, basados en evidencias reales y exactas?	Totalmente en desacuerdo	18 7.7%	44 18.9%	38 16.3%	109 46.8%	24 10.3%	233 100.0%
	En desacuerdo	31.0%	21.4%	22.8%	23.6%	18.2%	22.8%
	En desacuerdo	18 5.5%	108 33.2%	37 11.4%	138 42.5%	24 7.4%	325 100.0%
	Indiferente	1.8%	10.5%	3.6%	13.5%	2.3%	31.7%
	De acuerdo	16 11.4%	18 12.9%	28 20.0%	71 50.7%	7 5.0%	140 100.0%
	De acuerdo	0 0.0%	19 8.3%	46 20.2%	123 53.9%	40 17.5%	228 100.0%
	Totalmente de acuerdo	0.0%	9.2%	27.5%	26.7%	30.3%	22.3%
	Totalmente de acuerdo	6 6.1%	17 17.3%	18 18.4%	20 20.4%	37 37.8%	98 100.0%
	Total	10.3%	8.3%	10.8%	4.3%	28.0%	9.6%
	Total	58 5.7%	206 20.1%	167 16.3%	461 45.0%	132 12.9%	1024 100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Figura 6

Veracidad de las noticias basadas en evidencias e influencia de los medios.



Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

La Tabla 9, muestra que el 57.9% (45% + 12,9%) de la población esta de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los medios de comunicación tiene el poder y capacidad de generar opinión pública, un 25.8% (5.7% + 20.1%) están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente que los medios generen opinión pública; mientras que un 54.5% (22.8% + 31.7%) manifestaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que los medios difunden noticias y mensajes basados en evidencias. Mientras que un 13.% se muestra indiferente a la pregunta. Todo ello, no hace más que demostrar que la percepción de la población es que los medios no emiten mensajes basados en evidencias y ello genera opinión pública, lo que indica que si los medios emiten noticias con mucha ambigüedad o con mucha veracidad esto puede afectar positiva o negativamente el prestigio, personalidad y reputación de las personas.

Para probar lo antes afirmando según los datos obtenidos es necesario establecer el nivel de relación entre las variables involucradas evidencias-veracidad y la segunda opinión pública se ha optado por realizar prueba de Chi cuadrado.

Tabla 10

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	164,318 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	166,054	16	,000
Asociación lineal por lineal	31,824	1	,000
N de casos válidos	1024		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,55.

La tabla 10, nos permite afirmar que existe una relación significativa entre las dos variables expuesta a la prueba.

Habiéndose probado que existe relación se ha procedido a efectuar una prueba de direccionalidad para conocer si existe un sentido de una variable sobre la otra, Habiéndose obtenido los siguientes resultados.

Tabla 11

Prueba de direccionalidad entre las variables de veracidad-evidencias de las noticias e influencias en la opinión pública.

Medidas direccionales

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Simétrico	0.137	0.027	5.113	0.000
	Veracidad y evidencias	0.143	0.028	5.113	0.000
	Dependiente Influencia en la opinión pública	0.132	0.026	5.113	0.000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

La tabla 11, muestra que las variables en estudio presentan direccionalidad positiva, pues el valor de 0.000, un valor por debajo del p-valor mínimo esperado de 0.05, en consecuencia,

se puede afirmar que mientras la percepción de la población considere que los medios no emiten noticias con total veracidad basado en evidencias, el nivel de influencia genera corriente de opinión pudiendo ser positiva o negativa en función a la noticia emitida. El valor de 0.143, indica que esta direccionalidad es baja, en consecuencia, se podría predecir la variable dependiente a partir de la variable independiente, pero con poca probabilidad.

El objetivo final ha sido medir el efecto que generan en la reputación de las instituciones o individuos las noticias y opiniones emitidas por los medios de comunicación masiva en función a las evidencias y subjetividad de la información.

Para cumplir con el presente objetivo de la investigación se ha tenido que formular una hipótesis de investigación que se enuncia de esta forma:

H_1 : Existe un efecto significativo de las noticias y opiniones emitidas por los medios de comunicación masiva en la reputación de los individuos o instituciones según el nivel de las evidencias o subjetividad de la información.

H_0 : No existe un efecto significativo de las noticias y opiniones emitidas por los medios de comunicación masiva en la reputación de los individuos o instituciones según el nivel de las evidencias o subjetividad de la información.

Para probar la presente hipótesis se ha considerado en primer lugar formular una tabla cruzada entre el nivel de evidencias y nivel de efecto en la reputación que percibe la población al consumir noticias.

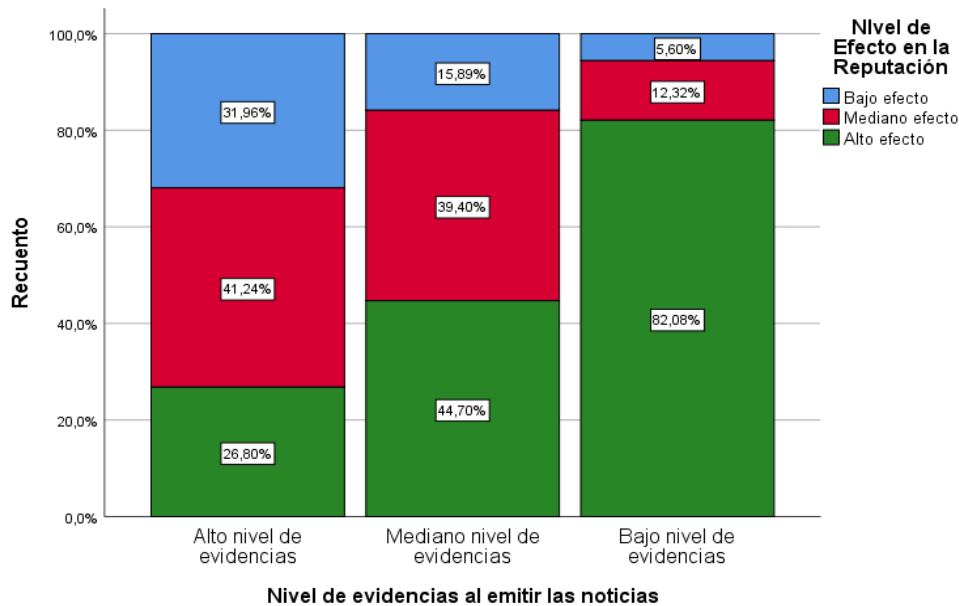
Tabla 12

Distribución en una tabla cruzada de las variables nivel de evidencias cuando se emiten las noticias y nivel del efecto que ocasionan en la reputación de las personas u organizaciones.

		Nivel de Efecto en la Reputación			Total
		Bajo efecto	Mediano efecto	Alto efecto	
Nivel de evidencias al emitir las noticias	Alto nivel de evidencias	31 32.0%	40 41.2%	26 26.8%	97 100.0%
	Mediano nivel de evidencias	27 27.2%	17 16.9%	3 3.9%	47 9.5%
	Bajo nivel de evidencias	48 42.1%	119 50.4%	135 20.0%	302 29.5%
	Alto nivel de evidencias	35 5.6%	77 12.3%	513 82.1%	625 100.0%
	Mediano nivel de evidencias	30 30.7%	33 32.6%	47 76.1%	110 61.0%
	Bajo nivel de evidencias	114 11.1%	236 23.0%	674 65.8%	1024 100.0%
Total		114 100.0%	236 100.0%	674 100.0%	1024 100.0%

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Figura7



Nivel de evidencias al emitir noticias y nivel de efecto en la reputación

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

La tabla 12, muestra que cuando la percepción de la población del nivel de evidencias en la presentación de noticias por parte de los medios es de bajo nivel en un 61%, su efecto es alto en un 82.1%, medio en un 12.3% y bajo en un 5.6%; mientras que cuando el nivel de evidencias mejora a un 29.5% de este porcentaje un 44.7% corresponde a un alto efecto, un 39.4% a un mediano efecto, 15.9% un bajo efecto; además cuando la percepción es de un 9.5%, un 26.8% corresponde a un 26.8% a un alto efecto, un 41.2% a un mediano efecto y un 32% a un bajo efecto. Como se observa mientras que las evidencias sean más altas, el efecto será menor y viceversa cuando las evidencias sean más altas el nivel de efecto será menor.

Para comprobar la hipótesis y la información demostrada en la tabla 11, se ha efectuado la prueba de hipótesis para en primer lugar conocer el nivel de intensidad de la relación y en segundo lugar conocer la direccionalidad entre las variables, habiéndose obtenido los siguientes resultados de prueba.

H_0 : No existe una relación intensiva entre la variable nivel de evidencias de las noticias emitidas por los medios de comunicación masiva y nivel de efecto en la reputación de las personas u organizaciones.

H_a : Existe una relación intensiva entre la variable nivel de evidencias de las noticias emitidas por los medios de comunicación masiva y nivel de efecto en la reputación de las personas u organizaciones.

Tabla 13***Prueba del nivel de intensidad de la relación entre las variables.***

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0.651	0.033	14.109	0.000
N de casos válidos		1024			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

La tabla 13, Muestra que el nivel de intensidad es muy fuerte debido a que el *p valor de significancia aproximada* es de 0.000, valor que está por debajo del valor de 0.05 mínimo esperado, por otro lado, el valor de la relación es de 0.651 un valor que indica que la intensidad es alta. Además, la prueba no presupone la hipótesis nula, debiendo aprobarse la hipótesis alternativa que existe una relación intensa entre las variables.

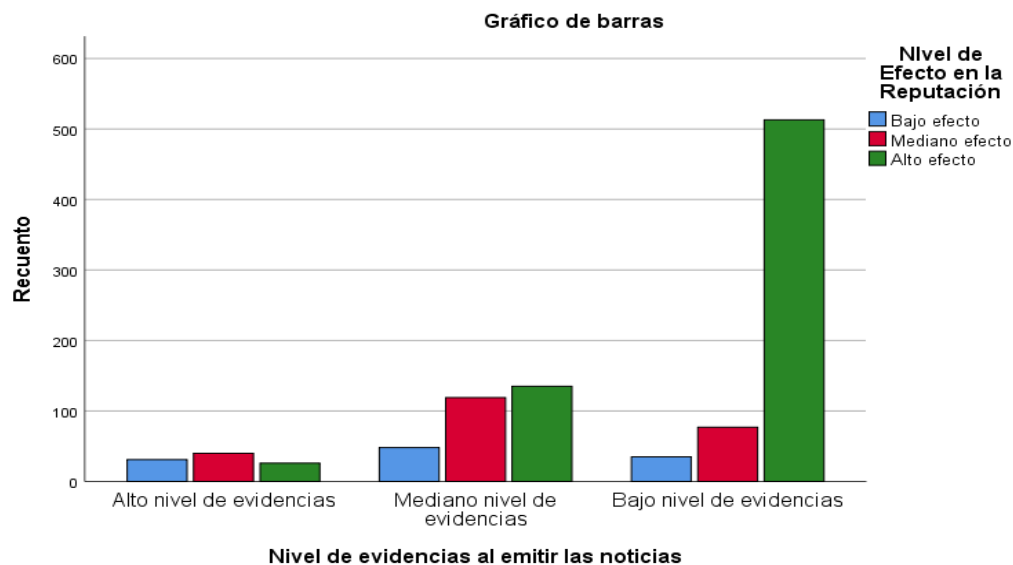
Tabla 14***Distribución de las medidas de direccionalidad de las variables nivel de evidencias y nivel de efecto en la reputación de las personas y las organizaciones.***

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada	
	Simétrico	0.412	0.027	14.109	0.000	
Ordinal por ordinal	d de Somers	Nivel de evidencias al emitir las noticias dependientes	0.425	0.029	14.109	0.000
		Nivel de Efecto en la Reputación dependiente	0.400	0.027	14.109	0.000

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

Figura 8

Direccionalidad entre las variables



Nota: Base de datos de cuestionario aplicado a personas naturales y jurídicas en las diferentes regiones de Perú.

La tabla 14, muestra que existe una direccionalidad positiva entre las variables, debido a que tanto el valor de significancia aproximada que muestra un valor de 0.000 que es menor al valor esperado de 0.05 y por otro lado el valor del coeficiente de d de Somers es de 0.412, lo que indica una direccionalidad media, es decir que la variación de la variable nivel de evidencias de las noticias puede predecir el nivel del efecto en la reputación de las personas u organizaciones en un nivel moderado. En consecuencia, existe un nivel de efecto significativo entre las noticias y opiniones emitidas por los medios de comunicación masiva en la reputación de los individuos o instituciones según el nivel de las evidencias o subjetividad de la información.

V. DISCUSIÓN

En términos generales y como parte de la inferencia deductiva en relación al impacto que genera el actuar de los medios de comunicación bajo criterios de responsabilidad social en la difusión de sus informaciones traducida a niveles de estudio en alta, mediana y baja y su efecto en la reputación individual u organizacional, encontramos que efectivamente se genera un 75 % de mediano efecto y un 25 % de alto efecto. Estos resultados nos invitan a reflexionar sobre la importancia que tienen los medios de comunicación frente a la sociedad de actuar siempre con criterios de responsabilidad social frente a su responsabilidad social de ser formadores de opinión que, de alguna manera afectan el prestigio, la reputación o la imagen de las personas o instituciones en nuestro país y en el mundo, como experiencia de la convivencia social, pero que además podemos considerar el efecto bidireccional que se genera y que revierte en la imagen corporativa del medio de comunicación, como lo sostiene Ramos, et al. (2020), que a decir del autor mencionado se constituye en un activo intangible de altísimo valor. En consecuencia, actuar dentro de los criterios de RSC en la difusión de los contenidos como medio debe llevar a cuidar de un lado la reputación de sus consumidores finales o audiencia y de otro, estas acciones revierten en favor de la organización que cubre el medio de difusión en tanto organización empresarial con visión y misión claramente orientadas en esta dirección.

Atresmedia, uno de los gigantes de la comunicación en España, se caracteriza por su enfoque en ofrecer contenido de alta calidad, accesible y representativo de las variadas realidades, contextos y voces de la sociedad, buscando cumplir con las expectativas y necesidades de su audiencia. Se enfocan en un modelo que valora la calidad, la diversidad de géneros, la pluralidad, la innovación y el compromiso, complementado por un sistema de control de contenido que asegura la adherencia a los valores éticos y políticas del grupo. Por su parte, Mediaset España incluye en su gestión de contenidos aspectos como la pluralidad y diversidad de fuentes, la libertad e independencia periodística, la imparcialidad y la aplicación de estándares éticos, además de fomentar la participación ciudadana y garantizar la accesibilidad a sus contenidos, destacando su orientación principal hacia el entretenimiento. Adicionalmente, resaltan la importancia de adherirse a principios periodísticos fundamentales, implementando un Código Ético que exige a sus periodistas mantener la veracidad, objetividad e independencia en su reportaje. También se

comprometen a corregir cualquier información inexacta y a reflejar un espectro completo de opiniones y perspectivas políticas en sus informativos y programas de debate. Estos detalles se extraen del artículo "Responsabilidad social corporativa en empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTV, Atresmedia y Mediaset" (páginas 93 – 108).

De otro lado, en el artículo científico "Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa" sostienen que La confianza que generan las empresas en el consumidor son expresión y consecuencia directa de asumir criterios de responsabilidad en la gestión empresarial. Por tanto, esta capacidad que tengan las empresa para generar confianza se miden a través de indicadores. Por tal razón existe una propuesta de protocolo integral de indicadores de RSC y de imagen corporativa siguiendo el método Delphi.

En nuestra investigación, del análisis de la tabla 1 tabla cruzada nivel de responsabilidad vs. Nivel del efecto en la reputación individual u organizacional en el Perú encontramos como resultado que cuando baja el nivel de responsabilidad el impacto en el nivel de reputación acusa un alto efecto de 38.4 % y un mediano efecto de 61.6% y cuando el nivel de responsabilidad es alto, el impacto en la reputación es de un 92.7 % como mediano efecto y de un 7.3% como efecto alto, generando un impacto del nivel de responsabilidad en términos globales de un nivel de efecto en la reputación de 25 % como efecto alto y de un 75 % como mediano efecto, como lo señalamos también líneas arriba. En consecuencia, coincidimos con (Wolf, 1994; Capriotti, 2007) que un aspecto importante a tener en cuenta para medir la responsabilidad social de los medios de comunicación es constatar el impacto que se genera en la sociedad de su ámbito de influencia, como una acción que puede y debe ser evaluada. De otro lado (Newell; Goldsmith, 2001). Coincide en que esta valoración de la RSC tiene un impacto en la credibilidad de la empresa y en la generación de confianza en sus usuarios. Como contribución de esta investigación a establecer indicadores de evaluación que contribuyan a medir el grado de responsabilidad social y su impacto por la difusión de noticias o afirmaciones en los programas políticos noticiosos, consideramos que el nivel de la responsabilidad social (**RSC**) de los medios de comunicación masiva estaría en función a las siguientes factores condicionales: a) el profesionalismo y madurez del personal de prensa (**P**), b) A la magnitud del alcance de los medios de comunicación involucrados (**M**), c) A la calidad y cantidad de las evidencias que sustentan la información (**Cc**), d) Al nivel cultural y

educativo de la población receptora (**Nc**), e) Al interés y grado emocional del personal que difunde la información noticiosa (**Ge**), y f) Al horario de la difusión (**Hd**). En tal sentido la responsabilidad social asumida por los medios responsables de la comunicación masiva estaría definida matemáticamente mediante la siguiente ecuación funcional:

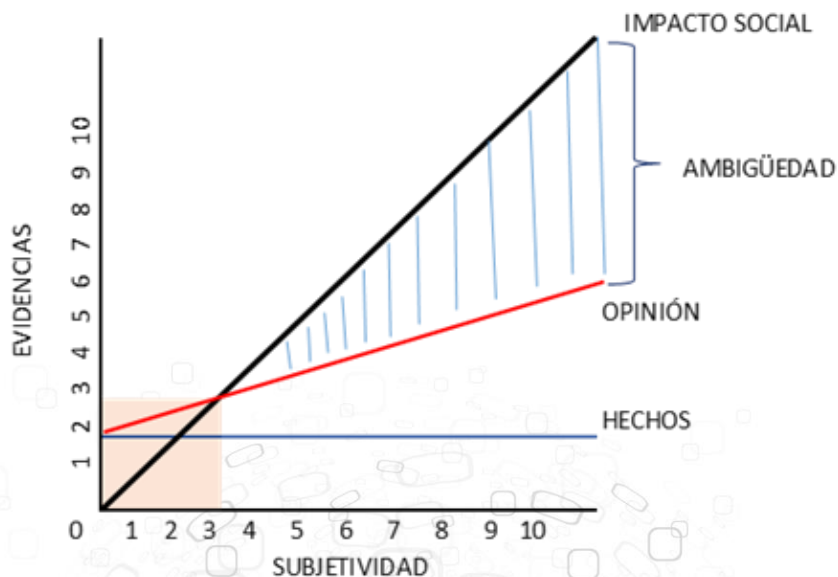
$$RSC = f(P + M + Cc + Nc + Ge + Hd)$$

Esta propuesta se enmarca dentro del objetivo de la investigación de contribuir a la generación de nuevo conocimiento que permita resolver problemas reales que contribuyan a mejores niveles de calidad de vida y de una sana interacción entre organizaciones y los usuarios pasivos y activos de una sociedad cada vez más compleja e interactuante, innovadora y tecnológica. Se constituirá en un marco de referencia para elaborar estrategias Garcia y LLorent (2009) y planes que midan el impacto en sus diferentes grupos de interés, asimismo promoverá iniciativas, pactos y acuerdos inter e intra institucionales en función a incentivar la acción y el desempeño de verificación del cumplimiento de compromisos de la responsabilidad social dentro de los criterios éticos que siempre van a afectar la reputación en primer lugar de sus stakeholders (grupos de interés) y la percepción en sus segmentos de interés que pueden acusar cambios en sus comportamientos (Fombrun, 1996). Asimismo (Snyder, 1993). Al estudiar el impacto de la televisión nos refiere. En cuanto a la credibilidad de los canales de televisión, estos han sido estudiados en su producto integral o global que ofrecen a la colectividad. Vale decir que entendiéndose como una cadena de un grupo de contenidos que inciden en la información, entretenimiento y formación de la colectividad espectadora. En el artículo científico “Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa” de (Blanco, Fuentes 2018) refieren que si se tiene cuidado con la integridad de la cadena (confiable, honesta y experta) Así como, la calidad entendida de lo difundido (agrado, fidelidad y aceptación), ello hace que el usuario se vea atraído firmemente, aceptando nuevamente más productos. Es decir, la credibilidad de un medio televisivo, afecta las actitudes de los telespectadores. La “huella psicológica” generada por la incidencia que ejercen los medios, se comprende como que los contenidos difundidos afectan actitudes, comportamientos y fundamentalmente la opinión de los oyentes o televidentes, por lo que se le puede atribuir a estos medios difusores de bienes culturales responsabilidades y exigencias con la sociedad de manera específica. Por estas razones en esta investigación cuyos resultados estamos

discutiendo afirmamos que el hecho de difundir una información no verdadera o de verdad relativa sus efectos son de impacto inmediato y no reversibles; es por ello que la responsabilidad social de los medios, los responsables de conducirlos y sobre todo los periodistas o conductores de noticiarios es muy importante y totalmente gravosa, sino se establece un control sobre la veracidad, exactitud y rigurosidad con la que se trasmite una información.

De todo ello, se desprende que existe información que se difunde con dos vectores, uno es la noticia y otro es la opinión, sin embargo, esto nos lleva a que en ambos casos están sujetas al grado de evidencia que exista para su difusión. De esta manera se tiene que existen noticias como opiniones respaldadas con un respectivo nivel de evidencias con las que se afirma y confirma la noticia o información. En tal sentido podemos tener una noticia o una opinión con alto nivel de evidencias o con bajo nivel de evidencias; de ello depende el grado de veracidad de la información o en todo caso la falsedad o verdad relativa (ambigüedad) de la misma; de todo ello depende el grado de impacto tanto positiva como negativamente en la sociedad o en los individuos. Todo ello puede ser representado en un modelo.

Figura 1: *Punto de equilibrio entre la exactitud y la ambigüedad de la información*



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, los hechos de facto tienen un nivel de certeza en la ocurrencia, sin embargo, a partir de ello, se generan las opiniones e información que varían en su nivel de verdad o falsedad según los niveles de evidencias o subjetividad que se manejen; en consecuencia, a mayor nivel de subjetividad y menor nivel de evidencias existirá mayor ambigüedad y esto a su vez generará un impacto social negativo para los individuos o las instituciones involucradas. No obstante, el nivel del impacto también estará en función de la cobertura de los medios.

Para los efectos de confirmar si existe relación entre las variables en estudio se aplicó la prueba de chi-cuadrado cuyos resultados apreciamos en la tabla 2 en la que se confirma que, si existe relación entre las variables, por lo que consideramos pertinente efectuar las pruebas de intensidad y direccionalidad de la relación. En este sentido en la tabla 3 se muestra la medida de intensidad o fuerza de la relación entre las variables responsabilidad social de los medios y el efecto en el prestigio o reputación de las personas u organizaciones, demostrando que existe un sentido directo y una intensidad moderada alta pues el valor es igual a 0.498 demostrándose el sentido y la intensidad de las variables. En relación a la direccionalidad Los resultados presentados en la Tabla 4, brindan suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula a un nivel de confianza de 95% con una significancia de 5% además que el sentido es directo; sin embargo, el valor es igual a 0.234 nos muestra que esta direccionalidad es baja, lo que nos permite afirmar que predecir el efecto de la responsabilidad social de los medios a partir de su difusión de mensajes, noticias y opiniones es baja. Se concluye entonces, que entre las variables responsabilidad social de los medios y el efecto en el prestigio o reputación de las personas u organizaciones existe relación y que esta relación tiene un sentido directo y una intensidad moderada alta y una direccionalidad baja, se plantea entonces una nueva interrogante para los usuarios o la audiencia del medio de comunicación ¿cómo saber que se está frente a una información no verdadera o de verdad relativa? ¿cómo saber que se está frente a una noticia u opinión con alto nivel de evidencias o con bajo nivel de evidencias?, intuyendo que de ello depende el grado de veracidad de la información o en todo caso la falsedad o verdad relativa (ambigüedad) de la misma; de todo ello depende el grado de impacto positivo o negativo en la sociedad o en los individuos. La reputación empresarial cuesta construirla Diario Gestión (2014).

La “huella psicológica” entendida como un rasgo grabado en la mente de los usuarios generada por la incidencia que ejercen los medios, se comprende como que los contenidos difundidos afectan actitudes, comportamientos y fundamentalmente la opinión de los oyentes o televidentes, por lo que se le puede atribuir a estos medios difusores de bienes culturales responsabilidades y exigencias con la sociedad de manera específica como se advierte en el artículo científico “Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa” de (Blanco, Fuentes 2018), considerando, como autores de la presente investigación como de un efecto irreversible. En esta intención también coincidimos con (Wolf, 1994; Capriotti, 2007) quien afirma que un aspecto importante a tener en cuenta para medir la responsabilidad social de los medios de comunicación es constatar el impacto que se genera en la sociedad de su ámbito de influencia, como una acción que puede y debe ser evaluada.

En esta intención y con el objetivo de medir la percepción de la población sobre el nivel de responsabilidad social de los medios de comunicación al emitir sus noticias y mensajes un 53.4% indicó emiten sus mensajes con mediana responsabilidad social, un 35.8% considera que los mensajes se emiten con una baja responsabilidad social y un 10.7% perciben que los hacen con una alta responsabilidad

Es decir, de cada 100 personas 89 afirman que el nivel de responsabilidad social de los medios de comunicación está entre bajo y medio en consecuencia perciben las noticias o información u opinión con bajo nivel de evidencias en consecuencia el grado de veracidad de la información o en todo caso la falsedad o verdad relativa (ambigüedad) predomina en la percepción de los encuestados recordando además que de esta percepción depende el grado de impacto positivo o negativo en la sociedad o en los individuos. En sentido contrario podemos afirmar que sucede en las personas que si perciben un alto nivel de responsabilidad social de los medios de comunicación.

Como es de apreciar en el segundo objetivo específico la intención fue determinar el nivel de relación que existe entre la información basado en evidencias y la corriente de opinión pública (tabla 6). más de la mitad de población del Perú está en desacuerdo en que los medios apliquen Responsabilidad Social Empresarial al emitir sus noticias y mensajes que se fundamenten en verdades basados en evidencias, es decir somos conscientes que los medios

de comunicación no son creíbles, por tanto, generan desconfianza, confusión y división de opiniones que afectan el comportamiento con consecuencias irreversibles.

Corroboramos resultados en la tabla 8 ¿Considera que los medios tienen la capacidad y el poder para generar opiniones diferentes a las que ya manejaban las personas antes de ver, escuchar o leer los programas, noticias y programas políticos de los medios? El 58% considera que sí, 16% indiferentes y un 26% que no cambian opinión confirmándose que los medios de comunicación sí constituyen un poder muy potente para influir en las personas. Como también puede apreciarse en la tabla cruzada (9) cuyos datos estadísticos nos llevan a demostrar que la percepción de la población es que los medios no emiten mensajes basados en evidencias y ello genera opinión pública, lo que indica que si los medios emiten noticias con mucha ambigüedad o con mucha veracidad esto puede afectar positiva o negativamente el prestigio, personalidad y reputación de las personas.

Para probar lo antes afirmando según los datos obtenidos se hizo necesario establecer el nivel de relación entre las variables involucradas evidencias-veracidad y la segunda opinión pública, mediante la prueba de Chi cuadrado, quedando demostrado que existe una relación significativa entre las dos variables expuesta a la prueba. Asimismo, se procedió a efectuar una prueba de direccionalidad para conocer si existe un sentido de una variable sobre la otra que mientras la percepción de la población considere que los medios no emiten noticias con total veracidad basado en evidencias, el nivel de influencia genera corriente de opinión pudiendo ser positiva o negativa en función a la noticia emitida. El valor de 0.143, indica que esta direccionalidad es baja, en consecuencia, se podría predecir la variable dependiente a partir de la variable independiente, pero con poca probabilidad.

El objetivo final fue medir el efecto que generan en la reputación de las instituciones o individuos las noticias y opiniones emitidas por los medios de comunicación masiva en función a las evidencias y subjetividad de la información. En este sentido se trabajó una tabla cruzada que se evidencia en la tabla 11 resaltando que cuando la percepción de la población del nivel de evidencias en la presentación de noticias por parte de los medios es de bajo nivel en un 61%, su efecto es alto en un 82.1% mientras que cuando el nivel de evidencias mejora a un 29.5% de este porcentaje un 44.7% corresponde a un alto efecto Como se observa mientras que las evidencias sean más altas, el efecto será menor y viceversa cuando las evidencias sean más bajas el nivel de efecto será mayor. Para comprobar la hipótesis y la

información demostrada en la tabla 11, se efectuó la prueba de hipótesis para en primer lugar conocer el nivel de intensidad de la relación y en segundo lugar conocer la direccionalidad entre las variables, como resultado se destaca que la variación de la variable nivel de evidencias de las noticias puede predecir el nivel del efecto en la reputación de las personas u organizaciones en un nivel moderado. En consecuencia, existe un nivel de efecto significativo entre las noticias y opiniones emitidas por los medios de comunicación masiva en la reputación de los individuos o instituciones según el nivel de las evidencias o subjetividad de la información.

VI. CONCLUSIONES

1. El objetivo general propuesto por la investigación ha sido identificar los factores determinantes de la responsabilidad social de los medios de comunicación en la emisión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación masiva. En este sentido se ha podido verificar que el nivel de la responsabilidad social de los medios de comunicación masiva estaría en función a las siguientes factores condicionales: a) el profesionalismo y madurez del personal de prensa, b) A la magnitud del alcance de los medios de comunicación involucrados, c) A la calidad y cantidad de las evidencias que sustentan la información, d) Al nivel cultural y educativo de la población receptora, e) Al interés y grado emocional del personal que difunde la información noticiosa, y f) Al horario de la difusión. En tal sentido la responsabilidad social asumida por los medios responsables de la comunicación masiva estaría definida matemáticamente mediante la siguiente ecuación funcional:

$$RSC = f(P + M + Cc + Nc + Ge + Hd)$$

Esta propuesta se enmarca dentro del objetivo de la investigación de contribuir a la generación de nuevo conocimiento que permita resolver problemas reales que contribuyan a mejores niveles de calidad de vida y de una sana interacción entre organizaciones y los usuarios pasivos y activos de una sociedad cada vez más compleja e interactuante, innovadora y tecnológica. Se constituirá en un marco de

referencia para elaborar estrategias y planes que midan el impacto en sus diferentes grupos de interés, asimismo promoverá iniciativas, pactos y acuerdos inter e intra institucionales en función a incentivar la acción y el desempeño de verificación del cumplimiento de compromisos de la responsabilidad social dentro de los criterios éticos que siempre van a afectar la reputación en primer lugar de sus stakeholders (grupos de interés) y la percepción en sus segmentos de interés que pueden acusar cambios en sus comportamientos.

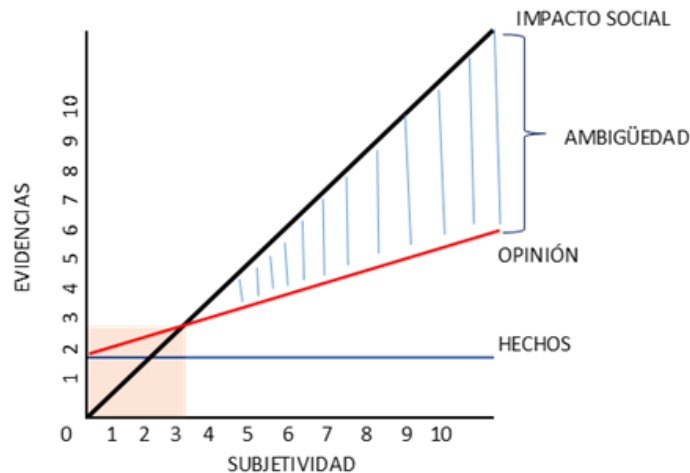
2. En términos generales y como parte de la inferencia deductiva en relación al impacto que genera el actuar de los medios de comunicación bajo criterios de responsabilidad social en la difusión de sus informaciones traducida a niveles de estudio en alta, mediana y baja y su efecto en la reputación individual u organizacional, se ha encontrado que efectivamente se genera un 75 % de mediano efecto y un 25 % de alto efecto. Estos resultados nos invitan a reflexionar sobre la importancia que tienen los medios de comunicación frente a la sociedad de actuar siempre con criterios de responsabilidad social frente a su responsabilidad social de ser formadores de opinión que, de alguna manera afectan el prestigio, la reputación o la imagen de las personas o instituciones en nuestro país y en el mundo, como experiencia de la convivencia social, pero que además podemos considerar el efecto bidireccional que se genera y que revierte en la imagen corporativa del medio de comunicación.

En nuestra investigación, del análisis de la tabla 1 tabla cruzada nivel de responsabilidad vs. Nivel del efecto en la reputación individual u organizacional en el Perú encontramos como resultado que cuando baja el nivel de responsabilidad el impacto en el nivel de reputación acusa un alto efecto de 38.4 % y un mediano efecto de 61.6% y cuando el nivel de responsabilidad es alto, el impacto en la reputación es de un 92.7 % como mediano efecto y de un 7.3% como efecto alto, generando un impacto del nivel de responsabilidad en términos globales de un nivel de efecto en la reputación de 25 % como efecto alto y de un 75 % como mediano efecto, como lo señalamos también líneas arriba.

3. Existe información que se difunde con dos vectores, uno es la noticia y otro es la opinión, sin embargo, esto nos lleva a que en ambos casos están sujetas al grado de

evidencia que exista para su difusión. De esta manera se tiene que existen noticias como opiniones respaldadas con un respectivo nivel de evidencias con las que se afirma y confirma la noticia o información. En tal sentido podemos tener una noticia o una opinión con alto nivel de evidencias o con bajo nivel de evidencias; de ello depende el grado de veracidad de la información o en todo caso la falsedad o verdad relativa (ambigüedad) de la misma; de todo ello depende el grado de impacto positivo o negativo en la sociedad o en los individuos. Todo ello puede ser representado en un modelo gráfico que se presenta a continuación.

Figura 1: *Punto de equilibrio entre la exactitud y la ambigüedad de la información*



Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en el gráfico, los hechos objetivos tienen una certeza inherente, pero derivado de estos, las opiniones e información generadas varían en su veracidad según el nivel de evidencia o subjetividad aplicada. Así, a mayor subjetividad y menor evidencia, aumenta la ambigüedad, lo que a su vez puede tener un impacto social negativo en los individuos o instituciones afectadas. Además, la magnitud de este impacto también depende de la extensión de la cobertura mediática.

Para verificar la existencia de una relación entre las variables estudiadas, se empleó la prueba de chi-cuadrado, cuyos resultados se presentan en la tabla 2, confirmando que efectivamente hay una relación significativa entre ellas. Por ello, se procedió a evaluar la intensidad y la direccionalidad de esta relación. Los datos de la tabla 3 indican que la relación entre la

responsabilidad social de los medios y su impacto en la reputación de personas u organizaciones es directa y de intensidad moderadamente alta, con un valor de 0.498, confirmando la intensidad y el sentido de esta relación. Los resultados en la tabla 4 ofrecen suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula con un 95% de confianza y un nivel de significancia del 5%. Sin embargo, un valor de 0.234 indica que la direccionalidad es baja, lo que sugiere que la capacidad de predecir el impacto de la responsabilidad social de los medios a partir de su difusión de contenido es limitada. Se concluye que existe una relación entre la responsabilidad social de los medios y el efecto en el prestigio o reputación, caracterizada por un sentido directo, una intensidad moderada alta y una direccionalidad baja.

4. En relación al primer objetivo específico cuya intención fue medir el nivel de responsabilidad social con que se emiten las noticias e información en los medios de comunicación masiva en el Perú. Se concluye que un 53.4% indicó emiten sus mensajes con mediana responsabilidad social, un 35.8% considera que los mensajes se emiten con una baja responsabilidad social y un 10.7% perciben que los hacen con una alta responsabilidad

Es decir, de cada 100 personas 89 afirman que el nivel de responsabilidad social de los medios de comunicación está entre bajo y medio en consecuencia perciben las noticias o información u opinión con bajo nivel de evidencias en consecuencia el grado de veracidad de la información o en todo caso la falsedad o verdad relativa (ambigüedad) predomina en la percepción de los encuestados recordando además que de esta percepción depende el grado de impacto positivo o negativo en la sociedad o en los individuos. En sentido contrario podemos afirmar que sucede en las 11 personas que si perciben un alto nivel de responsabilidad social de los medios de comunicación.

5. Segundo objetivo específico la intención fue determinar el nivel de relación que existe entre la información basado en evidencias y la corriente de opinión pública (tabla 6). más de la mitad de población del Perú está en desacuerdo en que los medios aplican Responsabilidad Social Empresarial al emitir sus noticias y mensajes que se fundamenten en verdades basados en evidencias, es decir somos conscientes que los medios de comunicación no son creíbles, por tanto, generan desconfianza, confusión y división de opiniones que afectan el comportamiento con consecuencias irreversibles. En la tabla 8 frente a la pregunta ¿Considera que los medios tienen la capacidad y el poder para generar opiniones diferentes

a las que ya manejaban las personas antes de ver, escuchar o leer los programas, noticias y programas políticos de los medios?

El 58% considera que si, 16% indiferentes y un 26 que no cambian opinión confirmándose que los medios de comunicación si constituyen un poder muy potente para influir en las personas. Como también puede apreciarse en la tabla cruzada (9) cuyos datos estadísticos nos llevan a demostrar que la percepción de la población es que los medios no emiten mensajes basados en evidencias y ello genera opinión pública, lo que indica que si los medios emiten noticias con mucha ambigüedad o con mucha veracidad esto puede afectar positiva o negativamente el prestigio, personalidad y reputación de las personas.

6. En relación al objetivo final que mide el efecto que generan en la reputación de las instituciones o individuos las noticias y opiniones emitidas por los medios de comunicación masiva en función a las evidencias y subjetividad de la información. En este sentido se trabajó una tabla cruzada que se evidencia en la tabla 11 resaltando que cuando la percepción de la población del nivel de evidencias en la presentación de noticias por parte de los medios es de bajo nivel en un 61%, su efecto es alto en un 82.1% mientras que cuando el nivel de evidencias mejora a un 29.5% de este porcentaje un 44.7% corresponde a un alto efecto Como se observa mientras que las evidencias sean más altas, el efecto será menor y viceversa cuando las evidencias sean más bajas el nivel de efecto será mayor. En consecuencia, existe un nivel de efecto significativo entre las noticias y opiniones emitidas por los medios de comunicación masiva en la reputación de los individuos o instituciones según el nivel de las evidencias o subjetividad de la información.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Carbone, G. (1). Entrevista con Joan Costa: Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Contratexto*, (014), 225-229. <https://doi.org/10.26439/contratexto2006.n014.861>
- Capriotti, Paul (2007). “La responsabilidad social corporativa de las empresas españolas en los medios de comunicación”. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, v. 12, n. 23, pp. 61-74. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3642>
- Casasús Guri, J. (2001). Perspectiva ética del periodismo electrónico. Estudios sobre el mensaje periodístico, <http://Dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=776435>
- Diario Gestión. (2014). Reputación empresarial: "Cuesta construirla, pero es un recurso menos volátil que la imagen corporativa" . Abril 15, 2018, de Diario Gestión. Sitio web: <https://gestion.pe/economia/empresas/reputacion-empresarial-cuesta-construirlarecurso-volatil-imagen-corporativa-7504>
- García Guardia, M.L. & Llorente Barroso, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: Una Estrategia Para Conseguir Imagen y Reputación. *Ícono*, 13, 95 - 124
- Grinnell, R., Unrau, Y., & Williams, M. (2009). *Research methods for BSW students*. Pair Bond Publications.
- Fernández Vázquez, J. (2012). La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web. *Correspondencias & Análisis*, (2), 111-128. <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.06>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.; McGraw-Hill, Ed.).
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Morales-Blanco-Steger, Begoña; Fuente-Cobo, Carmen (2018). “Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 537-547. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>
- Newell, Stephen J.; Goldsmith, Ronald E. (2001). “The development of a scale to measure perceived corporate credibility”. *Journal of business research*, v. 52, n. 3, pp. 235-247. <https://goo.gl/SXs7r5>

- Orjuela Córdoba, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis*, (1), 137-156.
<https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.09>
- Paz, Brusino, Alonso (2020) Efectos del tratamiento periodístico sesgado ideológicamente en el procesamiento cognitivo de información política. Un abordaje experimental. *Opin. Publica* vol.26 no.2 Campinas. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762020000200351&script=sci_arttext&tlng=es
- Putnam, R. (1993) *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press
- Ramos, E.V., y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=es.
- Restrepo, Javier (2001) LA OBJETIVIDAD PERIODÍSTICA: UTOPIA Y REALIDAD *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, junio, número 074 Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Quito, Ecuador
- Revista de comunicación, 2020, vol. 19, Nª 1. E-ISSN: 2227 – 1465 Responsabilidad social corporativa en empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTV, Atresmedia y Mediaset (93 – 108).
- Von Mises, L. (1974). *Planning for freedom and twelve other essays and addresses*. South Holland, Illinois: Libertarian Press
- Vargas Forero, G (2011) Responsabilidad social empresarial, ciudadanía y desarrollo <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a09.pdf>
- Wolf, Mauro (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49300417

erú

