

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN
CON LA IMAGEN Y REPUTACIÓN DE LA EMPRESA AMÉRICA
MÓVIL - CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

**MONICA MILAGRITOS MENDOZA FLORES
YURELY YESENIA SIERRALTA MONSALVE**

ASESOR

Mgtr. MARCO ARBULÚ BALLESTEROS

Chiclayo, 2017

Dedicatoria

A Graciela Flores Zegarra, una mujer excepcional, que con el amor, generosidad y coraje del que sólo una madre es capaz, me ha enseñado a luchar, a seguir adelante y a no darme por vencida.

Monica

Esta tesis se la dedico a mi madre por hacer de mí una mejor persona, por su apoyo incondicional en cada paso de mi vida.

Yurely

Agradecimientos

A mis hijos Alessandro, Joaquín y Estéfano, porque han sido el impulso para la consecución de este proyecto, a mi esposo César por permitirme aprender enseñanzas de vida durante el proceso, a Pamela Tinedo Echevarría, por su confianza y motivación, a Yurely Sierralta, compañera y amiga incondicional en esta gran travesía.

Gracias Dios, porque sin tu Gracia nada de esto sería posible.

Monica

Agradezco a Dios por hacer posible que me forme en la USAT, gracias a cada maestro que fue partícipe de este proceso ya sea de manera directa o indirecta, en especial a mi asesor Marco Arbulú Ballesteros, gracias a su aporte es que el día de hoy se verá reflejado en la culminación de mi paso por la universidad, son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me gustaría agradecerles su amistad, apoyo, consejos, ánimo y compañía en momentos difíciles de mi vida a todos ellos toda mi gratitud por siempre.

Yurely

Resumen

La relación entre las organizaciones modernas y su entorno es cada vez más importante para la competitividad y éxito de las mismas, por ello, una de las estrategias en vías de expansión es la Responsabilidad Social Empresarial, en este sentido las grandes corporaciones invierten enormes cantidades de recursos a fin de demostrar su compromiso social como factor de cambio en el medio que impactan.

La presente investigación denominada: “La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil - Chiclayo” es un estudio relacional de enfoque cuantitativo en el que se buscó determinar si existe relación entre la RSE y la imagen y reputación de la empresa Claro vista desde la perspectiva de los clientes de la agencia Chiclayo, para ello se recopiló información a partir de la aplicación de un instrumento debidamente validado en una muestra representativa de los clientes de la mencionada agencia y se procedió con la aplicación de métodos estadísticos para el análisis de resultados.

El modelo utilizado es el de La teoría de la Pirámide de Carroll en el que se contemplan cuatro dimensiones de la RSE: económica, legal, ética y filantrópica.

Los resultados obtenidos han demostrado que hay una relación entre la imagen de la empresa y la reputación de la misma coincidiendo a su vez con el análisis estadístico de las variables en estudio.

Palabras Claves: Responsabilidad Social Empresarial, Imagen Empresarial, Reputación Empresarial, Stakeholders

Abstract

The relationship between modern organizations and their environment is increasingly important for the competitiveness and success of the same, therefore, one of the strategies in the process of expansion is the Corporate Social Responsibility, in this sense large corporations invest huge amounts of resources in order to demonstrate their social commitment as a factor of change in the environment they impact.

This research called: "Corporate Social Responsibility as a Factor of Competitiveness in the Company Claro S.A. Agencia Chiclayo - 2016 "is a descriptive study of a quantitative approach in which we sought to determine the level of correlation between the CSR and the Claro company from the perspective of the clients of the Chiclayo Agency, for which information was gathered from the application of a duly validated instrument in a representative sample of the clients of the mentioned agency and proceeded with the application of statistical methods for the analysis of results.

The model used is the Theory of the Pyramid of Carroll in which four dimensions of CSR are considered: economic, legal, ethical and philanthropic.

The results obtained have shown that there is a relationship between the image of the company and the reputation of the same coinciding in turn with the statistical analysis of the variables under study.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Business Image, Business Reputation, Stakeholders

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	10
II. Marco teórico.....	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas	17
2.2.1. Etapas por la que ha pasado el concepto	17
2.2.2. ¿Qué es la R.S.E.?	18
2.2.3. Importancia de la RSE.....	20
2.2.4. Teorías sobre la RSC.....	21
2.2.5. Responsabilidades Económicas.....	24
2.2.6. Responsabilidades Legales.....	24
2.2.7. Responsabilidades Éticas	24
2.2.8. Responsabilidades Filantrópicas	24
2.2.9. Factor de competitividad	25
2.2.10. Beneficios competitivos de la RSE	27
2.2.11. Beneficios en el interior de la empresa	28
2.2.12. Beneficios en el entorno de la empresa	28
2.2.13. Beneficios económicos.....	29
III. Metodología.....	30
3.1. Tipo y nivel de investigación	30
3.2. Diseño de la investigación.....	30
3.3. Población, muestra y muestreo.....	31
3.3.1. Población.....	31
3.3.2. Muestra.....	31
3.3.3. Muestreo.....	31
3.4. Criterios de selección	32
3.5. Operacionalización de Variables.....	32
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.6.1. Métodos.....	34

3.6.2. Recolección de datos	34
3.7. Procedimientos	35
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	35
3.9. Matriz de Consistencia	36
3.10. Consideraciones éticas	37
IV. Resultados y discusión	38
4.1. Resultados	38
V. Conclusiones	51
VI. Lista de referencias	52
VII. Anexos	55

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de Variables.....	33
Tabla 2	Fiabilidad económica	34
Tabla 3	Fiabilidad ético legal	34
Tabla 4	Fiabilidad filantrópico.....	35
Tabla 5	Fiabilidad imagen.....	35
Tabla 6	Fiabilidad reputación.....	35
Tabla 7	Matriz de Consistencia	36
Tabla 8	Total género.....	38
Tabla 9	Tipo de Clientes	38
Tabla 10	Dimensión Económica	39
Tabla 11	Dimensión Ético Legal.....	41
Tabla 12	Dimensión Filantrópico.....	42
Tabla 13	Dimensión Imagen	43
Tabla 14	Dimensión Reputación	45
Tabla 15	Comparativo entre dimensiones	46
Tabla 16	Correlaciones entre las Variables.....	48
Tabla 17	Correlación entre las dimensiones de la variable Responsabilidad Social.....	49
Tabla 18	Correlaciones de comparación entre el constructo Responsabilidad Social y sus dimensiones Económico, Ético legal y Filantrópico	50

Índice de figuras

Figura 1. Pirámide de Carroll.....	25
Figura 2. Modelo conceptual de variables.....	32
Figura 3. Total Género	38
Figura 4. Total, Tipo de Clientes.....	39
Figura 5. Dimensión Económica.....	40
Figura 6. Dimensión Ético Legal	41
Figura 7. Dimensión Filantrópico	42
Figura 8. Dimensión Imagen	44
Figura 9. Dimensión Reputación.....	45
Figura 10. Comparativo de Dimensiones	47

I. Introducción

El desarrollo de la sociedad y la globalización han incrementado la exigencia social de un comportamiento empresarial más responsable y comprometido hacia sus colaboradores. Así, las empresas se han convertido en una suerte de "ciudadanos corporativos" cuyas responsabilidades sociales básicas, éticas, laborales y medio ambientales van más allá de la maximización de ganancias y de su posición frente a los mercados (Arbaiza, 2015).

Hoy en día, se busca insertar la responsabilidad social empresarial en cada rincón de la empresa, conseguir que cada uno de los colaboradores pueda asumir el desafío y que esta filosofía no sólo pertenezca a empresas grandes, sino también a las medianas, pequeñas y micro empresas. Es aquí donde el Perú tiene un gran reto debido a que más del 98% de las empresas son MYPES y se tiene un 68% de informalidad.

En el principio estaban las iniciativas medioambientales como las más buscadas, la sostenibilidad era la primera línea de la responsabilidad social empresarial (RSE) y estaba perfecto. Pero como en todo ciclo, la evolución también se ha presentado aquí. En el caso de las empresas que operan localmente, este proceso se ha orientado a la promoción y gestión de las capacidades de los integrantes de su entorno; algunos casos, por ejemplo, muestran a empresas como Graña y Montero, el grupo Telefónica, Sab Miller, entre otras importantes firmas en el Perú que están cambiando su punto de vista respecto a las acciones de responsabilidad social y orientarlas a operaciones con mayor impacto.

Cada vez más, las corporaciones se han dedicado a involucrarse en el desarrollo social como parte de sus prácticas empresariales, tanto como lo hacen con la filantropía. Además de donaciones caritativas a escuelas, orfanatos, clínicas de salud y programas de deportes para jóvenes y niños, las empresas están trabajando con un enfoque que les permite "hacer bien haciendo el bien". Multilatinas como Bimbo, Natura, y Cemex están comprometidas con actividades de RSE, tanto dentro como fuera de la firma, que benefician a la sociedad y a sus resultados finales. (Gestión, 2016).

En la actualidad esta visión ha cambiado y paulatinamente se ha tomado conciencia que para mejorar en alguna medida las dificultades de la sociedad, es preciso cambiar la forma de intervención de las empresas en el problema social, debido a que el Estado no es capaz de

solucionar solo dichos inconvenientes, éste requiere que las empresas colaboren en la resolución de los problemas mediante un compromiso ético frente a todos sus grupos de interés.

Este tema que cobra cada día mayor importancia, se inició en la década de los 50, época en donde las organizaciones empezaron a responsabilizarse por el surgimiento de un nuevo modelo de empresa, caracterizado por darle importancia a los intereses no sólo de dueños y accionistas, sino también de los grupos de interés, y por tener un comportamiento y una gestión ética con la sociedad. Con ello se pretende brindar mejor educación a la sociedad, una adecuada nutrición infantil, un buen trato laboral, respeto de los derechos humanos, lucha contra la corrupción y el cuidado y la protección del medio ambiente.

Claro Perú es subsidiaria de América Móvil y opera en el país desde el 10 de agosto de 2005. Un excelente conocimiento del sector, una sólida estructura y eficiencia que se sustenta en una vasta experiencia internacional ha permitido consolidarse como una de las compañías líderes en el sector telecomunicaciones en Perú y la empresa con Mejor Reputación Corporativa en el rubro, de acuerdo al Monitor de Reputación Corporativa – MERCOSUR 2014.

Ofrecer a los clientes una red de alta calidad y amplia cobertura en los 24 departamentos del Perú para generar oportunidades de crecimiento a través de los servicios de telecomunicaciones, ha sido el principal compromiso desde el inicio de las operaciones en el país.

Actualmente la empresa realiza campañas de responsabilidad social con los muchos programas que maneja, desde el reciclaje hasta iniciativas de cuidado personal y mejora de las competencias académicas en zonas menos beneficiadas de las provincias del país.

De acuerdo a lo manifestado se formuló la siguiente pregunta:

¿La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con la imagen de marca y la reputación de la empresa América Móvil Claro – Chiclayo?

Se estableció como objetivo general, determinar si la RSE se relaciona con la imagen de marca y la reputación de la empresa América Móvil Claro – Chiclayo; así mismo, los

objetivos específicos fueron, conocer cuál es la percepción que tienen los clientes en torno a la RSE que realiza la empresa América Móvil Claro – Chiclayo; evaluar como el cliente percibe a nivel de Imagen de marca a la empresa América Móvil Claro – Chiclayo; evaluar como el cliente percibe la reputación empresarial de la empresa América Móvil Claro – Chiclayo.

La presente investigación se justificó por la necesidad de conocer si las acciones de responsabilidad social empresarial que realiza la empresa Claro en la ciudad de Chiclayo tienen relación respecto a la percepción de los clientes sobre la imagen de marca y reputación de la empresa América Móvil Claro Chiclayo.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

En la revista Fomento Social (2006), se presenta un análisis sobre La Responsabilidad Social de la empresa: El coste de tener conciencia. se analizan otras variables a tener en cuenta, puede decirse que el poder de las empresas aumenta en la misma medida en que disminuye el de los gobiernos. Algunos grandes escándalos de los últimos años han servido para una toma de conciencia mundial de hasta dónde puede llegar el poder incontrolado de las grandes empresas. Basta citar a Enron. Se impone la convicción de que la responsabilidad es correlativa al poder de que se dispone. En palabras de Mitchell: “No es una cuestión de que las empresas decidan ser socialmente responsables. Son responsables”, de muchas cosas que ocurren en nuestro mundo, en nuestros mercados, son responsables las empresas. Se requiere que asuman esa responsabilidad. Y es que el Estado ya no tiene las mismas posibilidades de controlar esa responsabilidad. Esta pérdida de capacidad de intervención a base de medidas legales y administrativas es consecuencia de la globalización, pero también tiene que ver con la crisis del estado social. Se dice que esta crisis es consecuencia de la globalización y las reflexiones que preceden pueden conducir a esa conclusión. Pero existen también factores endógenos derivados de su propia dinámica, que aportan nuevos elementos para explicar su crisis persistente.

González, et., al. (2007) señala que, la relación entre el empresario y el consumidor dista mucho de una mera colocación de producto a un precio determinado en un estante; ignorar la opinión generalizada respecto de la Responsabilidad Social Empresarial puede ser definitorio para el futuro de la empresa. Muchos ganadores o perdedores serán ungidos a partir de la percepción por parte del consumidor de la mayor o menor incorporación de la RSE dentro de la estrategia empresarial, portarse bien paga, quizá no en el corto plazo, pero si a mediano plazo. El afianzamiento del concepto de responsabilidad social en la comunidad empresarial, demanda crecientes pruebas del accionar para individualizar quién es quién. Si bien los medios de comunicación y las etiquetas son visualizados como el vehículo informativo en esta primera etapa, no está distante el momento, que ya ha llegado para muchas empresas, en que un sólido Balance Social se convierta en la respuesta adecuada que vehiculice la transparencia crecientemente ineludible.

Cancino y Morales (2008) en su investigación sobre Responsabilidad Social Empresarial, realizan un análisis profundo de los diferentes modelos teóricos desarrollados en distintos momentos históricos y concluyen en su modelo Pirámide de Inversión de RSE, con el que se pretende orientar a personas del mundo empresarial y espectadores del mismo. El beneficio para quienes forman parte de una empresa está dado por el entendimiento sobre cuáles son los cuatro niveles que se deben gestionar y que potencia la creación de valor empresarial; mientras que el beneficio para quienes están fuera de la empresa, son conocer y evaluar mejor las acciones responsables que realizan las empresas, con lo cual podrán distinguir mejor entre aquellas que más valor aportan a la sociedad. Una sociedad buscará premiar a aquellas empresas que más aportes realicen y castigará a aquellas que destruyan valor.

Rodríguez (2008) tomó como investigación analizar la Responsabilidad social empresarial, calidad de vida y trabajo social donde expone los puntos más importantes de la forma en que las empresas, principalmente las privadas, denominan las acciones de bienestar social. En la actualidad, profesionales del área social incursionan en este tipo de desarrollos. A partir de un caso de estudio, Rodríguez pretende ofrecer algunos elementos para analizar este tipo de iniciativas desde parámetros sociales que faciliten la valoración de los mismos y la posibilidad de generar propuestas desde un enfoque social, concluyendo que para el trabajo social el acercamiento a la empresa privada es indispensable dado que los cambios en el papel del Estado serán cada vez más frecuentes que en los entes privados que se ocupen de la atención a ciertos sectores sociales. Además, aunque muchas empresas utilizan la nominación Responsabilidad Social Empresarial para acciones filantrópicas que no tienen otro objetivo que el mercadeo social, también es cierto que es posible orientar a la empresa a encontrar un equilibrio en su hacer frente a la sociedad, y hacia el interior de sí misma.

Raspa (2011) presenta en su investigación una visión que analiza y examina el desarrollo del concepto de Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing, a nivel global, bajo la óptica de autores como Lindbaek (2003) hasta las tendencias modernas de la misma, a través de las normativas que controlan e incentivan la acción social de las empresas en el concierto de las naciones. Luego de un análisis de esas tendencias se adentra en la situación de la Responsabilidad Social y Marketing en Venezuela y como se viene desarrollando durante las últimas décadas. Finalmente, al comparar las tendencias mundiales sobre Responsabilidad Social Empresarial y la situación venezolana se destaca la propensión del

empresariado venezolano a la puesta en práctica de la acción social de una manera eficiente y con orientación al Marketing.

Ros-Diego & Castello (2012) analiza las plataformas sociales como Facebook o Twitter se han convertido en canales imprescindibles en las estrategias empresariales. La comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial se enfrenta a nuevos retos en estos espacios con una filosofía 2.0, en los que la empresa puede interactuar con el usuario, generar una comunidad de marca, incrementar su notoriedad y reforzar su posicionamiento. El objetivo de la presente investigación es analizar el uso que hacen las empresas de los principales medios sociales en el ejercicio de la comunicación de la responsabilidad. Para ello se estudia la presencia corporativa en las plataformas sociales mediante casos de estudios y se mide la reputación online de una muestra de marcas seleccionadas. Los resultados muestran el empleo de estos espacios por parte de las empresas como canales de comunicación empresarial y publicitaria, si bien los programas de Responsabilidad Social Corporativa no tienen una presencia destacada. Pese a las posibilidades de interacción y diálogo que ofrecen estos espacios, los medios sociales son canales todavía poco utilizados para la comunicación de la responsabilidad.

Santos, Zarate & Wilfrido (2013) desarrollan este artículo con el objetivo de analizar las estrategias gerenciales como mecanismo de responsabilidad social en el sector turístico de Santa Marta, Colombia. Para tal efecto, se realizó revisión bibliográfica que permitió relacionar aspectos fundamentales de las estrategias gerenciales y la responsabilidad social como instrumento importante en cualquier corporación empresarial que persiga lograr objetivos para posicionarse en los mercados de servicios altamente competitivos. La revisión bibliográfica consultada considera que las estrategias competitivas son de singular importancia para el éxito de los negocios, y que las empresas deben considerar la responsabilidad social como una filosofía corporativa para lograr mantener el éxito económico en los mercados internacionales. El estilo gerencial es el resultado de la epistemología de la gerencia y de las experiencias que cada persona adquiere durante el ejercicio profesional. La base teórica de la gerencia tiene sus fundamentos en los paradigmas moderno, postmoderno y transmoderno. Teorías de autores como Philip Kotler, Michael Porter, Peter Drucker, Peter Senge y Edgar Morín, deben ser reconocidas y aplicadas por cada gerente para mantener la competitividad y sostenibilidad de la organización. Por lo tanto, es

importante desarrollar estilos gerenciales que puedan responder a las exigencias del mercado globalizado.

Giacomozzi & Gonzáles (2014) analizan sobre la amplia información de la responsabilidad social empresarial y cómo ésta se debe aplicar en las diferentes organizaciones, da lugar a modelos, áreas de aplicación, grupos de interés y niveles de cumplimiento, pero no así con la creación de capital social. La relación que existe entre ambas es estrechísima. Dicho recurso es un bien intangible, que se puede crear de acuerdo con las diferentes relaciones que posea la organización con los grupos de interés, en lo referente a la dimensión económica, legal, ética y discrecional. La generación de capital social es el resultado de un trabajo arduo y continuo en las cuatro dimensiones, que no deja de lado ninguno de ellas. En consonancia con ello, este artículo describe la articulación que debe darse entre la estrategia, la creación de valor para cada uno de los grupos de interés o stakeholders y la capacidad para producir capital social como elemento central de la Responsabilidad Social Empresarial.

José & Bayona & Dewar (2015) analizan el contexto partiendo de la revisión bibliográfica de las revistas de más alto impacto, se muestran los diferentes énfasis y tendencias teóricas de la discusión sobre el componente tecnológico en las organizaciones en los últimos seis años. Los aportes de los autores muestran la evolución de este concepto en su conjunto y su necesidad de incorporarlo para generar innovación tecnológica, mejoramiento en el desempeño organizacional y creación de valor. El contenido y estructura del trabajo es resultado de la dinámica encontrada en torno a tres diferentes propuestas teóricas: Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la capacidad tecnológica y Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La utilidad de este artículo es diversa. En primer lugar, se identificaron interrelaciones a partir de un análisis de las similitudes, diferencias y contraposiciones de los conceptos planteados entre los artículos revisados. En segundo lugar, sirve como evidencia de la necesidad apremiante de las organizaciones para que tecnológicamente se apropien de prácticas socialmente responsables que se traduzcan en una verdadera ventaja competitiva.

Ríos, & López & López (2015) analizan la ética y la calidad laboral donde se consideran dos elementos imprescindibles en el actuar de las empresas. El primero implica conducirse de manera digna y congruente tanto a lo interno como a lo externo del negocio y la

calidad laboral es el trato digno que tiene la empresa hacia el capital humano que presta sus servicios. Aunque adoptar la responsabilidad social es más fácil para una empresa grande, no implica que las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) no puedan implementarla, de hecho, están conscientes de su compromiso moral con la sociedad, sus empleados y medio ambiente. En este sentido, el objetivo de este trabajo de investigación es analizar la relación que tiene el comportamiento ético y la calidad laboral de las organizaciones, con el desempeño empresarial de micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Celaya, Guanajuato, México. Con una muestra de 296 empresas, se realizó un análisis a través de tablas de contingencia, encontrando que existe una relación positiva y significativa entre el comportamiento ético y el desempeño empresarial, y entre la calidad laboral y el desempeño empresarial.

Finalmente, las acciones de RSE como factor de competitividad en la empresa América Móvil - Claro que diferencian de las demás fueron el aspecto ético legal y filantrópico, demostrando que hay una relación entre la imagen de la empresa y la reputación de la misma; corroborado a su vez en el análisis estadístico de las variables en estudio.

2.2. Bases teóricas

Desde la primera parte del siglo veinte, el estudio moderno de la Responsabilidad Social Empresarial tuvo como pionero a Howard R. Bowen quien, con la publicación en 1953 de su libro “Social Responsibilities of the Bussinesman, sugirió que las empresas deberían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones. A partir de esta obra se inicia la primera etapa en la que proliferan diversos conceptos sobre Responsabilidad Social Empresarial.

2.2.1. Etapas por la que ha pasado el concepto

La responsabilidad social como corriente ha pasado por una primera etapa filosófica (década de los sesenta), seguida de una etapa en la que se especificaron las responsabilidades de las empresas y se trasladó el discurso filosófico a la gestión empresarial (década de los setentas), luego se presentó una tercera etapa en la que se integra el discurso socialmente responsable a la dirección estratégica a través de la teoría de los *stakeholders* (década de los ochentas).

A partir de los noventa ya no se considera a la responsabilidad social empresarial como un fenómeno aislado dentro de la empresa, sino que atraviesa transversalmente a las diferentes áreas de la organización. Drucker (1996) complementa este punto de vista afirmando que *“cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social”*.

2.2.2. ¿Qué es la R.S.E.?

La palabra responsabilidad es un sustantivo, sobre el cual se pueden hacer varias reflexiones, por el sentido que cobra dentro del término de la En un principio la palabra responsabilidad hace alusión a una virtud, a una cualidad, a una disposición que comprende el asumir las consecuencias de cualquier decisión tomada consciente y libremente. A su vez esto significa el responder y el dar cuentas. La palabra responsabilidad se puede referir también a un cargo, a un compromiso u obligación.

Se entiende entonces que para un actuar responsable de la empresa deben existir unas condiciones tanto de libertad, como de voluntad y de conciencia para la toma de las decisiones, es decir, la empresa debe tener conciencia de sus decisiones y sus consecuencias, además estas deben ser tomadas de forma voluntaria y libres.

Ahora bien, ante la expresión de una responsabilidad se comprende que se deben asumir las consecuencias de los actos y las decisiones propias. La empresa entonces, como ya es claro, toma sus decisiones de manera libre, consciente y voluntaria, pero estas implican resultados, efectos y consecuencias, las cuales la empresa debe asumir. Las empresas deben integrar en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales y medioambientales (Perdiguero & Balbín, 1995).

El punto relevante de asumir las consecuencias de los actos está en que no en todos los casos los resultados son los deseados o los esperados. Las consecuencias que la empresa de alguna manera no deseaba o no esperaba, son llamadas efectos no voluntarios, y aquellas consecuencias deseadas, son llamadas efectos voluntarios. En ambos casos la empresa debe asumir las consecuencias de sus actos.

Por último, la palabra responsabilidad etimológicamente proviene del latín Responderé, lo que habla de responder y de estar obligado rendir cuentas, se refiere a que hay lugar para una instancia que imparcialmente reclame una respuesta por los actos y las consecuencias de los mismos. En el caso de la R.S.E, la responsabilidad propone que tanto la sociedad, como la misma empresa incluyendo desde sus trabajadores hasta los sus accionistas, conforman tal instancia, que objetivamente puede exigir respuestas y pedir cuentas por los resultados y los efectos de las decisiones tomadas por la empresa (Comte-Sponville, 2003).

Lo social comprende, tanto a la sociedad del entorno, aquella comunidad en la que se encuentra la empresa y todas aquellas que se puedan ver afectadas por la misma, como a la sociedad que existe al interior de la misma empresa, refiriéndose a todas aquellas personas que la conforman, desde los accionistas hasta los trabajadores. Además, algo sumamente importante es que lo social, no excluye de ninguna manera a lo ecológico, ni a lo medioambiental, por el contrario, lo social incluye a todas esas cosas que nos rodean, que están en nuestro entorno, en el entorno de la empresa, pues de ellas depende la sostenibilidad de la misma. Se debe entender entonces que el interés medioambiental y ecológico es un interés particularmente social.

Un aspecto muy importante de la R.S.E, como tal, es su compromiso voluntario que no es impuesto ni obligado, pero que se debe ver manifestado en las decisiones que se tomen dentro de la cotidianidad de la compañía, como un filtro por el cual deben pasar todas y cada una de las acciones de la empresa; Pues al hablar de un compromiso voluntario, se debe entender que, aunque las empresas no están obligadas a ir más allá de lo que la ley les exige, si la empresa toma la decisión de comprometerse con la R.S.E, este, como todo compromiso que se adquiere, se convierte en un deber para toda la empresa. Toda la empresa debe entender, aceptar, buscar cumplir y preocuparse por el bienestar común, más allá de lo que las leyes precisan y exigen para las empresas (Koontz, 1998).

Los objetivos y las metas de cada organización pueden llegar a ser muy diferentes entre sí. Esto hace referencia no sólo a que cada organización tiene su propio concepto de la R.S.E, pues esto depende en gran medida de los objetivos y las metas de cada una de ellas, sino que además muestra una perspectiva de la R.S.E preventiva y evaluadora, que se encuentra en constante control de la gestión empresarial, aunque también existen otras perspectivas más

pro-activas y positivistas, es decir cargadas de compromiso, que no dejan de ser igual de válidas (Cortina, 1993).

Hablar de una perspectiva de la R.S.E cargada de compromiso pro-activo y positivismo, es hablar que la Responsabilidad Social es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general. Esta es una perspectiva mucho menos preventiva y evaluadora, en comparación con la anterior definición de R.S.E, aunque de seguro no deja estos aspectos de prevención y evaluación de lado, pero si, evidentemente se muestra una perspectiva de la R.S.E mucho más enfocada hacia los objetivos del compromiso social, que en las metas y los objetivos de la empresa como tal (Jaramillo & Angel, 1996).

2.2.3. Importancia de la RSE

La empresa en los últimos años juega un rol diferente y ha cambiado la concepción que se tiene de ella, pues se ha convertido en un factor de cambio e influencia social. Lo que las compañías hacen o dejan de hacer afecta de manera significativa a su entorno y a su ámbito más directo. Ya existe esa conciencia de la importancia de la empresa en la sociedad y del poder que ella tiene para ser factor de cambio. El mercado, la sociedad y la misma empresa al ser conscientes de esta importancia y poder que tiene la empresa para cambiar la sociedad, exigen respuestas, hacen a la empresa responsable y condenan a aquellas que no aceptan y cumplen con su responsabilidad. Por consiguiente, el cambio de perspectiva de la empresa, en el que ella es un importante factor de cambio en la sociedad y eso la hace responsable, implica dificultades en el mercado para aquellas empresas que no acepten su responsabilidad social (Treviño, 2000).

La importancia del tema de la R.S.E y la necesidad de tratarlo, no es solamente para las empresas, porque en la actualidad y mostrando un incremento hacia el futuro, la sociedad y el mercado exigen a estas responder por sus actos, pues de alguna manera tanto la sociedad como el mercado, obligan a las empresas a ser responsables socialmente, aunque la decisión final sea voluntaria, pues no existe legislación alguna para coaccionar a las empresas a ser responsables socialmente, ya que precisamente, una de las características de la R.S.E es que va más allá de las exigencias de la ley, y es voluntaria. La importancia, necesidad y hasta

urgencia del tema se extiende hasta aquellos actores que incluso no hacen parte de la empresa (Drucker, 1993).

Finalmente, la actual situación a nivel internacional permite confirmar que cada vez son más las fuerzas que ejercen presión, tanto en el ámbito institucional como en el ámbito de los mercados, entorno a todo lo que es el amplio tema de la Como ya se ha hablado anteriormente, desde los mismos empleados hasta los consumidores ejercen presión sobre las empresas en función de este tema. Los grupos activistas y los medios de comunicación, son también algunas de esas imponentes fuerzas, son bastante exigentes y permanecen siempre atentos a las prácticas de gobierno de las empresas, y en el caso de encontrar alguna practica censurable, no dudan en dificultar su gestión y difundir la información, afectando así la reputación de la empresa.

2.2.4. Teorías sobre la RSC

2.2.4.1. Teoría de valor para el accionista o Stakeholders Theory

Para este enfoque las empresas sólo deben preocuparse de obtener beneficios económicos o creación de valor para el accionista. Las acciones que el gobierno corporativo desarrolle desde un punto de vista responsable irán dirigidas a la consecución de este objetivo. En caso contrario no tendrán razón de ser, pues supondrán una desventaja en costes para la empresa (Anderson, 1989; Argandoña, 2006). Como principal exponente de esta corriente de pensamiento podemos citar a Friedman (1962, 1970) según el cual la única responsabilidad social de una empresa es la maximización de los beneficios para los accionistas, dentro del marco legal y las costumbres éticas del país. Otros defensores de esta teoría son Jensen (2000) y Porter y Kramer (2002, 2006). Para éstos últimos se ha de prestar atención y emprender ciertas actividades sociales si proporcionan ventajas competitivas para la empresa, y, en consecuencia, contribuyen a su beneficio a corto o largo plazo. En esta misma línea, se encontrarían la teoría de la agencia (Berle y Jeans, 1932; Jensen y Meckling, 1976) y la teoría Stewardship (Donaldson y Davis, 1994), para las cuales los directivos como agentes han de servir a los intereses de los accionistas como principales.

Para autores como Chilosi y Damiani (2007) este enfoque parece ser el predominante sobre todo en el mundo anglosajón, y en concreto orienta el modelo anglosajón de gobierno corporativo, mientras que el enfoque stakeholders predomina en los modelos continentales.

2.2.4.2. Teoría de los grupos implicados o Stakeholders Theory

La Teoría de los grupos implicados o enfoque stakeholders, parte de la consideración de que la responsabilidad de la empresa no se simplifica a la búsqueda de valor o maximización de beneficio a corto plazo para el accionista, sino que se expande a la búsqueda de valor para todos los que participan en ella, es decir, para sus grupos de interés, partícipes o stakeholders. No existe incompatibilidad a la hora de alcanzar objetivos económicos y sociales. La empresa deberá de cubrir sin lugar a dudas sus responsabilidades económicas (generación de riqueza y supervivencia), pero atendiendo a las demandas de sus grupos de interés. En este sentido, para Carroll (1991) la base sobre la que descansa el resto de responsabilidades de la empresa (legal, ética y filantrópica o discrecional) es la responsabilidad económica. Autores como Freeman (1984), Carroll (1979), Wood (1991) y Donaldson y Preston (1995) apoyan esta corriente de pensamiento.

Son diversos los enfoques que existen de la teoría stakeholders, siendo el enfoque instrumental y normativa las propuestas más difundidas. Estos dos tipos de perspectivas, instrumental y normativa, divergen en el fin perseguido en la relación con los stakeholders, el cual puede ser visto como un medio o como un fin en sí misma.

2.2.4.3. Teoría instrumental de stakeholders

La orientación de la empresa hacia sus stakeholders está justificada desde un punto de vista estratégico para mejorar el rendimiento corporativo y el éxito económico. Esta teoría parte de que, el mantenimiento de unas relaciones sostenibles con sus stakeholders, que permitan atender a las exigencias de los mismos, originará alianzas que facilitarán el acceso a información que poseen éstos sobre aspectos como diseño de productos, servicios postventa, atención al empleado, etc., (Hartman y Stafford, 1997), permitiendo consolidar la posición de la empresa en el mercado, y generar mayores beneficios (Maignan, 2001; Simpson y Kohers, 2002; Garrigues y Trulleque, 2008). En consecuencia, las obligaciones gerenciales hacia los grupos implicados se realizarán con el fin de establecer aquellas colaboraciones que desde una

perspectiva estratégica puedan beneficiar a la empresa. En un primer momento fue Freeman (1984) el precursor de esta teoría, pero en trabajos posteriores (Evan y Freeman (1988) se justifica interesado por la teoría normativa.

2.2.4.4. Teoría normativa de stakeholders

Se posiciona en una concepción de ética empresarial, donde la responsabilidad social corporativa (RSC) tiene un fundamento social, y no tanto económico. Bajo este enfoque la orientación de la empresa hacia sus stakeholders no se realiza con un objetivo económico, sino que se ajusta a una norma de ética o de buen comportamiento. La empresa es entendida como una entidad económica que afecta a muchas personas en términos de bienestar y riesgos. Esta concepción está ligada a lo que Carroll (1987) define como “gestión moral”, frente a otros tipos de gestión, como la inmoral y la amoral, que persiguen la rentabilidad como su objetivo.

2.2.4.5. Teoría de la ciudadanía empresarial (Corporate Citizenship)

Para justificar la RSC. En opinión de Melé (2007) esta teoría considera que la empresa es parte de la sociedad y ha de participar en la vida social contribuyendo en alguna medida y voluntariamente al desarrollo y bienestar de la sociedad más allá de la creación de riqueza. Como corporación pública tiene obligaciones sociales, como la equidad, justicia social y protección de los trabajadores (Letza et al, 2004). En este sentido, tiene la responsabilidad de ser una buena ciudadana, para lo cual con sus actuaciones han de contribuir, de forma socialmente responsable, al bienestar de las comunidades en las que se instalan. Autores como Weiss (2003) indican que la definición de una sociedad o comunidad se genera a partir de las empresas, surgiendo así un nuevo concepto el de “stakeholder society” o sociedad de afectados.

2.2.4.6. La Teoría de la Pirámide

Fue desarrollada por Carroll (1991) plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como una pirámide. Las cuatro clases de responsabilidades son: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

2.2.5. Responsabilidades Económicas

Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.

2.2.6. Responsabilidades Legales

Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.

2.2.7. Responsabilidades Éticas

Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley.

2.2.8. Responsabilidades Filantrópicas

Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan.

Según la Teoría de la Pirámide, la RSE implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica, lo que debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.

La Pirámide de Carroll

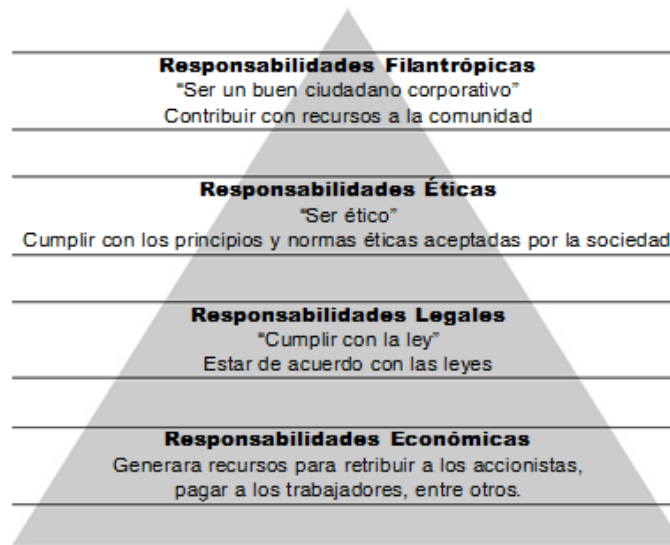


Figura 1. Pirámide de Carroll
Fuente: Carroll (1991)

2.2.9. Factor de competitividad

2.2.9.1. La competitividad

Al hablar de competitividad es entendido por este concepto el sello final y el verdadero examen de grado de la empresa. Es un término que tiene gran relevancia en el ámbito empresarial. Esta definición hace alusión a como la competitividad es un factor determinante para el éxito de las empresas. Se puede entonces asumir que la competitividad es la capacidad de cualquier organización para lograr, sostener y mejorar sus objetivos, satisfaciendo las necesidades de los stakeholders, maximizando así sus beneficios. Esto está relacionado y depende de la productividad y esta a su vez de la eficacia y la eficiencia.

Ahora bien, la productividad es un término amplio que describe lo que la organización produce, como se desempeña y su grado de eficiencia. Se refiere no solo a la eficiencia de la organización para crear los productos o servicios o proporcionar un cierto nivel de rendimiento económico, sino también el desempeño de los individuos y los grupos dentro de la organización. A esta definición cabe agregarle que la competitividad también se refiere a los grupos que se encuentran al exterior de la organización, a las eficientes relaciones que

tiene la empresa con ellos, pues también su desempeño influye en su productividad y así mismo afecta la competitividad de la empresa (Trenzano, 1994).

Ahora bien, en cuanto a la eficiencia y la eficacia, cabe anotar que la eficacia es una medida normativa del alcance de los resultados, se preocupa por que las cosas realmente se hagan y que las cosas que se hacen sean las correctas, enfatiza en el resultado, más que en el proceso. Mientras que la eficiencia es una medida normativa de la correcta utilización de los recursos en el proceso de obtener los resultados, es la preocupación por hacer correctamente las cosas. El concepto se refiere a que las cosas se hagan y ejecuten de la mejor manera posible, que los medios, los procedimientos y los métodos por los cuales se obtienen los resultados, sean los más indicados para asegurar la optimización de los recursos disponibles (Chiavenato, 2001).

2.2.9.2. Competitividad y RSE

El término competitividad es hoy muy utilizado en el ámbito empresarial, en la gestión política y el desarrollo socioeconómico. Así mismo la R.S.E es en la actualidad un instrumento de competitividad no sólo en el ámbito empresarial, sino entre los países que están en la búsqueda de un posicionamiento en nuevos espacios comerciales. Las empresas adoptan la R.S.E como una herramienta de competitividad, encuentran a esta como una opción legítima que se ha convertido en una necesidad para la supervivencia de las empresas y una actividad inseparable de la práctica empresarial. Es entonces la R.S.E un factor que se ha convertido en un eje esencial para la competitividad empresarial, ya que esta define estrategias de dirección empresarial en las que sus stakeholders se ven tan beneficiados como la misma empresa, y esto significa más sostenibilidad y desarrollo. Además, se debe tener en cuenta que las empresas en su mayoría se encuentran enfocadas a lograr mayor competitividad y productividad pues estos, son puntos decisivos a nivel gerencial para la valoración del costo beneficio, y la inversión realizada con respecto a las utilidades generadas. (Echevarría, 1993).

Argumentar porque la R.S.E juega un papel de herramienta competitiva dentro de la empresa, es remitirse a factores que la hacen más productiva, que incrementan su eficacia y eficiencia, factores que logran que la empresa les dé un uso más apropiado a sus recursos

maximizando así sus beneficios y logrando la misión de la empresa satisfaciendo a su vez las necesidades y expectativas de sus stakeholders (Echevarría, 1993).

2.2.10. Beneficios competitivos de la RSE

Hoy en día, para nadie es un secreto que existen muchos beneficios para las empresas que desarrollan en su gestión prácticas y políticas de, pues ellas mismas lo reconocen, respaldando sus apreciaciones con resultados positivos sobre su competitividad. La R.S.E ayuda a que la empresa sea más competitiva no solo por sus incrementos en los beneficios económicos, sino también porque juega un papel esencial en el desarrollo positivo de factores vitales para la supervivencia, la sostenibilidad y el éxito de la empresa a largo plazo (Porter, 1990).

Estos factores hablan de confianza, credibilidad, reputación, fidelidad, e imagen no solo en el mercado, sino con los mismos miembros de la empresa y la sociedad. Hablar de R.S.E es hablar de beneficios como la reducción en la rotación de los empleados, mejores relaciones con los clientes, e inversionistas, disminución en el ausentismo laboral, buena relación con la comunidad, satisfacción de los clientes y empleados, mejor reputación, y obviamente esto se ve reflejado en un incremento en la competitividad y por ende en la rentabilidad de la empresa. La realidad, es que empresarios no toman decisiones que no impliquen beneficios de una u otra forma, y la R.S.E cuenta con una justificación en la competitividad que la hace un buen negocio para todos (Porter, 1990).

Todo esto plantea la R.S.E como un modelo de gestión con argumentos suficientes para ser eficiente en cuanto a la parte económica y además muy humana, que establece una relación sólida y sostenible con el entorno social y medioambiental asegurando así beneficios para todos los stakeholders. Al adoptar la empresa los criterios de la R.S.E e integrarlos en su estrategia, varios factores de la empresa se ven afectados positivamente y pueden constituir ventajas competitivas. Estos beneficios estratégicos, que trae consigo la aplicabilidad de la R.S.E en la estrategia empresarial se presentan en diferentes escenarios, que pueden ser tanto en el ámbito interno como en el ámbito externo de la empresa (Porter, 1990).

2.2.11. Beneficios en el interior de la empresa

El recurso humano, y los aspectos laborales son fundamentales para el éxito de cualquier empresa, los empleados son lo que realmente le da la capacidad diferenciadora, son la principal fuente de su productividad. Es esencial para una empresa tener empleados calificados y motivados, pues ellos son quienes les generan mayor valor a las empresas, en una economía como esta, basada en el conocimiento, y en la cual las competencias y capacidades particulares de sus empleados son los elementos esenciales para la competencia (Perdiguero G. & Encabo Balbín, 1995).

Por esto, la empresa debe preocuparse por una correcta selección, retención y motivación del personal, promoviendo un correcto balance entre el trabajo y el tiempo libre para el empleado, programas de salud, bienestar y seguridad laboral para todo el personal e invertir en formación y desarrollo para su proyección profesional. Se trata de que la empresa les brinde a sus empleados un ambiente laboral óptimo y de igual forma tenga en cuenta, planes y beneficios para sus familias (Perdiguero G. & Encabo Balbín, 1995).

2.2.12. Beneficios en el entorno de la empresa

Los inversionistas son un grupo de stakeholders que hacen del mercado en el que esta se desenvuelve. Estos grupos se ven altamente afectados o beneficiados por la empresa, y del interés que estos tengan en ella y del apoyo que le proporcionen, depende en gran parte el desempeño de la misma. A la empresa le interesa la credibilidad y confianza que tengan estos grupos en ella. Para esto juega un papel muy importante la comunicación y la información que exista y circule entre ellos, esta debe ser transparente y en definitiva se ve reflejada en la imagen de la empresa, en su reputación y prestigio de marca. Factores intangibles que determinan el valor de la empresa en el mercado.

En lo que concierne a los beneficios medioambientales, en los últimos años el diseño en las empresas ha incorporado otras formas de moldear los objetos para que estos minimicen su huella sobre el entorno. Por ejemplo, y en otras palabras, que sean reparables fácilmente, que puedan separarse sus componentes para su posterior reciclaje o que aprovechen la energía solar evitando contaminación.

Esta es una realidad que muestra como la competitividad de las empresas depende en gran medida de cómo estas incorporen en su gestión criterios ambientales. La R.S.E al ser incorporada en la gestión empresarial, les ofrece a todas aquellas empresas que lo hagan beneficios tales como la satisfacción de sus clientes, que se ve reflejada en su fidelidad y obviamente en las ventas, pues los consumidores prefieren productos que les ofrecen compromisos de responsabilidad social. La empresa también obtendrá respaldo y confiabilidad de las instancias gubernamentales, de los mercados, la comunidad y sus propios empleados. También entre sus beneficios se encuentra la prevención ante sanciones financieras y la mejora de la imagen, reputación y prestigio de la empresa.

2.2.13. Beneficios económicos

Finalmente, toda empresa debe pretender obtener una rentabilidad, sino la consigue a la larga se descapitalizará y se ira ahogando. Esto se refiere principalmente a toda empresa con fines lucrativos, ya que podría darse el caso de empresas con fines sociales o sin ánimo de lucro. Pero aun así estas necesitan obtener rentabilidad para invertir en sus obras sociales. Así que los beneficios que más pueden llamar la atención de adoptar la R.S.E en la estrategia empresarial son los beneficios económicos. Beneficios que finalmente se obtienen como consecuencia de todos los beneficios anteriormente mencionados, pues estos tarden o temprano se ven reflejados en la contabilidad de las empresas (Trenzano, 1994).

Adicional a estos beneficios económicos, las empresas que adoptan la R.S.E en su estrategia empresarial y las sustentan de una manera consistente ante entidades gubernamentales o instituciones especializadas para esto, reciben no solo extinciones tributarias, si no subsidios, certificados y reconocimientos públicos que finalmente también se resumen en beneficios económicos. Una razón más para entender a la R.S.E como factor de competitividad (Trenzano, 1994).

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Este fue un estudio de enfoque cuantitativo pues se recolectó información de los clientes de la empresa, ya que es necesario para poder analizar los resultados de las encuestas que se aplicaron. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y el uso de estadística para establecer con exactitud la percepción de los encuestados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación se define como observacional, pues las autoras no han tenido control sobre el objeto de estudio y se han limitado a observar y medir las variables que inciden en éste.

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por quien realiza la investigación, aquí las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre ellas y no es posible influir en ellas porque ya sucedieron, así como sus efectos. (Hernández, Fernández, Baptista, 2006).

La aplicación del cuestionario para esta investigación se realizó en único momento, razón por la que se determina que es transaccional y correlacional porque analizó la relación entre las variables de estudio.

Según Hernández et. al. (2006), los diseños de investigación transaccional o transversal – correlacionales recolectan datos en un solo momento en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado, así como describir el análisis de las relaciones de dos o más categorías, conceptos o variables.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para el desarrollo de la investigación, se tomó la población que estuvo conformada por los clientes en el departamento de Lambayeque que poseen algún producto de la empresa Claro, sea cliente de tipo Pre pago, Post pago o Corporativo mayores de 18 años durante el periodo 2016. Según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), el total de clientes son 1'058,798.

3.3.2. Muestra

Para hallar la muestra se aplicó la siguiente formula:

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

$$N = 1'058,798$$

$$Z = 1.65$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$e = 0.06$$

$$n = 189$$

Para efectos de la investigación se tomó una muestra de 200 clientes para evitar el sesgo de las respuestas. Al final, las 200 encuestas fueron válidas, motivo por el cual se trabajó con ese número.

3.3.3. Muestreo

El muestreo utilizado fue de tipo probabilístico aleatorio simple, pues cada encuestado fue tomado al azar.

3.4. Criterios de selección

Los criterios a seleccionar fueron fundamentalmente:

- Que sean clientes de la empresa (Mínimamente 1 servicio)
- Que realicen transacciones ya sea en el mismo CAC o a través de canales virtuales.
- Sólo se considerarán aquellos clientes que hayan utilizado la agencia de Chiclayo.
- Respecto a los datos demográficos, no se tomaron en cuenta.

3.5. Operacionalización de Variables

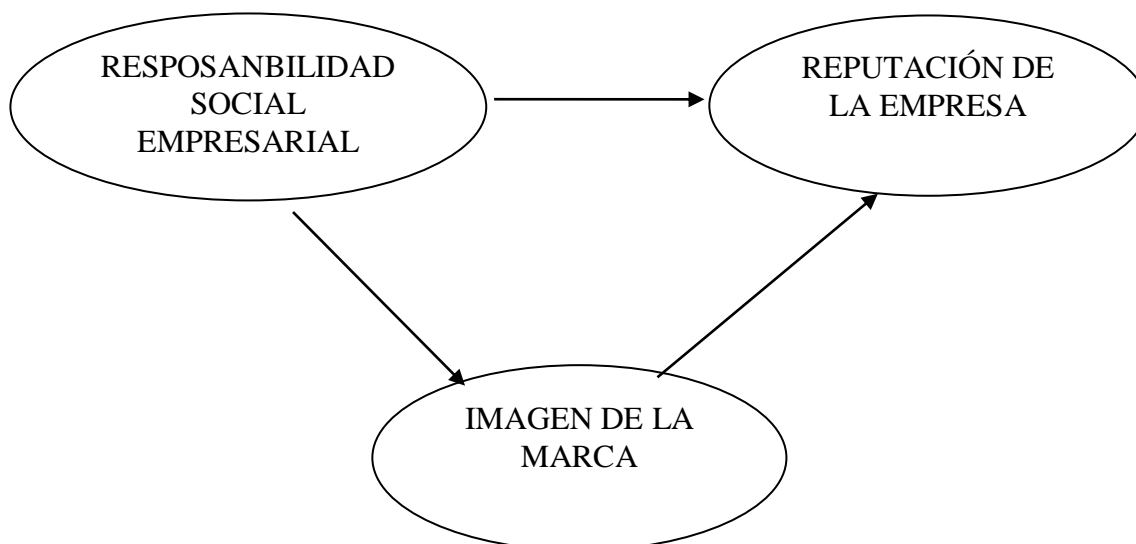


Figura 2. Modelo conceptual de variables

Fuente: Elaboración propia basada en (Schlesinger & Alvarado, 2008)

Tabla 1
Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Responsabilidad Social Empresarial	Económica	Utilidad económica	Cuestionario
		Éxito a futuro	
		Mejora desempeño	
	Ético - Legal	Respeto por las normas	
		Cumplimiento de obligaciones	
		Comportamiento ético	
		Principios éticos	
	Filantrópico	Respeto entorno natural	
		Financiamiento actividades	
		Presupuesto de apoyo	
		Mejora bienestar	
Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Imagen Empresarial	Imagen	Liderazgo	Cuestionario
		Dinámica	
		Eficiente	
		Amigable	
		Innovadora	
		Progresista	
		Segura	
Reputación Empresarial	Reputación	Reconocida	Cuestionario
		Respetada	
		Admirada	
		Prestigiosa	

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Métodos

El método que se utilizó en la presente investigación fue el método probabilístico tal como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2006), “cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra, esto se debe a que mediante reglas matemáticas se logra un muestreo de iguales posibilidades para todos”.

3.6.2. Recolección de datos

En cuanto a la técnica de campo para la recolección de datos se llevó a cabo mediante las encuestas a los clientes de la empresa Claro en la ciudad de Chiclayo. Para lograr a confiabilidad del instrumento, se hizo la prueba de Alpha de Cronbach, donde el objetivo es conocer la media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. El cálculo se hizo a partir de las varianzas, encontrando que para la dimensión de Fiabilidad económica (0.782), Fiabilidad ético legal (0.704), Fiabilidad Filantrópico (0.726), Fiabilidad imagen (0.725) y Fiabilidad Reputación (0.184); todos estos rangos muestran que hay una validez en el instrumento aplicado, todas ellas por encima del 0.7 que es lo deseado.

Tabla 2

Fiabilidad económica

Fiabilidad económica	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,782	3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Fiabilidad ético legal

Fiabilidad ético legal	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,704	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4
Fiabilidad filantrópico

Fiabilidad filantrópico	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,726	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5
Fiabilidad imagen

Fiabilidad imagen	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,725	7

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6
Fiabilidad reputación

Fiabilidad reputación	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	4

Fuente: Elaboración propia.

3.7. Procedimientos

Se utilizó un cuestionario a manera de encuesta dirigida al cliente del CAC (Centro de atención al cliente) Chiclayo, en el lapso de un mes (20 días aproximadamente), a razón de 10 encuestas diarias aproximadamente, las mismas que se aplicaron a la salida del CAC y se abordaron a los clientes, estimulando o incentivándolos con material promocional del mismo CAC para su correcto llenado (lapiceros, polos, llaveros, etc.). Es importante resaltar que los turnos fueron principalmente matutinos que es donde se refleja la mayor parte de la actividad de la agencia.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

En cuanto a los datos obtenidos en la investigación, se procesaron en el programa Excel 2016 a efectos de calcular los principales descriptivos (media y principales gráficos estadísticos), para posteriormente construir una matriz de datos y obtener resultados a través del programa SPSS, como por ejemplo la confiabilidad de Cronbach y los coeficientes de

correlación para medir la relación entre las variables responsabilidad social, imagen y reputación.

3.9. Matriz de Consistencia

Tabla 7
Matriz de Consistencia

PROBLEMA CENTRAL	OBJETIVO GENERAL	PREGUNTA GENERAL	MARCO TEÓRICO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
Actualmente la empresa realiza campañas de responsabilidad social con los muchos programas que maneja, desde el reciclaje hasta iniciativas de cuidado personal y mejora de las competencias académicas en zonas menos beneficiadas de las provincias del país. Se busca saber cuál es el impacto que genera en la sociedad pues a la fecha no hay una información clara de cómo la responsabilidad social empresarial logra ser un factor en la competitividad	Evaluar si la responsabilidad social empresarial es un factor de competitividad (Imagen y reputación) en la empresa Claro S. A. en la agencia Chiclayo.	¿Es la responsabilidad social empresarial un factor de competitividad (Imagen y reputación) en la empresa Claro S. A. en la agencia Chiclayo?	Fue desarrollada por Carroll (1991) plantea cuatro clases de responsabilidad es sociales de las empresas, vistas como una pirámide. Las cuatro clases de responsabilidad es son: económicas, legales, éticas y filantrópicas.	La responsabilidad social empresarial es un factor de competitividad (Imagen y reputación) en la empresa Claro S. A. en la agencia Chiclayo.	La responsabilidad social empresarial (Variable independiente) Imagen y reputación (Variables dependientes)	Este fue un estudio explicativo de enfoque cuantitativo pues se recolectó información de los clientes de la empresa y se intentó probar la influencia de la RSE sobre la competitividad. . Este tipo de investigación busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Asimismo, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, ya que es necesario para poder analizar los resultados de las encuestas que se aplicaron. El enfoque cuantitativo utiliza la

d en la Agencia Chiclayo.						recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y el uso de estadística para establecer con exactitud la percepción de los encuestados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).
---------------------------------	--	--	--	--	--	---

3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- **Consentimiento informado:** A cada uno de los participantes se les informó las condiciones, derechos y responsabilidades que la investigación implicará, donde asumirán la posición de ser informantes.
- **Confidencialidad:** Se les comunicó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos del estudio.
- **Observación participante:** Las investigadoras actuaron con sensatez durante el proceso de recojo de información.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

Tabla 8

Total género

Masculino	120
Femenino	80
Total general	200

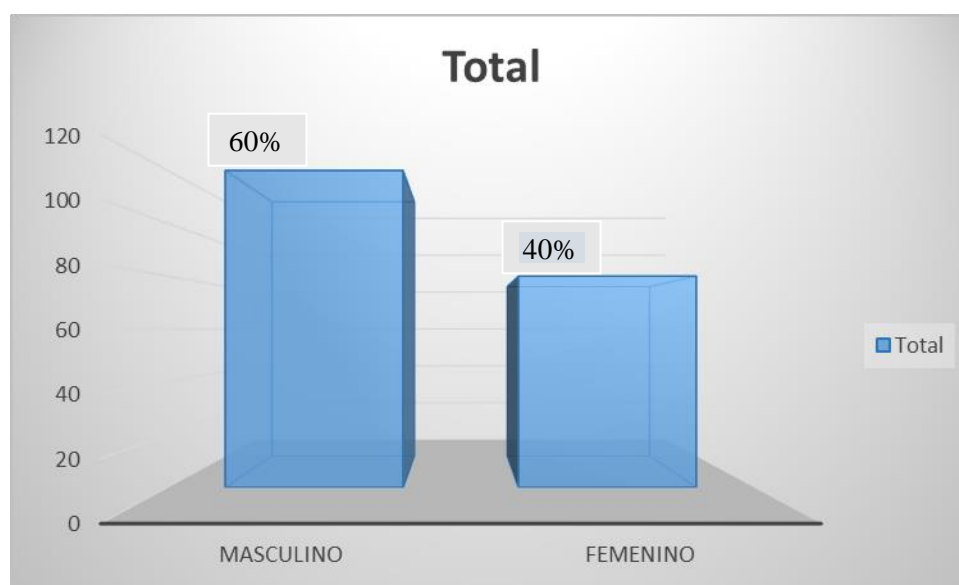


Figura 3. Total Género

Del total de los clientes encuestados de la empresa Claro, un 60% de ellos fueron del sexo masculino frente a un 40% del sexo femenino. La importancia de saber este resultado varía en función del género (las mujeres son, generalmente, más sensibles que los hombres), por lo tanto, tiene otro punto de vista a cada pregunta.

Tabla 9

Tipo de Clientes

Pre Pago	28
Post Pago	98
Corporativo	74
Total general	200

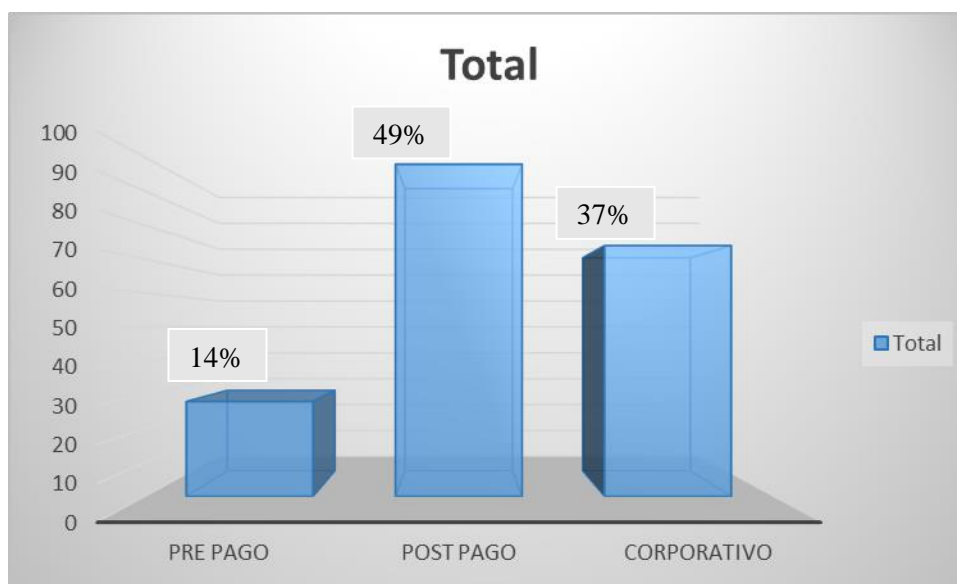


Figura 4. Total, Tipo de Clientes

Dentro de los tipos de clientes encuestados, se observa que el 49% en total son clientes tipo post pago, que en su mayoría ahor optan por este sistema por las facilidades que brinda no solo la empresa Claro, sino la mayoría de operadoras en el país. Un 37% de ellos son clientes corporativos y sólo un 14% son bajo el sistema de Pre pago.

a. Dimensión Económica

Tabla 10

Dimensión Económica

Indicador	Total
Utilidad económica	5.17
Éxito a Futuro	5.45
Mejora desempeño	4.92
Media	5.18

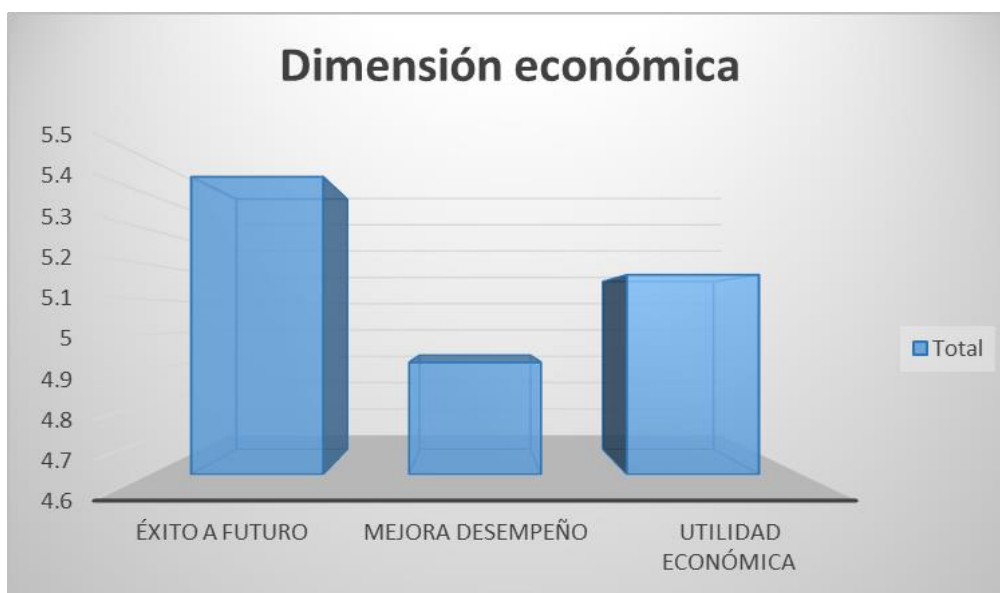


Figura 5. Dimensión Económica

De los resultados de la primera dimensión, se puede apreciar que los clientes afirman que por lo importante de la organización, sienten que buscan un éxito a futuro siempre; quizá argumentando que tiene una posición clara en el mercado y que proyectan larga vida.

Por otro lado, sienten también que la empresa intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad, en este caso las telecomunicaciones. Esto se puede tomar como una opinión que sólo intenta decir reafirmar lo que todos los clientes saben, el fin de toda organización es el lucro. Así mismo, esto se recalca en lo que refiere Bueno, Cruz & Herrera (2010), donde *“la teoría económica clásica ha venido considerando como el objetivo principal de las empresas la consecución del máximo beneficio, pero actualmente la consideración hacia el máximo beneficio ha entrado en cuestión, por cuanto han nacido nuevos objetivos dentro de las empresas que han mermado una parte de terreno al beneficio, como son objetivos de crecimiento y de poder de mercado, objetivos de estabilidad y adaptabilidad al medio y objetivos de naturaleza social o de servicio a la colectividad”*.

En percepción del cliente, la maximización de las utilidades dista mucho de la relación con la responsabilidad social. El máximo beneficio de una empresa solo puede ser conocido al final de la vida de ésta, en el momento en que la empresa deja de existir. *“Sin embargo por múltiples razones las empresas están obligadas a periodificar los beneficios generalmente con carácter anual. Esta periodificación resulta ser una de las principales causas de la*

crítica del beneficio como medida del comportamiento de una empresa". (Bueno, Cruz & Herrera, 2010).

La más baja de todos los indicadores es la mejora del desempeño, esto puede deberse a la experiencia negativa que se tiene en el mercado sobre cualquier empresa de telecomunicación en el país.

b. Dimensión Ético legal

Tabla 11

Dimensión Ético Legal

Indicador	Total
Respeto por las normas	5.50
Cumplimiento de obligaciones	5.20
Comportamiento ético	5.60
Principios éticos	5.10
Media	5.35

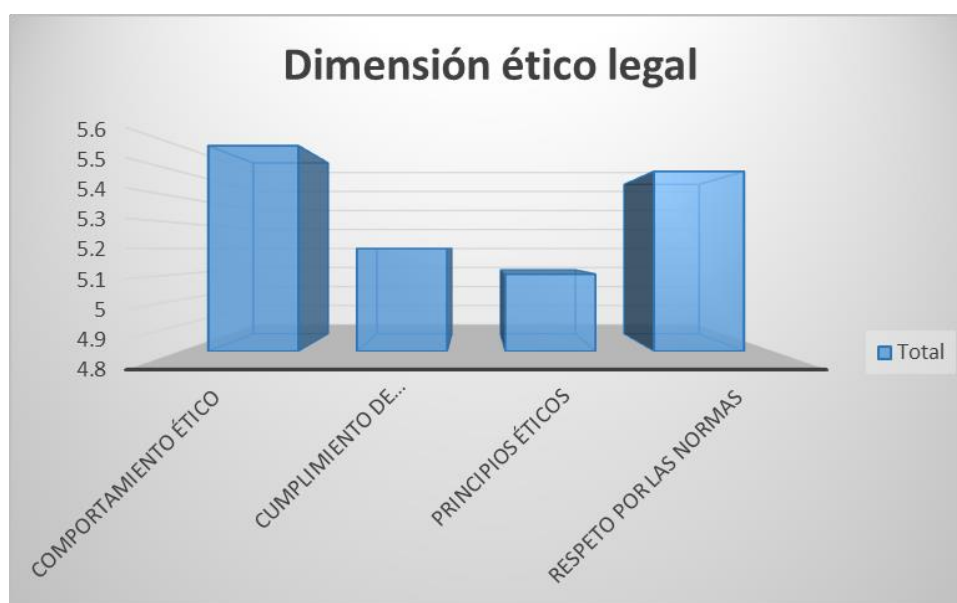


Figura 6. Dimensión Ético Legal

Este resultado muestra que los clientes creen que el principal problema en esta dimensión es la ética, los principios éticos que deberían de marcar a la organización. Si uno se rige a el mercado y lo que los clientes valoran, muchas veces se da con la sorpresa que muchos de ellos sienten que la organización más mira su beneficio como empresa que como entidad responsable. Esto se reafirma con lo que plantea Hoffman (2015), en que siempre

prima en toda organización los conflictos de interés; esta es una de las principales áreas para los problemas éticos. “Los conflictos de interés pueden poner en peligro el juicio objetivo y responsable, lo que hace que los gerentes hagan cosas que no responden al mejor interés de la empresa, sus accionistas y otros grupos de interés”. También además, la administración de los empleados es uno de los principales dilemas, pues ellos como responsables de ser la imagen de la organización, pueden inferir en la imagen ante los clientes, por eso cuando hay experiencias desagradables, la ética se ve involucrada dentro de las críticas que emiten las personas que ven a la organización con ojos de jueces en el mercado.

Sin embargo, los encuestados valoran que si hay un comportamiento ético como empresa y también el respeto por las normas.

c. Dimensión Filantrópico

Tabla 12

Dimensión Filantrópico

Indicador	Total
Respeto entorno natural	5.00
Financiamiento actividades	5.10
Presupuesto de apoyo	5.60
Mejora bienestar	5.70
Media	5.35

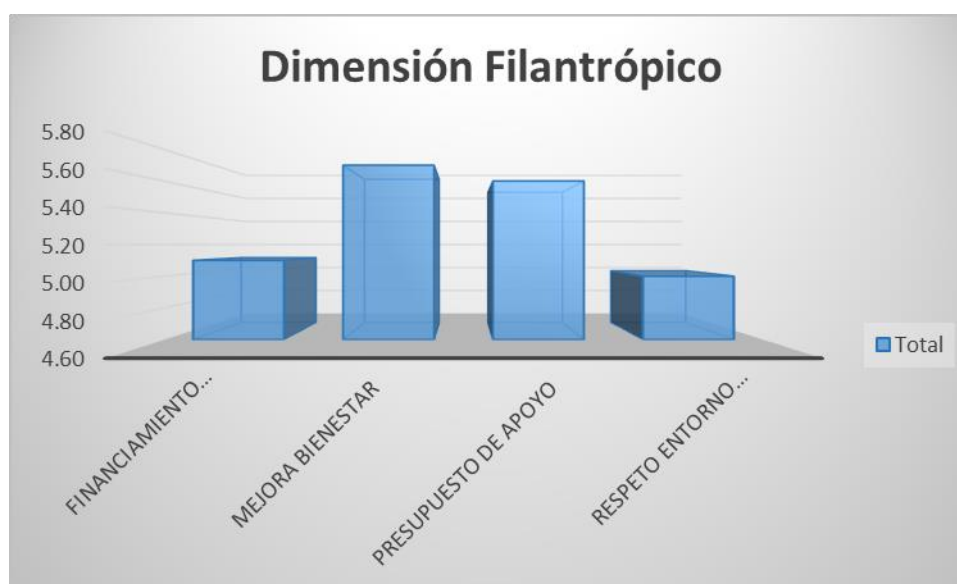


Figura 7. Dimensión Filantrópico

Uno de los aspectos que los encuestados más afianzan en la dimensión filantrópico es el respeto al entorno. Es sabido que toda organización de alguna forma u otra, se aprovecha del medio donde opera. Aquí se puede observar que también el indicador de financiamiento de actividades está ahí nomas. Ambos constituyen elementos importantes para comprender lo que los clientes expresan respecto a su operador telefónico. Los procesos de trabajo y producción sostenibles, de carácter artesanal, respeto del entorno y el medio ambiente, entre otros; se han convertido en parte de la valoración de todo cliente. A su vez, Gonzáles (2005) indica que la “competencia entre empresas ejerce sobre éstas una presión cada vez más fuerte. La gestión de los impactos sociales, éticos y ambientales asociados a la actuación de las empresas se está convirtiendo en un verdadero imperativo, de manera que la imagen ambiental de una compañía es un valor o una carga que evalúan inversores, aseguradoras, clientes, proveedores y consumidores en general”.

Lo que si entienden los clientes es que la empresa de una manera u otra mejora el bienestar de las personas, imaginando quizá por las facilidades y tecnología que brinda en beneficio de todos.

d. Dimensión Imagen

Tabla 13
Dimensión Imagen

Indicador	Total
Liderazgo	5.33
Dinámica	5.44
Eficiente	5.01
Amigable	5.26
Innovadora	5.21
Progresista	4.96
Segura	5.19
Media	5.20

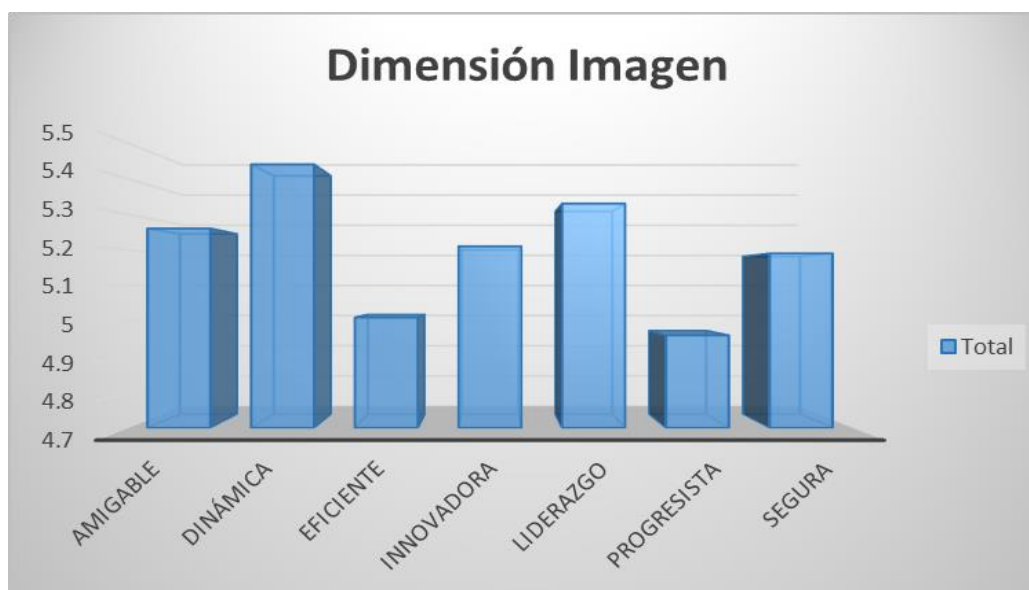


Figura 8. Dimensión Imagen

Es posible entender que los clientes relacionan mucho los aspectos sociales de la empresa y éste se refleja frente a al proceso final de decisión de compra. El entendimiento en si una empresa es progresista y cómo lo es, radica en que el cliente valora la imagen corporativa desde el aspecto de responsabilidad y apoyo a la comunidad. Brown y Dacin (1997) refieren que las asociaciones de habilidad o competencia de la empresa (su capacidad o experiencia en la producción de bienes y oferta de servicios) frente a las asociaciones de responsabilidad de la empresa (la respuesta de la empresa a problemas sociales) pueden afectar a los consumidores.

La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado intangible de lo que los clientes perciben, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos.

Como señala Capriotti (1999), se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos (mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio), las relaciones interpersonales (tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes) y la experiencia personal

(probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización). Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa.

e. Dimensión Reputación

Tabla 14

Dimensión Reputación

Indicador	Total
Reconocida	5.19
Respetada	5.44
Admirada	4.93
Prestigiosa	5.32
Media	5.22



Figura 9. Dimensión Reputación

La reputación basada en la competencia o habilidad de la empresa tienen un mayor impacto (tanto en las percepciones de los atributos del producto como en la reputación general de la empresa) que la reputación basada en la responsabilidad social. Según los resultados, Claro es una empresa respetada y valorada por los clientes; sin embargo, las asociaciones apoyadas en la responsabilidad social tienen una influencia notable en la respuesta de los consumidores a nuevos productos. Se entiende que una buena reputación corporativa es un activo que genera valor para la empresa, supone una herramienta que diferencia de la competencia en el mercado y sobre todo ante situaciones de crisis ayuda a fidelizar el capital

humano. Igual que a un profesional su reputación de ayuda a aumentar su clientela, a una empresa una buena reputación corporativa le ayuda a aumentar sus resultados.

A pesar de ello, los clientes afirman que dentro de las alternativas de reputación, la menos valorada es la de la “admiración”. Esto lleva a preguntarse entonces que quieren realmente los clientes y por parte de la empresa ¿qué factores influyen en ella?. Es por esa razón, que Coelho, McClure & Spry (2003) afirman que las cualidades que los clientes aseguran tener van desde la impresión emocional (buena sensación sobre la compañía, admiración y respeto por la compañía y confianza en la compañía); la opinión sobre los productos y servicios (la compañía cree en sus productos y servicios, la compañía ofrece productos y servicios de alta calidad, desarrolla productos y servicios innovadores, ofrece productos y servicios que son buen valor); la visión y liderazgo (tiene un liderazgo excelente, tiene una visión clara del futuro, reconoce y toma ventaja de las oportunidades del mercado); el entorno del lugar de trabajo (se maneja bien, parece ser una buena compañía donde trabajar y parece tener buenos empleados); el desempeño financiero (historia de la rentabilidad, parece una inversión poco arriesgada, tiene fuertes perspectivas de crecimiento futuro, tiende a superar a sus competidores); y por último, la responsabilidad social (respalda buenas causas, es ambientalmente responsable y trata bien a la gente).

f. Comparativo entre dimensiones

Tabla 15

Comparativo entre dimensiones

Dimensión	Total
D. Económica	5.18
D. Ético legal	5.35
D. Filantrópico	5.35
D. Imagen	5.20
D. Reputación	5.22
Media	5.26

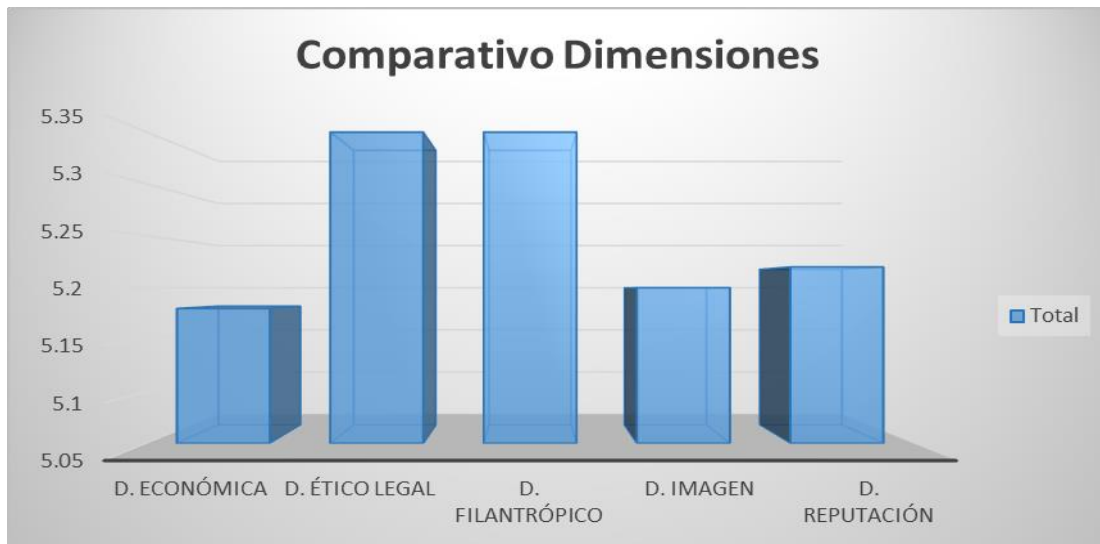


Figura 10. Comparativo de Dimensiones

La comparación de los resultados según las dimensiones de las variables, tanto de la responsabilidad social empresarial, imagen y reputación empresarial, muestran entre sí distintas puntuaciones medias. Por ejemplo, los más valorados son la dimensión Ético legal y Filantrópico, entendiéndose hasta aquí que los clientes sienten que la empresa se relaciona mucho con la sociedad y de alguna manera u otra hay una inclinación positiva hacia ella. Por otro lado, la dimensión Económica resulta la más baja entre todas las analizadas, pues como era de esperarse los clientes perciben que la empresa cuida mucho el aspecto de dinero y que el éxito y utilidad se ven reflejados en el logro del desempeño económico.

g. Correlaciones entre las Variables

La correlación entre dos variables se refiere al grado de parecido o variación conjunta existente entre las mismas. En este apartado se va a mostrar la relación lineal por la naturaleza cuantitativas de las variables en estudio.

Tabla 16
Correlaciones entre las Variables

		PROMRS	PROMIMA	PROMREP
PROMRS	Correlación de Pearson	1	,245**	,234**
	Sig. (bilateral)		,000	,001
	N	200	200	200
PROMIMA	Correlación de Pearson	,245**	1	,801**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	200	200	200
PROMREP	Correlación de Pearson	,234**	,801**	1
	Sig. (bilateral)	,001	,000	
	N	200	200	200

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Existe una correlación positiva entre las variables de Responsabilidad Social frente a la Imagen empresarial, esto debido a que en los resultados obtenidos se puede apreciar que la responsabilidad social empresarial implica un acto de decisión de cómo actuar correctamente en un contexto específico y la intención de estas acciones generan la maximización de utilidades de la empresa Claro.

Así mismo, la correlación entre Responsabilidad Social y Reputación empresarial tienen un resultado significativo, deduciendo que la reputación al estar conformada por tres aspectos básicos como la experiencia de los clientes con la empresa, lo que hace o dice la empresa de sí misma y lo que dicen otros de ella genera que la significancia sea mayor. A esto se suma la diversa oferta de productos y servicios, la innovación, la integridad y el liderazgo de la marca en el mercado.

Además también, hay una correlación muy importante entre Imagen empresarial con Reputación empresarial, esto debido a que muchos factores permiten contacto directo o indirecto del cliente con la empresa, pues al ir cambiando las percepciones y actitudes de cada uno de ellos en el transcurso del tiempo, esto puede finalizar en una relación directa. Se entiende por eso que la empresa busque construir una identidad de marca muy fuerte y positiva, logrando así una imagen distinta y atractiva que conlleve a una conexión verdadera con el cliente.

h. Correlación entre las dimensiones de la variable Responsabilidad Social

La correlación entre las dimensiones de la variable se refiere al grado de parecido o variación conjunta existente entre las mismas. Aquí se va mostrar la relación que existe entre cada una de ellas

Tabla 17

Correlación entre las dimensiones de la variable Responsabilidad Social

		PROMEKO	PROMEL	PROMFIL
PROMEKO	Correlación de Pearson	1	,170*	,019
	Sig. (bilateral)		,016	,794
	N	200	200	200
PROMEL	Correlación de Pearson	,170*	1	,703**
	Sig. (bilateral)	,016		,000
	N	200	200	200
PROMFIL	Correlación de Pearson	,019	,703**	1
	Sig. (bilateral)	,794	,000	
	N	200	200	200

La correlación más fuerte entre las dimensiones de la variable de Responsabilidad Social se genera entre la dimensión Ético legal y Filantrópico, pues según los resultados obtenidos se puede observar como los principios de la empresa Claro están presentes en todos los clientes a través del cumplimiento de todas las obligaciones con la comunidad, orientándose al fomento y mejor del bienestar de los habitantes. Estos principios de cooperación son los más significativos en esta relación. Así, el compromiso a través de los colaboradores queda como una prueba de responsabilidad social. Nótese que entre la dimensión económica y la dimensión filantrópica no existe relación alguna, en términos estadísticos.

- i. Correlaciones entre la variable responsabilidad social y sus dimensiones Económico, Ético legal y Filantrópico.

Tabla 18

Correlaciones de comparación entre el constructo Responsabilidad Social y sus dimensiones Económico, Ético legal y Filantrópico

		Correlaciones			
		PROMEKO	PROMEL	PROMFIL	PROMRS
PROMEKO	Correlación de Pearson	1	,170*	,019	,594**
	Sig. (bilateral)		,016	,794	,000
	N	200	200	200	200
PROMEL	Correlación de Pearson	,170*	1	,703**	,832**
	Sig. (bilateral)	,016		,000	,000
	N	200	200	200	200
PROMFIL	Correlación de Pearson	,019	,703**	1	,757**
	Sig. (bilateral)	,794	,000		,000
	N	200	200	200	200
PROMRS	Correlación de Pearson	,594**	,832**	,757**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200

Finalmente, se puede apreciar que existe una correlación bastante estrecha entre la variable Responsabilidad Social con cada una de las dimensiones de su constructo, esto respondiendo a el análisis realizado en todo el estudio, marcado fuertemente más con la dimensión Ético legal.

V. Conclusiones

Las acciones económicas mostraron durante el estudio que el éxito a futuro es el más reconocido por parte de los clientes investigados de la empresa Claro. Considerando que el total de ellos creen que, al ser una empresa con fines de lucro, su principal acción en el mercado es la búsqueda de su bienestar y sostenibilidad en el tiempo. Además, muy cerca a este resultado se encuentra la utilidad económica.

El comportamiento ético se fijó entre las acciones ético legal, según los encuestados, como el que define la imagen de Claro. En el análisis de relación entre la variable RSE y sus dimensiones fue el que mostró una relación más estrecha en comparación con las demás.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las acciones de éxito a futuro y utilidad económica, los cuales han mostrado la mayor relación, se concluye que los usuarios consideran que la empresa América Móvil – Claro orienta sus actividades al logro del bienestar, sostenibilidad en el tiempo y alta rentabilidad.

Respecto a las acciones filantrópicas, el más valorado se orientó a la búsqueda de la mejora del bienestar de la comunidad, esto debido a las acciones que realiza la empresa América Móvil - Claro en favor del respeto del entorno donde se desarrolla, así también por la filosofía de empresa que maneja entre todos sus colaboradores.

Finalmente, las acciones de RSE como factor de competitividad en la empresa América Móvil - Claro que diferencian de las demás fueron el aspecto ético legal y filantrópico, demostrando que hay una relación entre la imagen de la empresa y la reputación de la misma; corroborado a su vez en el análisis estadístico de las variables en estudio.

VI. Lista de referencias

- Antonio, U., & Cantillo, T. (2013). *Teorías De Responsabilidad Social Empresarial*.
- Arévalo Ascanio, J. G., Bayona Trillos, R. A., & Dewar Willmer, R. B. (2015). Responsabilidad social empresarial e innovación: una mirada desde las tecnologías de la información y comunicación en organizaciones. *Clio América*, 9(1909–941X), 180–189.
- Brown, T.J. y Dacin, P.A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1): 68-84.
- Cancino, C. y Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de <http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/5337/1/120002%20social.pdf>
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de El Ateneo, Barcelona*. Barcelona: Estratégica dela Ariel.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. Recuperado de [http://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39–48. Recuperado de <http://doi.org/10.1177/0312896211432941>
- Carroll, A. (1991). Dossier sobre RSE. Recuperado de http://fci.uib.es/digitalAssets/175/175836_dossier_rse.pdf
- Carroll, A. B. (1974). Corporate social responsibility: Its managerial impact and implications. *Journal of Business Research*, 2(1), 75–88. Recuperado de [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(74\)80008-1](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(74)80008-1)
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96. Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- Coelho, P., McClure, J. E. y Spry, J. A. (2003). The social responsibility of corporate management: A classical critique. *Mid - American Journal of Business*, 18(1): 15 -27.
- De Redacción, C. (2006). *La responsabilidad social de la empresa: ¿el coste de tener conciencia?*, 61, 499–517.
- Errol, A., & Flores, R. (2009). *La responsabilidad social de las empresas*, 16, 121–133.
- García de los Salmones Sánchez, M. del M., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. (2011). Influencia de la responsabilidad social en la lealtad: aplicación en el mercado de servicios. *Corporate Social Responsibility and Loyalty in Services Sector*, (138), 223–246. Recuperado de http://www.esic.es/documentos/revistas/esicmk/110105_124149_I.pdf

- Gatewood, E., & Carroll, A. B. (1981). The anatomy of corporate social response: The rely, firestone 500, and pinto cases. *Business Horizons*, 24(5), 9–16. Recuperado de [http://doi.org/10.1016/S0007-6813\(81\)80020-1](http://doi.org/10.1016/S0007-6813(81)80020-1)
- González García, I. A. (2007), Responsabilidad Social Empresarial: Análisis, comparación y propuestas sobre el comportamiento sistémico del “ciudadano empresa”. Normativas y realidades. Una vision integral incluyendo Argentina. Recuperado de http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_rse_unavision_integral.pdf
- Hoffmann, J. (2015). *Problems of access in the study of sociales elites and boards of directors*.
- Manríquez, M. R., Salazar, A. L., & Mateo, C. L. (2015). Ética Y Calidad Laboral: Impacto En El Desempeño Empresarial. Un Estudio Empírico. *Holos*, 3, 308. Recuperado de <http://doi.org/10.15628/holos.2015.2763>
- Martínez León, I. M., & Olmedo Cifuentes, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: Problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 15(2), 127–142. Recuperado de [http://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60093-8](http://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60093-8)
- Medina, A., & Severino, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Contabilidad Y Negocios*, 9(9), 63–72.
- Meza, A. (2007). La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad, 63. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf>
- Novartis, O. (2005). Relaciones entre la performance social, financiera y bursátil de la empresa. *La Responsabilidad Social Corporativa*: 23, 75.
- Ortiz, P. C. (2010). *La Responsabilidad Social Empresarial como Base de la Extrategiua competitiva de HZX*, 121. Recuperado de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/9169/1/tesis242.pdf>
- Ros-Diego, V. J., & Castelló-Martínez, A. (2012). CSR communication through online social media. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 67, 47–67. Recuperado de <http://doi.org/10.4185/RLCS-067-947-047-067>
- Raspa, P. (2011). La alta gerencia corporativa, el marketing y la responsabilidad social empresarial: Caso Venezuela. *CLIO América*, 5(9), 85–98. Recuperado de <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliоamerica/article/view/413/377>
- Rodríguez, P. (2008). Responsabilidad social empresarial, calidad de vida y trabajo social * Corporate Social Responsibility, Standard of Living and Social Work. *Trabajo Social*, 10, 165–185.
- Sanna, D. (2012). Estudio de la imagen de marca empleando la escala del carácter corporativo de Davies: un caso en la Argentina. *Austral Comunicación*, 1(2313–9137), 67–97.

Urzúa, D. H., & Scrivanti, G. Q. (2011). *Valor De Marca Verde Y Su Relación Con: Imagen De Marca Verde, Satisfacción Verde Y Confianza Verde.*

VII. Anexos

7.1. Anexo 01: Encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

ENCUESTA

Estimado cliente, el presente cuestionario servirá para proporcionar información sobre las acciones de Responsabilidad Social de la Empresa Claro S.A. en la ciudad de Chiclayo.

INSTRUCCIONES: En el presente cuestionario usted podrá identificar algunas acciones sobre Responsabilidad Social, Imagen y Reputación empresarial de Claro S.A. Por favor sólo marcar una opción según la escala que se presenta a continuación:

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) Muy en desacuerdo
- 3) En desacuerdo
- 4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 5) De acuerdo
- 6) Muy de acuerdo
- 7) Totalmente de acuerdo

1. Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

2. Edad:

- a. 18 a 30
- b. 31 a 40
- c. 41 a 50
- d. 51 a más

3. Tipo de cliente:

- a. Pre pago
- b. Post pago
- c. Corporativo

N°	Item	1	2	3	4	5	6	7
1	La compañía Claro siempre intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad							
2	La compañía Claro intenta obtener éxito a largo plazo							
3	La compañía Claro siempre trata de mejorar su desempeño económico							
4	La compañía Claro siempre respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades							
5	La compañía Claro se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata							
6	La compañía Claro se comporta ética/honestamente con sus consumidores							
7	La compañía Claro da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico superior							
8	La compañía Claro se preocupa por respetar y proteger el entorno natural							
9	La compañía Claro patrocina o financia activamente eventos sociales (deportes, música, etc.)							
10	La compañía Claro destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos							
11	La compañía se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad							
12	La compañía Claro es la operadora de telefonía líder en el sector							

N°	Item	1	2	3	4	5	6	7
13	La compañía Claro es una empresa dinámica que siempre anda actualizándose							
14	La compañía Claro es una empresa eficiente							
15	La compañía Claro es amigable							
16	La compañía Claro es una empresa innovadora							
17	La compañía Claro es una empresa progresista							
18	La compañía Claro es una empresa segura							
19	La compañía Claro es una empresa reconocida							
20	La compañía Claro es una empresa respetada							
21	La compañía Claro es una empresa admirada							
22	La compañía Claro es una empresa con prestigio							