



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA  
EN LA REPUTACIÓN DE LA CLÍNICA CREADENT'S - 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

ANGIE DEL CARMEN MACACHO ZAVALA  
ROGER DANIEL FALCON VEGA

**ASESOR**

MG. WILBER HUGO FLORES VILCA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DEL 2019**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mi familia quienes están en todo momento, apoyándome y aconsejándome para tomar buenas decisiones que me ayudan con el cumplimiento de mis objetivos, no haciendo de lado que me permiten culminar con mi formación académica.

*Angie del Carmen Macacho Zavala*

El siguiente trabajo se la dedico a Dios por permitirme llegar hasta este momento que es muy importante en mi formación personal y profesional. A mi familia porque siempre estuvieron apoyándome en todo momento, por todos sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

*Roger Daniel Falcón Vega*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios por guiarnos por el buen camino y darnos la sabiduría para sobrellevar los problemas que hemos atravesado durante la elaboración de este proyecto.

Gracias al cariño recibido, paciencia y dedicación con la que cada día nos dan nuestros padres y hermanos, por nuestros avances que hemos ido desarrollando en esta etapa universitaria tanto en la formación profesional y personal, es simplemente único y se refleja en el apoyo que siempre nos brindan para lograr nuestros objetivos. A todas las personas especiales que nos acompañan en esta etapa, aportando nuestra formación tanto profesional y como ser humano.

A nuestros compañeros de clase, por permitirnos tener la mejor experiencia al ser un aula competitiva y teniendo recuerdos de cada uno de ellos en cada ciclo.

A la Clínica Creadent's S.A.C. por darnos el permiso de hacer este estudio en sus sedes.

Gracias a todos los que nos apoyaron.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTOS.</b> .....	ii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	x

### **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Justificación e importancia de la investigación. ....	16
1.3. Objetivos de la investigación general y específicos. ....	19
1.4. Limitaciones de la investigación. ....	20

### **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de estudios. ....	22
2.2. Bases teórico científicas.....	36
2.3. Definición de la terminología empleada.....	56

### **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Tipo y diseño de investigación. ....	60
3.2. Población y muestra.....	61
3.3. Hipótesis. ....	63
3.4. Variables – Operacionalización. ....	64
3.5. Métodos y técnicas de investigación. ....	66
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	68

### **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

4.1. Resultados descriptivos e inferenciales.....	76
4.2. Contrastación de hipótesis. ....	90

### **CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Discusiones.....	96
5.2. Conclusiones.....	100
5.3. Recomendaciones. ....	101

### **REFERENCIAS**

### **ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Población de trabajadores de la Clínica Creadent´s	62
Tabla 2	Operacionalización de la variable responsabilidad social	66
Tabla 3	Operacionalización de la variable reputación	67
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario responsabilidad social empresarial	73
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario Reputación	74
Tabla 6	Índice de consistencia interna mediante alfa de cronbach para el cuestionario de Responsabilidad social empresarial	74
Tabla 7	Índice de consistencia interna mediante alfa de cronbach para el cuestionario de reputación	75
Tabla 8	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel de responsabilidad social empresarial	78
Tabla 9	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel de reputación	79
Tabla 10	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel económico	80
Tabla 11	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel de responsabilidades ético-legal.	81
Tabla 12	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel responsabilidades discrecional o filantrópica	82
Tabla 13	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel reputación de la empresa	83
Tabla 14	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel de la reputación del producto o servicio	84
Tabla 15	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel de la Reputación asociada a la cultura organizativa	85
Tabla 16	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según su percepción de responsabilidad social empresarial y reputación	86
Tabla 17	Tabla de contingencia entre la responsabilidades económicas y reputación de la empresa	87

Tabla 18	Tabla de contingencia entre la responsabilidades éticas legales y reputación del producto o servicio	89
Tabla 19	Tabla de contingencia entre la Responsabilidades discrecionales o filantrópicas y reputación asociada a la cultura organizativa	90
Tabla 20	Prueba de normalidad de las variables responsabilidad social empresarial y reputación	92
Tabla 21	Prueba de chi-cuadrado en la hipótesis general	93
Tabla 22	Prueba de chi-cuadrado en la hipótesis específico 1	95
Tabla 23	Prueba de chi-cuadrado en la hipótesis específico 2	96
Tabla 24	Prueba de chi-cuadrado en la hipótesis específico 3	97

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Diseños transeccionales correlacionales – causales	62
Figura 2	Distribución porcentual de los trabajadores según el nivel de responsabilidad social empresarial	78
Figura 3	Distribución porcentual de los trabajadores según el nivel de reputación	79
Figura 4	Resultados de la dimensión responsabilidades económica	80
Figura 5	Resultados de la dimensión responsabilidades ético-legal	81
Figura 6	Resultados de la dimensión responsabilidades discrecionales o filantrópicas	82
Figura 7	Resultados de la dimensión reputación de la empresa	83
Figura 8	Resultados de la dimensión reputación del producto o servicio	84
Figura 9	Resultados de la Dimisión Reputación de la cultura organizativa	85
Figura 10	Distribución de porcentajes según la Responsabilidad social empresarial y la Reputación en la Clínica Creadent´s	86
Figura 11	Distribución de porcentajes según las responsabilidades económicas y reputación de la empresa en la Clínica Creadent´s	88
Figura 12	Distribución de porcentajes según las responsabilidades éticas legales y reputación del producto o servicio en la Clínica Creadent´s	89
Figura 13	Distribución de porcentajes según las responsabilidades filantrópicas o discrecionales y la reputación asociada a la cultura organizativa en la Clínica Creadent´s	91
Figura 14	Gráfico de dispersión de las variables responsabilidad social empresarial y reputación	94

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LA CLÍNICA CREADENT'S – 2019

ANGIE DEL CARMEN MACACHO ZAVALA  
ROGER DANIEL FALCON VEGA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por título "Responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación de la Clínica Creadent's – 2019". El objetivo de este estudio consistió en determinar cuál es la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación de la Clínica Creadent's – 2019. El tipo de investigación fue no experimental, de diseño transeccional o transversal, de allí se seleccionó al correlacional causal. La muestra estuvo conformada por 22 trabajadores de la Clínica Creadent's, el muestreo fue censal. Se utilizó como técnica a la encuesta y a la escala para medir actitudes, como instrumento al cuestionario y la escala de tipo Likert para la recolección de datos. Los resultados mostraron que existe influencia entre las variables de estudio responsabilidad social empresarial y reputación ( $p=0.002$ ). Así mismo se encontraron influencia entre la dimensión responsabilidades económicas y reputación de la empresa, del mismo modo se determinó que existe influencia entre la dimensión responsabilidades éticas legales y la reputación de productos o servicios, por otro lado, se determinó que no existe influencia entre la dimensión responsabilidades discrecionales o filantrópicas y reputación asociada a la cultura organizativa.

**Palabras clave:** Responsabilidad social empresarial, reputación.

**BUSINESS SOCIAL RESPONSABILITY AND ITS INFLUENCE ON THE  
REPUTATION OF THE CLINIC CREADENT´S – 2019**

**ANGIE DEL CARMEN MACACHO ZAVALA  
ROGER DANIEL FALCON VEGA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

The present research work is entitled "Business social responsibility and its influence on the reputation of the Creadent´s clinic - 2019". The objective of this study was to determine the influence of business social responsibility on the reputation of the Creadent´s clinic - 2019. The type of research was non-experimental, transectional or cross-sectional design, from which the causal correlational was selected. The sample was made up of 22 workers from the Creadent´s clinic, the sampling was census. as a technique to the survey and the scale to measure attitudes, as an instrument to the questionnaire and the Likert type scale for data collection. The results showed that there is influence between the variables of study business social responsibility and reputation ( $p = 0.002$ ). Likewise, influence was found between the economic responsibilities and reputation of the company, of the m In the same way, it was determined that there is influence between the legal ethical responsibilities dimension and the reputation of products or services, on the other hand, it was determined that there is no influence between the discretionary or philanthropic responsibilities dimension and reputation associated with the organizational culture.

**Keywords:** business social responsibility, reputation.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente se han presentado nuevas preocupaciones por parte de las empresas, teniendo en cuenta que la economía a nivel global no solo está relacionado a lo comercial o a lo financiero, si no también ocupa dimensiones globales que exigen obtener un alto nivel de competitividad, que incluidos en un marco de desarrollo sostenible permitirá tomar en cuenta temas emergentes con un alto grado de impacto social, como ser socialmente responsables con el medio ambiente, la implementación de nuevas tecnologías de información y la innovación.

Por tanto, las empresas en este momento están dando mayor importancia a la implementación de la responsabilidad social empresarial, pues está orientada a optimizar la gestión de la empresa y contribuir al bienestar de sus stakeholders con la finalidad de crear valor compartido entre estos y la empresa, de igual manera ha sido percibida como un aliado importante para lograr obtener rentabilidad, sostenibilidad y diferenciación en las operaciones que se llevan a cabo, entendiéndose estos aspectos, es de suma importancia mencionar los problemas detectados en la área de estudio en cuanto a responsabilidad social empresarial.

Por esta razón, la presente investigación tiene como tema responsabilidad social empresarial y la influencia en la reputación de la Clínica Creadent's 2019, siendo una investigación correlacional-causal de tipo no experimental. Por consiguiente, el problema general es ¿Cómo influye la responsabilidad social empresarial en la reputación de la Clínica Creadent's - 2019?, el objetivo de esta investigación es determinar cómo influye la responsabilidad social empresarial en la reputación de la Clínica Creadent's – 2019, los resultados de la investigación nos confirman a la hipótesis alterna. en donde la responsabilidad social empresarial influye en su reputación de la Clínica Creadent's.

La investigación se desarrolló en cinco partes, las cuales se despliegan de la siguiente manera:

El capítulo I, se presenta el problema de Investigación que comprende: realidad problemática de la responsabilidad social empresarial, justificación e importancia, objetivos y limitaciones del estudio.

El capítulo II, se presenta al marco teórico que comprende: antecedentes de estudios (tesis o artículos científicos de las variables “la responsabilidad social empresarial y la reputación”), desarrollo de las bases teóricas de las variables mencionadas y la definición de la terminología empleada.

El capítulo III, se presenta al marco metodológico que comprende: el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, hipótesis, variable - operacionalización, métodos y técnicas de investigación, técnicas de procesamiento y análisis de datos.

El capítulo IV, se presenta el análisis e interpretación de datos que comprende: resultados descriptivos e inferenciales (la RSE y la reputación) y contrastación de hipótesis.

El capítulo V, se presentan las discusiones, conclusiones y recomendaciones. Y para culminar, se presentan las referencias y los anexos.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Realidad problemática

Durante mucho tiempo la responsabilidad social empresarial (RSE) ha sido un tema de poco interés en realizarlo por parte de las organizaciones o comunidades, mucho menos en hacer que forme parte de su cultura; sin embargo, las mismas situaciones de los países (la inestabilidad, violencia, etc.) con el tiempo, ha llevado a que esto sea cada vez más significativo para la construcción de un entorno social estable.

Aunque, es confuso hablar sobre lo que verdaderamente es la RSE, teniendo en cuenta que, su término es amplio, y las pocas empresas que dicen o creen practicarlo, en realidad no lo hacen por motivo de desconocimiento o falta de voluntad, es por ese motivo que las mismas acciones que realizan son del tipo filantrópico los cuales no propician desarrollo ni bienestar a largo plazo para la sociedad. (Barroso, 2008).

Es por ello, que las empresas deben de evolucionar con respecto al concepto de responsabilidad social empresarial, poder conocer y aplicar nuevos tipos de relaciones que van más allá que solo filantropía, se deberían centrar en general una mejor interacción y crear alianzas entre diferentes sectores de la sociedad. Pasando de una filantropía tradicional, en la cual se le concedía un cheque a quien venía a "pedir", a una relación más consciente en el cual las empresas y las ONG comienzan a pensar de qué manera pueden interactuar para poder generar mayor valor para cada lado y como generar más aporte social para el país o sociedad. (Austin, 2000, párr. 14).

En donde, les resulta beneficioso a las empresas, puesto que, la responsabilidad social se volvió estratégico por las ventajas que le ofrece a la sociedad y a la misma organización, incluso ayudándole en aumentar su imagen de manera positiva con sus consumidores y clientes, de igual forma, muchas compañías han tenido que empezar a aplicar políticas de sostenibilidad para ser competitivas en los mercados exteriores, de modo que se vuelven más atractivos al momento de la toma de decisión a favor de una marca sobre otras;

en donde los inversionistas y sociedad buscan confiar en la compañía, de la cual pueden conocer si está es responsable socialmente o realizan actividades por la comunidad.

Así mismo, las marcas que se comprometen con su entorno, conocen la importancia de medir el impacto de sus acciones de manera eficiente en la búsqueda de mejorarlo; pero eso no basta para trascender en el corazón de los consumidores. En cambio, con la sostenibilidad se puede obtener una conexión que puede tener el consumidor con una marca que se preocupa por su bienestar, proporcionándole un sentimiento de satisfacción y tranquilidad, por consiguiente, mejorando la reputación de marca y seguidamente, la fidelidad de nuestros clientes. No obstante, los consumidores están prefiriendo comprar productos o recibir los servicios de empresas socialmente responsables tanto en la parte ambiental y ética-legal, demostrando así sus valores sociales.

Por eso, un estudio que realizo el profesor de la universidad de Esan, Ventura (2019) nos menciona que:

Estamos en la economía de las experiencias. Eso quiere decir las empresas que logren satisfacer sus necesidades y generar buenas experiencias a los clientes, esos tendrán éxito y ahí entra la responsabilidad social porque ya no solo el consumidor te pide algo barato, sino de calidad y que le haga bien a la sociedad. (párr. 8).

Sin embargo, las organizaciones tienen que comenzar a ser responsables en el trato que mantiene con sus mismos trabajadores, clientes, gobierno y con el medio ambiente. Comprometiéndose en ayudar a construir una sociedad mucho mejor para vivir, en la que puedan unir esfuerzos y participar con todos los interesados. Ahora, no sólo se trata de obtener utilidades sino de contribuir con aquellos que participan en las empresas, de tal manera, que éstas puedan enfrentar las situaciones que conlleva la globalización y puedan desarrollarse mediante prácticas éticas con todos los involucrados.

Para ello, se debería de realizar una gestión de manera efectiva sobre la responsabilidad social en la empresa, en donde será importante capacitar los de alta gerencia, luego, estos puedan formar a toda la empresa y esta se establezcan en su cultura organizacional, siendo así que cada una de las personas que integran el capital humano puedan tener conocimiento sobre la RSE y puedan empezar en ellos mismos y que luego, esto se refleje en la empresa y en cada una de las actividades que realice en el tiempo.

Además, Ventura (2019) nos señala que: “El 100% de las empresas conoce sobre la responsabilidad social, pero solo el 15% de estas reconoce que debe implementarlo para su beneficio personal y el 5% lo aplica” (párr. 6).

Por lo expuesto anteriormente, se presenta la siguiente investigación en el cual se llevara a cabo en la Clínica Creadent´s en sus sedes (Villa María del Triunfo, Cercado de lima y Ñaña), ya que es una empresa que realiza distintos tipos de actividades relacionados a la responsabilidad social empresarial, sin embargo, no todos sus pacientes tienen el conocimiento de estas, ya que la clínica no cuenta con un plan o programa establecido, ni tienen un objetivo claro por el cual realizan estas acciones, por ese motivo se busca comprobar las actividades que se llevan a cabo por la Clínica Creadent´s y poder determinar cómo influye estas en su reputación. Es por ello que se plantean las siguientes preguntas de investigación.

### **Problema general**

¿Cuál es la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación de la Clínica Creadent´s - 2019?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es la influencia de las responsabilidades económicas en la reputación de la empresa Creadent´s - 2019?

¿Cuál es la influencia de las responsabilidades éticas legales en la reputación del producto o servicio de la Clínica Creadent's - 2019?

¿Cuál es la influencia de las responsabilidades discrecionales en la reputación de la cultura organizativa Clínica Creadent's - 2019?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

El desarrollo de la investigación nace desde nuestro mismo punto de vista como pacientes de la Clínica Creadent's; por ejemplo, cuando llega algún día festivo como es navidad, la clínica realiza eventos de show infantil y sorteos (canastas, curaciones, tratamiento de brackets, entre otros) para sus pacientes o comunidad. Por ello, la pregunta es, si estas actividades que se desarrollan dirigidos hacia sus pacientes y comunidad, también las acciones que tienen con sus mismos trabajadores, contando con una adecuada cultura organizacional existiendo así respeto entre los mismos; forman parte de ser una empresa socialmente responsable y estas a su vez tienen alguna influencia en su reputación.

Por lo tanto, se planea conocer sobre las actividades o acciones sobre responsabilidad social empresarial que se llevan a cabo en la Clínica Creadent's; sin embargo, como hemos podido observar en la realidad problemática, mucha de las organizaciones carece del entendimiento necesario para emplear la RSE como un elemento de estrategia para la empresa teniendo influencia en su reputación.

Por consiguiente, nuestra investigación se titula "Responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación de la Clínica Creadent's – 2019", en donde se considera aspectos importantes para su comprensión tales como:

### **Justificación teórica**

Este estudio contribuye a aportar comprensión más consolidado que servirá para futuras investigaciones que contengan temas similares vinculado a

la responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación dentro de una empresa, también, como esta puede implementarlo de la mejor manera y tener acciones más allá de la filantropía, en donde pueden ser partícipes todos los interesados por vivir en una mejor sociedad.

La variable responsabilidad social empresarial se desarrolla tomando como base la teoría de Carroll (1991) citado por Alvarado y Schlesinger (2008), explica que la RSE puede ser definida como un concepto que “comprende las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo. Según dicho modelo, las dimensiones de la RSE son cuatro y dependen sucesivamente unas de otras”. (p. 41). Y para la variable reputación se consideró a la teoría de Weigelt y Camerer (1998) citado por Barreiro y Diez (2003) nos menciona: “que identifica tres tipos de reputación: reputación de la empresa, reputación del producto o servicio y reputación asociada a la cultura organizativa” (p. 88).

También, se tomó en cuenta a los siguientes autores explicado la importancia de cada variable para esta investigación:

Montoya y Martínez (2012) afirman:

La RSE lleva a que la empresa identifique y explote puntos de ventaja por sobre la competencia desde el momento mismo en que se incorpora a la gestión, por la diferenciación que se produce de las demás empresas de su industria y porque los beneficios son reconocidos en los ámbitos comerciales, legales, medioambientales, hacia su comunidad interna y en el área financiera. (p. 50).

Alloza, Carreras y Carreras (2013) afirman:

La reputación se convierte en un argumento clave para la búsqueda de una diferenciación sostenible. En un contexto de progresiva globalización, las empresas españolas ya no pueden competir de manera sostenible únicamente por precio y, a largo plazo, ni tan siquiera

por la calidad de la oferta. Los productos y servicios tienden a ser cada vez más parecidos y su calidad es una condición necesaria pero no suficiente. La verdadera diferenciación para conseguir una ventaja competitiva sostenible está en la marca. (p. 19).

### **Justificación metodológica**

En la investigación se realizó dos instrumentos de medición, uno para la variable responsabilidad social empresarial que consta de 32 ítems o reactivos y otro para variable reputación que consta de 27 ítems o reactivos, dichos instrumentos pasaron por criterios de validez de contenido y confiabilidad siendo estos aplicables en ambas variables, estas permitirán medirlas en la Clínica Creadent´s. Asimismo, los resultados de la presente investigación servirán como información para investigaciones futuras al servicio de estudiantes, administradores y personas que deseen realizar estudios científicos con estas variables.

### **Justificación práctica**

El presente estudio pretende conocer la influencia que puede conllevar la realización de actividades o acciones de la RSE y como este puede ser percibido en su reputación, con el objetivo de reforzar esta práctica de manera estratégica llevando a cabo un plan de acción para mejora de la clínica y no dejarlo como acciones de caridad. Con tales resultados se tendrá también la posibilidad de proponer cambios en la empresa con la finalidad de reforzar y adquirir nuevos conocimientos desde donde pueden contribuir con la sociedad, a su vez se desarrollen estrategias para un mejor manejo de la RSE. Además, la investigación puede contribuir a estudios posteriores y estos pueden complementar a este con nuevos casos.

### **Justificación legal**

La responsabilidad social empresarial se debe gestionar en un plan o programas bien estructuradas para que la practiquen en beneficio de su grupo de interés, los cuales deben estar conforme a ley. Asimismo, la RSE incentiva a las empresas a desarrollar acciones que vaya más allá de lo exigido por la ley.

Estas acciones nacen de la necesidad e iniciativa de las organizaciones, por el afán de mantener buenas relaciones con su entorno.

Según la Ley N.º 29381 - Ley de organización y funciones del ministerio de trabajo y promoción del empleo (2018), en el artículo 7º número 7.8, se establece que la entidad promueve las normas y estándares nacionales de responsabilidad social empresarial en material laboral; que, la promoción del Estado de la responsabilidad social empresarial debe contribuir a la formación de valores éticos de compromiso empresariales con los trabajadores y la comunidad.

### **Importancia de la investigación**

Por todo lo expuesto en la justificación, podemos recalcar que la presente investigación es importante ya que busca solucionar la situación problemática entorno a la administración. Y respectivo a ello se mejoraría la empresa con la recomendaciones de implementación de programas de responsabilidad social empresarial, con ello, generando una mayor productividad, lealtad de sus clientes, credibilidad y un mejor entorno laboral teniendo un compromiso con la sociedad y con la misma, también en su toma de decisiones, las cuales tendrá un impacto en la sociedad para un futuro más sostenible; proporcionando un aporte para todos los stakeholders (trabajadores, gerentes, propietarios, proveedores, clientes o pacientes, sociedad, gobierno y acreedores), por tanto, podemos decir que ser socialmente responsable nos ayuda a generar beneficios y a mantener un negocio prospero a lo largo de muchos años.

### **1.3. Objetivos de la investigación general y específicos**

#### **Objetivo general**

Determinar cuál es la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación de la Clínica Creadent´s – 2019.

#### **Objetivos específicos**

Determinar cuál es la influencia de las responsabilidades económicas en la reputación de la empresa Creadent´s – 2019.

Determinar cuál es la influencia de las responsabilidades éticas legales en la reputación del producto o servicio de la Clínica Creadent's – 2019.

Determinar cuál es la influencia de las responsabilidades discrecionales en la reputación de la cultura organizativa de la Clínica Creadent's – 2019.

#### **1.4. Limitaciones de la investigación**

Durante el desarrollo de tesis se presentaron las siguientes limitaciones:

##### **Limitaciones bibliográficas**

Una dificultad fue la búsqueda de material bibliográfico ya que la reputación y la responsabilidad social empresarial no son muy puestos en práctica en el Perú, por lo hay pocas investigaciones científicas en el país, pero se logró superar ese inconveniente con la búsqueda de las variables por separado en páginas confiables.

##### **Limitaciones teóricas**

Ausencia moderada de antecedentes de investigación relacionada con la temática presentada y diseño de estudio de las escuelas de pregrado y postgrado de las principales universidades del país.

##### **Limitaciones institucionales**

Uno de los factores que dificultad a la investigación es la poca cantidad de trabajadores que laboran en la Clínica Creadent's de solo una sede, por lo que creemos conveniente enfocarnos en todas las sedes de la clínica, que se encuentran ubicadas en Villa María del Triunfo, Cercado de Lima y Ñaña, donde se realizara los cuestionarios de sus 22 trabajadores para nuestra investigación, siendo así, utilizando toda nuestra población al ser esta muy pequeña.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes de estudios

En el contexto internacional los investigadores que aportaron para dar el contexto epistemológico de la investigación son las siguientes:

Mani (2014) en su tesis titulada “Influencia de la responsabilidad social empresarial en la creación de reputación corporativa. Caso: Ajegroup México”, realizada en la Universidad Autónoma de Puebla – México; para obtener el grado de maestra en comunicación estratégica; cuyo objetivo de la investigación fue analizar la función de los elementos de responsabilidad social empresarial existentes en una macroempresa, para el reforzamiento de su reputación. La cual para la primera variable responsabilidad social utilizo a los autores Gond y Mond (2011), Alvarado (2008), Carrillo (2009) y entre otros; para la segunda variable reputación corporativa utilizo Carrillo, Núñez, Tato, Delgado y Castillo (2009) y Quevedo (2003). Su investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo con diseño de investigación descriptivo – transversal, nexo causal. En el estudio cuantitativo su muestra fue de 400 personas y cualitativo de 3 gerentes de la empresa. Para el análisis de los resultados e interpretación de los datos usó microsoft word y excel. La técnica de recolección de información que empleó en el estudio cuantitativo fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, en el cualitativo fue una entrevista. Se concluyó que:

Los gerentes entrevistados para la investigación, hicieron hincapié en el cumplimiento de los dos niveles de responsabilidad descritos por Carroll.

La responsabilidad económica de la empresa enfatizó que era necesario que la compañía implemente un proceso de reconstrucción de tal manera que generen una mejor relación con los clientes para generar una base económica que después les permita invertir en temas de responsabilidad social.

La responsabilidad legal, es tomado en cuenta por Ajegroup México, con el objetivo de seguir operando teniendo en cuenta las reglas del juego

en temas como el laboral, el medio ambiente y la obediencia a las leyes y regulaciones propias de la industria refresquera para el caso de México.

La responsabilidad ética y filantrópica son mencionados de manera superficial ya que la compañía es consciente que el realizar estas acciones podrán obtener una mejor reputación y mejorar su imagen ante sus consumidores.

Del lado de los público de interés analizados, se puede concluir que lo que tiene más valor son precisamente los elementos que se encuentran en la punta de la pirámide, pues son los que tienes información más escasa sobre si existe o no cumplimiento de las responsabilidades económicas y legales en Ajegroup México y están más interesados por la parte que más se ve de la pirámide, las cuales están conformados por los actos filantrópicos y los recursos que la empresa se podría direccionar a mejorar la comunidad a través de actividades como programas, patrocinios o donaciones en temas puntuales.

En Ajegroup, los entrevistados no consiguen que la responsabilidad social cuente con una estrategia, sino más bien práctica, de tal manera que reportaría beneficios en cuanto a imagen y mejora en ventas, aún que pesar de que aluden que el tema es defendido y apoyado por sus accionistas, los cuales se esforzaron en que el país de origen a la marca, para abordar actividades de soporte a grupos vulnerables de la sociedad.

Sáenz (2018) en su tesis titulada “Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y reputación de la marca : estudio de caso supermercados TÍA”, desarrollada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para obtener el grado de magister en administración de empresas, cuyo objetivo fue analizar las dimensiones de la RSE percibidas por los consumidores de los supermercados TÍA, en relación a la imagen y reputación de la marca, mediante encuestas y estudio de literatura sobre el tema. La cuál para la primera variable responsabilidad social empresarial utilizó a los autores

Sánchez (2014), Muñoz-Martín (2013), entre otros, para la segunda variable imagen de marca utilizó a Pérez y Rodríguez (2014), Orozco Toro y Roca Correa (2011), entre otros y para la tercera variable Valenzuela, Jara-Bertín, y Villegas (2015), Yturralde (2017) y entre otros. Su investigación tuvo un enfoque cuantitativo con diseño de investigación descriptiva- correlacional. Su muestra fue de 384 clientes divididos entre las ciudades de Guayaquil y Quito. La técnica de recolección de información que empleó fue la encuesta y como instrumento científico comprobado. Se concluyó que:

Supermercados TIA realiza prácticas que les permite alcanzar el éxito a largo plazo, de forma que mejoran día a día su desempeño económico empresarial brindando una mejor estabilidad laboral a sus colaboradores y a su vez apertura nuevas plazas de trabajo, colaborando con el desarrollo de programas o proyectos de índole social, por otro lado, se garantiza que es una empresa reconocida y respetada en el mercado por la prestación de servicios de calidad y precios que ofrece. No obstante, para los clientes no es suficiente ya que consideran que no son acciones que beneficien a la sociedad.

En referencia a las dimensiones relacionadas con la imagen de marca, supermercados TÍA consiguió un buen posicionamiento dentro del mercado nacional, de tal modo que logró la fidelización y publicidad boca a boca de los clientes, pero para poder visualizarse frente a los usuarios estos esfuerzos no han sido suficientes, aun no son vistos como una marca innovadora y dinámica a causa de una falta de estrategias creativas, las escasas practicas relacionales B2C y las repitentes acciones comunes dentro del sector. Por otro lado, es importante mencionar que por más respetada y reconocida que es la marca dentro del mercado ecuatoriano no la consideran como líder, posicionándose por debajo de otras cadenas de supermercados como, por ejemplo, supermaxi, gran akí y mi comisariato.

Por lo tanto, a nivel general se concluye que bajo la apreciación de los consumidores de los supermercados TÍA, esta tiene escasas prácticas de RSE, lo que perjudica a la construcción de una buena marca, ya que a pesar de incitar su actividad económica hacia accionares socialmente responsables, estas no son totalmente persuasivas y representativas para el mercado.

Orozco (2014) en su tesis titulada “Comunicar la RSE y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La maratón de TV3” desarrollada en la Universidad Autónoma de Barcelona para obtener el título de doctor en medios, comunicación y cultura, cuyo objetivo fue establecer la incidencia que la comunicación de la RSC ejerce en la RC de las empresas de comunicación. Se concluyó que:

Existen escasas investigaciones referentes a la RSC, sin embargo, las pocas investigaciones que se realizan en relación a la influencia de la RSC y la RC lo realizan tomar consideración a toda la cadena de valor. Por lo general consideran a uno o dos grupos de interés (empleados y usuarios en su mayoría), en seguida deducen los resultados a los demás stakeholders, sin tomar en cuenta que estos pueden variar según la impresión y vínculos con la empresa de acuerdo a la situación de cada grupo. Aunque es cierto que este tipo de investigaciones requieren de inmensos trabajos referentes a dinero y tiempo, las empresas deben considerar esto como una inversión a mediano y largo plazo, puesto que el conocimiento de los grupos de interés es fundamental para el éxito de las comunicaciones.

Esta tesis doctoral tiene un objetivo general y cinco objetivos específicos. Como objetivo general relevante de esta investigación busca establecer la incidencia existente en relación a la comunicación de la RSC en las empresas de comunicación empleando como caso de estudio empírico la maratón de TV3. La metodología aplicada, la implementación del IRCEC y la posibilidad de evaluar a toda la cadena de valor se obtuvo

información muy útil, con el cual concluimos que la comunicación de la RSC incide en la RC.

El Ircec es una herramienta complicada el cual tiene como perspectiva su diseño, por medio de un conjunto de interrogantes se obtuvieron los datos cualitativos y cuantitativos y a su vez porque es posible aplicarlo a cualquier grupo de interés que esté implicado con la organización, demanda de una considerable dedicación de tiempo y concentración por parte de los encuestados. No obstante, no es complicado aplicarlo a los grupos de interés ya que una forma de emplearlo es realizando encuestas presenciales o realizarlo de manera virtual mediante la web o correo electrónico.

Desde la perspectiva de los stakeholders en referencia a las preguntas abiertas realizadas, se pueden obtener conclusiones muy relevantes. En primera instancia, la cadena de valor nota que por lo general la gestión que hace TV3 y la CCMA de la maratón es bastante transparente. Está en una condición es significativa ya que actualmente los stakeholders consideran importantes a las empresas transparentes, principalmente en casos donde se han producido cientos de escándalos referentes a temas de corrupción y de malos manejos administrativos en distintos tipos de organizaciones sin importar el tamaño de esta, lugar de establecimiento, sector económico, etc.

Arboleda (2018) en su tesis titulada “Beneficios reputacionales de la RSE en empresas tercerizadoras de servicios del estado. Gestión sancionatoria contravencional de tránsito” desarrollada en la Universidad Eafit para obtener el título de magíster en administración MBA, cuyo objetivo fue conocer los posibles beneficios reputacionales de la eventual implementación de prácticas de RSE en las empresas tercerizadoras de servicios del Estado que están asociadas a la gestión sancionatoria en materia contravencional de tránsito, a través de la opinión calificada de expertos relacionados con dichas empresas y de ciudadanos que han sido objeto de sanción. Se concluyó que:

Para los entrevistados, el llevar a cabo las prácticas de RSE genera beneficios principalmente en generar una mayor relación con su público de interés, creando lazos reales con ellos; es decir se relacionan directamente generando así su aprobación, lo cual se encuentra acorde con la tendencia mundial, ya que no solo es realizar simples transacciones económicas, si no brindar un mayor compromiso con las causas. En segunda medida, cabe mencionar que los beneficios tienen relación con la visibilidad, la buena imagen de las compañías y el reconocimiento, de tal manera que reduce la resistencia al pago de sanciones y genera aceptación.

Referente a las prácticas de RSE sobre el capital reputacional de estas empresas mencionadas por los entrevistados se obtienen los siguientes beneficios:

- Las prácticas de RSE genera un acercamiento referente a los intereses de unos y otro de modo que produce una mayor relación con los ciudadanos, evidencian compromiso por parte del privado, y sobre todo aporta en la identificación a la solución de las necesidades de la comunidad.
- Generan aprobación.
- Implican darse a conocer, generar confiabilidad, hacerse notar, de modo que la gente los vea de una forma amistosa.
- Generan aceptación.
- Evidencian coherencia y generan menor oposición a la aceptación y pago de la sanción.
- Se desmiente la creencia que la contratación con la empresa privada solo vela por su beneficio propio.
- No proporciona dificultad de contratación para el particular frente a las condiciones que debe cumplir el público, lo que facilita que se ejecute los planes sociales y en consecuencia, los resultados.

Algunos expertos aludieron que quienes perciben de manera positiva de la gestión de las empresas tercerizadoras por lo general tienen un mayor conocimiento acerca de las actividades y sus aportes en el proceso, de tal

manera que reconocen los beneficios y ventajas en su participación en la prestación de servicios del estado. Los cuales comprenden los beneficios que se genera al realizar actividades de este tipo relacionados a su cultura ciudadana y la movilidad, o un mayor conocimiento sobre la infraestructura física y tecnológica aportada por el privado, tienen una mayor aceptación de este tipo de proyectos que quienes desconocen por completo este detalle.

Teniendo en cuenta que se mencionaron algunas prácticas de RSE, por los que fueron entrevistados asociados a esta empresa, las actividades enumeradas recién se están dando a conocer y se percibe que no obedecen a una estrategia empresarial o a un plan estructurado para llevar a cabo estas prácticas de RSE enfocados en alcanzar cierto objetivo específico o un fin determinado, se trata de actividades ejecutadas individualmente, en diferentes casos dependiendo de los requerimientos o la demanda de la entidad contratante, como por ejemplo el caso de apoyo económico para hacer público las campañas educativas o de actividades recreativas.

Del Rio (2012) en su tesis titulada "Influencia de la RSE en la reputación corporativa: análisis del sector asegurador sanitario en 2008 y 2009: Sanitas y DKV" desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid para obtener el grado de doctor en periodismo, cuyo objetivo fue tomando como ejemplo a unas de las mayores empresas del sector (Sanitas y DKV), analizar cómo es reflejado, tanto por parte de las empresas como por los medios de comunicación, su responsabilidad social empresarial y analizar cómo la responsabilidad social empresarial influye en una mayor reputación corporativa de la empresa. Se concluyó que:

Sanitas tiene una buena participación en el mercado y con el tiempo se está haciendo notar aún más, se encuentra ubicada entre las 100 mejores empresas de España con la posición número 30 DVK de igual manera según estos mismos rankings, es una empresa con mucha distinción en el mercado ocupando la posición número 32, solo dos puestos

por debajo de sanitas, esto se debe a sus buenos gobiernos y en segundo lugar a su crecimiento sostenible

Con lo mencionado anteriormente se puede afirmar que por más que ambas compañías realicen una buena gestión de RSE, no se proyectas de igual manera. Sanitas tiene mayor presencia en los medios y se ciñe a todos los temas a los cuales ella dirige su estrategia de responsabilidad social. Por otro lado, DKV, a pesar de tener presencia en los medios, no enfoca sus temas de responsabilidad social empresarial de ese modo. Si no vemos que ella es más reconocida es por su plantilla con gran cantidad de discapacitados gracias a la labor que realiza a través de la integración de ellos. Por otro lado, también se puede analizar que DKV también gestiona políticas de RSC medioambientales, con los grupos de interés, económicas...etc. E incluso cuenta con una memoria de sostenibilidad calificada con A+, sin embargo, no existe una buena comunicación y no se dan a conocer dichas actividades de RSC. De esa forma podemos decir que realizar una buena gestión de RSC ligado a una buena comunicación de la misma influye en una mayor reputación corporativa de empresa.

En conclusión, podemos decir que con el tiempo la responsabilidad social empresarial ha generado mayor importancia y que a pesar de que las empresas estén enfocadas en crear valor y beneficios para los accionistas, se han dado cuenta que a la vez pueden contribuir a la sociedad. Actualmente las empresas se han dado cuenta que no todo se basa en su éxito económico ya que no depende únicamente de una estrategia de aumento al máximo de los beneficios a corto plazo, sino de tener en cuenta la preocupación sobre el medio ambiente y fomentar la responsabilidad social, teniendo en cuenta los intereses de los consumidores.

Alvarado (2008) en su tesis titulada “Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista” desarrollada en la Universidad de València para obtener el título de doctor

en comercialización e investigación de mercados, cuyo objetivo fue estudiar la responsabilidad social empresarial percibida por el turista y sus dimensiones desde una perspectiva sostenicéntrica, así como su relación con la reputación de la empresa, con las bases cognitiva y afectiva de las actitudes del turista hacia la marca y con las intenciones de compra y recomendación futuras del turista. Se concluyó que:

.Referente a la influencia de la RSE en sobre las variables consecuentes estudiadas en la tesis se resalta como primer lugar que, el motivo por lo cual la empresa supera a sus competidores es importante para proponer estrategias de negocios exitosas que pueda permitir que la empresa subsista y salga adelante, conociendo influencias que la RSE ejerce sobre cada una de las variable consecuentes estudiadas y los mecanismos que rige dicha influencia, puede reflejarse de manera favorable en las tomas de decisión y aprovechar las capacidades de la empresa de manera más eficiente y eficaz.

Además, es importante conocer la influencia que existe entre RSE y la reputación de la empresa ya que en base a esto los gestores pueden pulir el desarrollo, el posicionamiento y la gestión de la reputación de su(s) marca(s) responsable(s) (Polonsky y Jevons, 2006), en tanto que, el poder distinguir los impactos que la RSE tiene en las bases cognitiva y afectiva de las actitudes del consumidor hacia la marca brinda a los profesionales información importante para el desarrollar mejores estrategias de cambio o reforzamiento de actitud (Bagozzi y Burnkrant, 1980).

En términos generales, se considera relevante poder identificar cada una de las dimensiones que compone la RSE para los consumidores reales o potenciales de una empresa, y de poder comprender su influencia sobre otras variables en referencia al comportamiento del consumidor, podrá servir de guía para realizar una mejor toma de decisiones.

Cifuentes, León, Lario y Rives (2012) en su artículo titulado “Relación circular entre ética, responsabilidad social y reputación de las cooperativas” desarrollado en la Universidad Complutense de Madrid. Se concluyó que:

El estudio del vínculo entre la ética, la responsabilidad social, el buen gobierno y la reputación en el entorno de las cooperativas muestra que son conceptos muy cercanos, tal y como ocurre en las entidades de mercado. El objetivo que se pretende con este trabajo es mostrar la relación teórica circular que existe entre los mismos en el ámbito de las cooperativas.

Desde su constitución, las cooperativas cuentan con una normativa específica en relación al desarrollo de su actividad, de acuerdo a unos principios cooperativos especificados y planteados desde la alianza cooperativa internacional. Todo esto se materializa en una ética y responsabilidad social, desarrollada a través de códigos de conducta que, a su vez, incidirán en el buen gobierno de la entidad y en la reputación empresarial. Por tanto, la ética, la responsabilidad social y el buen gobierno son componentes influyentes en la reputación de las cooperativas, siendo el nexo de unión los códigos de conducta y, en concreto, los códigos de buen gobierno.

Además, se plantea que las cooperativas que tengan una valoración positiva de su reputación querrán mantener esa posición mejorando sus actividades y políticas relacionadas con la ética y responsabilidad social, tal y como se ha expuesto. Como conclusión, se justifica teóricamente la existencia de una relación circular entre la ética y responsabilidad social respecto a la reputación. (p. 149).

En el contexto nacional los investigadores que aportaron para dar el contexto epistemológico de la investigación son las siguientes:

Mendoza y Sierralta (2017) en su tesis titulada “La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil - Chiclayo” desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para obtener el título de licenciadas en administración de empresas, cuyo objetivo fue determinar si la RSE se relaciona con la imagen de marca y la reputación de la empresa América Móvil Claro – Chiclayo. Se concluyó que:

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. (p. 51)

Diaz (2017) en su tesis titulada “Iniciativas de responsabilidad social corporativa en la reputación corporativa de las multinacionales del sector automotriz en el Perú” desarrollada en la Universidad San Ignacio de Loyola para obtener el título de licenciada en international business, cuyo objetivo fue establecer la relación entre las iniciativas de responsabilidad social

corporativa en la reputación corporativa de las multinacionales del sector automotriz en el Perú. Se concluyó que:

En base a los objetivos planteados, en este capítulo se recogen las conclusiones generales y específicas relativas a los diferentes temas que han sido objeto de análisis. Se determinó que las iniciativas de responsabilidad social corporativa se relacionan significativamente ( $P \text{ valor} = 0.037 < 0.05$ ) con la reputación corporativa de las multinacionales del sector automotriz en el Perú.

A continuación, se presentan las conclusiones específicas sobre las relaciones entre las prácticas de las iniciativas de responsabilidad social corporativa con la reputación corporativa. Que las prácticas éticas/morales de las Iniciativas de responsabilidad social corporativa tienen una relación significativa ( $P \text{ valor} = 0.049 < 0.05$ ) con la reputación corporativa de las multinacionales del sector automotriz en el Perú. Que las prácticas discrecionales de las iniciativas de responsabilidad social corporativa no tienen una relación significativa ( $P \text{ valor} = 0.505 > 0.05$ ) con la reputación corporativa de las multinacionales del sector automotriz en el Perú. Que las prácticas relacionales de las iniciativas de responsabilidad social corporativa no tienen una relación significativa ( $P \text{ valor} = 0.111 > 0.05$ ) con la reputación corporativa de las multinacionales del sector automotriz en el Perú. Que las prácticas legales de las iniciativas de responsabilidad social corporativa no tienen una relación significativa ( $P \text{ valor} = 0.172 > 0.05$ ) con la reputación corporativa de las multinacionales del sector automotriz en el Perú.

Por lo que se encontró que los resultados indicaron un impacto significativo de las dimensiones éticas-morales, pero no en las dimensiones discrecionales, relacionales y legales de las iniciativas de responsabilidad social corporativa en la reputación corporativa. Además, al emplear la rotación Varimax, se obtuvo dos factores que tuvieron como fin entender de una mejor manera los ítems que los conforman y a los que se

denominaron reputación corporativa- No financiera (componente 1) y reputación corporativa- financiera (componente 2).

Rosas y Hananel (2018) en su tesis titulada “La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa y la reputación corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018” desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para obtener el título de licenciado en administración, cuyo objetivo fue determinar la relación de la RSE de un operador de telefonía celular con su imagen corporativa y su reputación corporativa para los millennials de Lima Metropolitana. Se concluyó que:

La RSE de un operador de telefonía celular, así como sus dimensiones ético-legal y filantrópica, tienen una relación positiva y directa con su imagen y reputación corporativa para los millennials de Lima Metropolitana. Por lo tanto, bajo una estrategia de comunicación corporativa apropiada de sus actividades de RSE que llegue a oídos de sus clientes, la RSE puede llegar a ser una fuente de ventaja competitiva para atracción y fidelización de este grupo de interés, así como una forma de diferenciarse con respecto a la competencia.

La imagen corporativa de un operador de telefonía celular tiene una relación positiva y directa con su reputación corporativa para los millennials de Lima metropolitana, pues a medida que el público se forme una imagen del operador de telefonía celular por fuentes internas y externas, y difunda su juicio sobre ésta, impactará en la reputación del operador, y, por lo tanto, se puede afirmar que estas dos variables se verán influenciadas una con la otra.

Se demuestra que existen diferencias significativas en los operadores de telefonía celular con respecto a la percepción en cuanto a RSE, imagen y reputación corporativa por parte de los millennials de Lima metropolitana, donde, a pesar de tener 5 años en el mercado, Entel es la mejor percibida

en cuanto a estos tres aspectos, principalmente, por ejecutar y comunicar sus prácticas de RSE.

Cabrera (2018) en su tesis titulada “Estudio sobre la reputación percibida por los clientes potenciales, enfocado en las dimensiones de la ética y responsabilidad corporativa, y calidad del servicio en las salas más exclusivas del sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas en los distritos de Independencia, San miguel, Miraflores, San isidro, Santiago de Surco, Magdalena y Lince” desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el título de licenciado en gestión, cuyo objetivo fue describir y analizar la reputación percibida por los clientes potenciales de las salas exclusivas del sector de juegos de casino y máquinas tragamonedas en los distritos antes escritos, focalizada en las dimensiones de ética y responsabilidad corporativa, y calidad del servicio. Se concluyó que:

De acuerdo a la investigación realizada se puede validar la hipótesis general, la cual se planteó al inicio del estudio por causa de que, conforme la información recogida se logró concluir que los clientes potenciales cuentan con una apreciación negativa o de oposición, ya que la mayor parte de ellos consideran que el sector se encuentra involucrado en problemas de LA/FT, ludopatía e implicancias antiéticas. Del mismo modo, se puede inferir que existe un desperfecto en la gestión vinculada al igual que en la emisión de la propuesta comercial.

Ello se inclinaría a vincularse vigorosamente entre la comunicación que existe del sector con todos sus stakeholders, en vista de que como se revisó el marco teórico, las empresas han realizado un empeño riguroso y así poder optimizar su reputación e imagen; no obstante, da la impresión de que aquellos esfuerzos no son del todo suficientes, debido a que los clientes prospectos continúan teniendo una impresión despectiva acerca de la industria.

En este caso, la presente ausencia de una comunicación agresiva - mayor sorprendente- de los agentes que se encuentran comprometidos en la industria del gambling dentro de Perú se inclinaría intensificar o desmejorar cada vez más la evolución de los operadores. Esta suerte de silencio, que ocasiona la acción de no anunciarse de manera correcta, podría verse como una notable flaqueza para el sector en su ambición de colocarse de manera favorable en la sociedad.

## **2.2. Bases teórico científicas.**

### **Bases teóricas de la variable 01: La responsabilidad social empresarial**

#### **Definición de la variable 01**

La organización internacional del trabajo (2006), define responsabilidad social empresarial como:

Es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación. (párr. 1).

Por otra parte, Arrieta y Cruz (2005) nos dice que “representa una dinámica emergente en el mundo empresarial actual. Surge de la concienciación, cada vez más clara, de los inevitables impactos que la actividad económico-empresarial implica en este mundo globalizado” (p. 37).

Asimismo, la responsabilidad social no es solo desarrollar programas sociales en la comunidad, “sino se trata más bien de una

estrategia de la empresa, que junto a su gestión de negocios y reflejando sus valores, debe ser tratada como un caso de más negocios". (Peña y Amezcua, 2012, p. 14)

### **Importancia de la variable 01**

Presuttari (2016) afirma:

En los últimos años la responsabilidad social empresarial se está convirtiendo en uno de los ámbitos de gestión más importantes, dado que a través de sus diferentes modalidades las empresas pretenden diferenciarse respecto a otras en cuestiones relacionadas, por ejemplo, con la protección del medio ambiente, los derechos laborales, la conciliación de la vida familiar y laboral y el respeto de los derechos humanos. Sin olvidar a las partes interesadas que desean estar informadas. (p. 21).

Montoya y Martínez (2012) afirman:

La RSE lleva a que la empresa identifique y explote puntos de ventaja por sobre la competencia desde el momento mismo en que se incorpora a la gestión, por la diferenciación que se produce de las demás empresas de su industria y porque los beneficios son reconocidos en los ámbitos comerciales, legales, medioambientales, hacia su comunidad interna y en el área financiera. (p. 50).

Carneiro (2004) afirma:

La causa principal de la importancia que adquiere la responsabilidad social en la sociedad contemporánea se debe, (...) al éxito que han demostrado las empresas resolviendo problemas, así como una cierta desconfianza que se ha ido asentando en los

ciudadanos sobre la poca celeridad en la resolución que suelen mostrar los gobiernos y las administraciones públicas. (p. 35).

### **Características de la variable 01**

Nowajewski, Pérez y Schlesinger (2015) menciona:

Es importante destacar cuáles son las características centrales de la responsabilidad social empresarial. Con respecto al análisis realizado en el documento “Corporate social responsibility: A review on definitions, core characteristics and theoretical perspectives”, se pueden identificar 6 características centrales que tienden a ser visibles en la RSE:

1. Voluntariado: Las compañías no tienen la obligación legal de ejercer la RSE.
2. Internalizar o manejar externalidades: Implementar la RSE trae consigo costos, y una de las características de la empresa es internalizarlos.
3. Orientación a múltiples stakeholders
4. Alineación de responsabilidades económicas y sociales.
5. Prácticas y Valores.
6. Más allá de la filantropía. (p. 9).

### **Teorías de la variable 01**

Carroll (1979, 1998, 1999) citado por Cancino y Morales (2008) indican:

Estas clasificaciones buscan entender el comportamiento de las empresas invirtiendo recursos en RSE para aquellas actividades que son de carácter económico o aquellas de carácter puramente social y éticas.

Carroll (1991), explica que es posible distinguir al menos cuatro tipos de acciones en responsabilidad social que gestionan las empresas:

- **Responsabilidades económicas.** Se busca ser rentable para los accionistas, entregar buenos trabajos a los empleados y producir productos de calidad para los clientes.
- **Responsabilidades legales.** Se busca cumplir las leyes y las reglas del juego preestablecidas.
- **Responsabilidades éticas.** Se debe conducir la moral de la empresa realizando lo que es correcto y justo, evitando generar daños a terceros.
- **Responsabilidad filantrópica o discrecional.** Se deben hacer contribuciones voluntarias a la sociedad, dándole tiempo y dinero como una buena obra. (p. 13)

Por otro lado, Lantos (2001) citado por Cancino y Morales (2008) nos menciona que estudia cuatro focos de compromiso de recursos en actividades de responsabilidad social:

- **Visión de generación de ganancias como fin único.** Esta visión está enmarcada en el ámbito económico de la RSE, en donde la generación de ganancias es el fin único de la empresa y su único deber con la sociedad es respetar las leyes vigentes (normas explícitas). Aquí la idea es generar el máximo de utilidades mientras se respeten las leyes.
- **Visión de generación de ganancias en un ámbito limitado.** También es una visión económica de la RSE, pero además de cumplir la ley, la empresa se entiende como una entidad que

respetar tanto las leyes como las normas tácitas dadas por el entorno en que se desenvuelve.

- **Visión de bienestar social.** En esta visión se lleva la ética a un nivel superior, donde la empresa debe estar consciente del daño que puede causar a la sociedad y hacerse responsable de él (gestión de externalidades negativas), integrando en esta visión las relaciones existentes con los diversos grupos de interés de una empresa.
- **Visión de empresa al servicio de la comunidad.** Esta visión corresponde a una visión altruista donde la empresa debe usar sus recursos de la manera más eficiente con el fin de generar bienestar en la sociedad (derramar beneficios sociales). (p. 14)

Garriga y Melé (2004) citado por Cancino y Morales (2008) indican:

Esta última clasificación analiza distintos trabajos de RSE en torno a cuatro grupos de teorías: Instrumentales, integradoras, de carácter político, y sobre ética y moral. A continuación, describiremos a cada uno de los grupos de teorías propuestos.

- **Las teorías instrumentales.** Se enfocan en el estudio de las actividades sociales que permiten cumplir de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza empresarial (Friedman, 1970; Murray y Montanari, 1986; Litz, 1996; Porter y Kramer, 2002; entre otros). Para este primer grupo, las empresas buscarían desarrollar actividades de RSE siempre que estas acciones estén ligadas a la obtención de mayores beneficios económicos para sus accionistas. Bajo este enfoque, existe una relación directa entre RSE y creación de riqueza y sólo el aspecto económico de la interacción entre la sociedad y la empresa es el que importa al momento de llevar a cabo el negocio.

- **Las teorías integradoras.** En este grupo se desarrollan una serie de trabajos que buscan explicar el desarrollo de actividades de RSE por el deseo de integrar diversas demandas sociales. Entre estas demandas destaca el cumplimiento de las leyes, políticas públicas y la gestión balanceada de los intereses particulares de los grupos de interés de una empresa (Carroll, 1979; Jones, 1980; Vogel, 1986; Wilcox, 2005). El cumplimiento de las normas y obligaciones establecidas por una sociedad representan las instituciones que estructuran las interacciones políticas, económicas y sociales (North, 1990). Bajo este enfoque de estudio de RSE, las empresas deben respetar las instituciones establecidas en cada sociedad.
- **Las teorías de carácter olítico.** Donde se enfatiza el poder social que adquiere la compañía en la medida que se ve inserta en una sociedad. Particularmente, los estudios al respecto explican que existe una relación o contrato social entre las empresas y la comunidad en que participa, el cual viene dado por el poder e influencia que tiene cada empresa sobre la economía (Davis, 1960; Donaldson y Dunfee, 1994; Wood y Lodgson, 2002). Bajo esta mirada la empresa se ve presionada por la sociedad a dirigir sus obligaciones y derechos o participar.

Activamente en asegurar la colaboración social. En este enfoque no se requiere, necesariamente, la creación de riqueza para ser considerado como empresa responsable.

- **Las teorías sobre ética y moral en los negocios.** En este enfoque se estudia el desarrollo de actividades de RSE en respuesta al cumplimiento de derechos universales, como el respeto por los derechos humanos, los derechos de la fuerza de trabajo, el respeto por el medio ambiente, la preocupación por un desarrollo sustentable, considerando actividades de negocio que presten atención al progreso tanto de las generaciones

presentes como las futuras (Freeman, 1983; Kaku, 1997; Annan, 1999; Chomali y Majluf, 2007). De forma particular, los estudios presentes en estas teorías se basan en el desarrollo de acciones correctas en beneficio del bien común. (p. 15)

## **Objetivos del desarrollo sostenible, clave en las políticas de la variable 01**

FAO (2019) nos menciona:

Adoptar un conjunto de objetivos y metas universales transformadoras del alto alcance y centrados en las personas. En la agenda 2030 se reconoce la necesidad de erradicar la pobreza y la pobreza extrema como un requisito indispensable para lograr el desarrollo sostenible. La agenda se dispone a conseguir un desarrollo sostenible de forma equilibrada e integrada.

Los 17 objetivos de desarrollo sostenible y sus 169 metas son de carácter integrado e indivisible, de alcance mundial y de aplicación universal. Cada país o gobierno decide la forma de incorporar la agenda 2030 en sus procesos de planificación, políticas y estrategias nacionales. Es así que los objetivos a ser incorporados dentro de las políticas y estrategias de cada país son:

**Objetivo 1:** Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.

**Objetivo 2:** Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.

**Objetivo 3:** Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades.

**Objetivo 4:** Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

**Objetivo 5:** Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

**Objetivo 6:** Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.

**Objetivo 7:** Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.

**Objetivo 8:** Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenido, el pleno empleo productivo y el trabajo decente para todos.

**Objetivo 9:** Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

**Objetivo 10:** Reducir la desigualdad en y entre los países.

**Objetivo 11:** Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

**Objetivo 12:** Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

**Objetivo 13:** Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

**Objetivo 14:** Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

**Objetivo 15:** Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar los bosques de forma sostenible, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de la diversidad biológica.

**Objetivo 16:** Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

**Objetivo 17:** Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible. (pp. 1-2)

### **Tipos de la variable 01**

Roelofs (2017) nos indica:

Las empresas adoptan un compromiso de manera reactiva tras una crisis, empiezan a donar a cuanta organización de la sociedad civil se les pone enfrente y luego comunican estos esfuerzos de forma casi compulsiva. Las más comprometidas, por el contrario, llegan hasta un estadio estratégico en el que entienden que la RSE puede ser rentable y, si hacen su trabajo suficientemente bien, llegan a convertirse en agentes de cambio. (párr. 5).

- **Defensivo.** Se trata de una responsabilidad reactiva en la que se implementan prácticas sostenibles y ambientales para proteger el valor de sus accionistas. Nace tras una crisis de reputación, como una forma de reducir el impacto que el descubrimiento de determinadas prácticas negativas ha tenido sobre la marca. (párr. 9-10).

- **Caritativa.** Entre los tipos de RSE este es quizá el más conocido. Es nada menos que la filantropía corporativa. Se trata de un modelo en el que las empresas respaldan una serie de causas sociales o ambientales a través de patrocinios o donaciones directas. (párr. 15).
- **Estratégica.** Se trata de la forma en que una organización relaciona sus esfuerzos responsables con su modelo de negocio. Las empresas que se comprometen con este tipo de RSE desarrollan una política de la mano de expertos, implementan sistemas sólidos de gestión social y ambiental, cuentan con un código de conducta y viven los valores corporativos día con día. (párr. 20-21).
- **Transformativa.** Se trata de un tipo de RSE que trasciende incluso al modelo de negocio. Aquellas empresas que no solo consideran su propio rol en el entorno, sino que han hecho de sus valores una bandera con la que involucran a sus grupos de interés y les ofrecen formar parte de un cambio profundo. (párr. 24-25).
- **Promocional.** Se trata de empresas que engañan a sus grupos de interés y que no están comprometidas con mejorar sus prácticas empresariales; pueden llegar a denominarse responsables sin serlo. No obstante, aquellas empresas que se quedan en un nivel promocional deben entender que realmente no están haciendo responsabilidad social. (párr. 31-35).

### **Dimensión de la variable 01**

Carroll (1979, 1991 y 1999) citado por Alvarado y Schlesinger (2008) afirma:

La RSE puede ser definida como un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o

filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo. Según dicho modelo, las dimensiones de la RSE son cuatro y dependen sucesivamente unas de otras.

En primer término se halla la dimensión económica, que se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades –como incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia– mediante la producción y venta de bienes y servicios; después se encuentra la dimensión legal, entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido; en tercer lugar está la dimensión ética, referida a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas; y finalmente viene la dimensión discrecional o filantrópica, relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en roles (o actividades) que satisfagan las normas sociales. (p. 41).

### **Responsabilidad económica**

Vázquez y Hernández (2013) afirman:

La dimensión económica recoge aspectos relacionados con los clientes, la calidad de los productos y servicios, la ampliación de mercados o el tratamiento de las quejas. También se incluye la gestión de proveedores, la estabilidad de las relaciones o la preferencia por lo local. (p. 21).

León, Lario y Hernández (2011) señala:

Responsabilidad económica. Esta dimensión implica la creación de valor para el accionista o propietario; para el cliente por medio de la atención de sus demandas; para los proveedores pagando precios justos por sus productos o servicios, y para los empleados

protegiendo y generando empleo, en base a un sistema de justicia salarial, proporcionando beneficios sociales, formación, estabilidad y motivación. (p. 16).

### **Responsabilidad ético - legal**

Vega (2004) afirma:

La responsabilidad entra en el campo de la ética cuando la empresa responde a las expectativas de la sociedad que están más allá de las regulaciones legales. Se trata de conductas y actividades que no están necesariamente codificadas en disposiciones legales, pero que el público espera ver cumplimentadas por la empresa. (p. 74).

Rodríguez (2008) afirma:

La responsabilidad social de la empresa (RSE) es, ante todo, una responsabilidad ética. Quien lleva a cabo una acción (u omisión), actúa como un «agente moral», es decir, es responsable de la acción y de sus consecuencias, con la obligatoriedad – nada despreciable – de los deberes de conciencia. Esa responsabilidad ética significa que la acción se le atribuye a él, que tiene que dar cuenta de lo que ha hecho y de sus consecuencias, y que asume unos deberes o responsabilidades por lo que hace. Y todo eso son categorías morales, al menos en la medida en que el agente actué voluntariamente, es decir, se dé cuenta de lo que hace y consienta en ello – o sea, actué con libertad -, y ese tipo de responsabilidad admite un más y un menos, según sea el grado de advertencia y consentimiento del agente.

El concepto de responsabilidad tiene también una dimensión legal: la ley, por ejemplo, dice que yo soy responsable de los daños causados por mi perro, y que tengo que compensar por los desperfectos que cause. Y esto puede dar lugar a una responsabilidad ética: soy culpable de los daños causados por mi

perro si no lo sujete adecuadamente, o, al menos, debo compensar los daños causados. Para mí, la responsabilidad legal forma parte de la responsabilidad ética, de modo que la RSE incluye los deberes legales. Pero, sin duda, va más allá de ellos. (p. 41).

### **Responsabilidad discrecional**

López y Rivera (2011) sostienen: “La dimensión discrecional se refiere a aquellas obligaciones, particularmente filantrópicas, que las empresas asumen voluntariamente” (p. 68).

Pérez, García y Rodríguez (2008) señala:

La filantrópica tiene un efecto directo sobre la valoración global del servicio, así como una influencia indirecta en la satisfacción y la lealtad, a través de dicha valoración del servicio. Diremos entonces que una empresa que adopte una filosofía de compromiso social, respeto hacia el entorno y honestidad en sus relaciones con los clientes y resto de grupos de interés transmitirá la impresión de ser también responsable con sus productos o servicios, y generará confianza y seguridad en los consumidores, lo que se traducirá en una mayor satisfacción, intención de recompra y recomendación positiva. (p. 11).

### **Bases teóricas de la variable 02: La reputación**

#### **Definición de la variable 02**

De Castro (2008) sostiene:

La reputación empresarial constituye el resultado de un proceso de legitimación en el que determinados agentes externos e internos evalúan múltiples aspectos de la empresa que van desde sus actividades desarrolladas en el pasado, los recursos y capacidades disponibles en el presente y las perspectivas futuras de desempeño

que son necesarios para la creación de valor y la obtención de rentas. (p. 31).

Carrió (2013) afirma “la reputación corporativa es hoy uno de los activos intangibles más estratégicos de los que disponen las compañías para diferenciarse y, en definitiva, garantizar su sostenibilidad a largo plazo” (párr. 1).

Real academia española (2019) afirma “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”. (párr. 1)

## **Importancia de la variable 02**

Pérez (2015) afirma:

De acuerdo con los expertos, desde el surgimiento de los primeros estudios en torno al tema, aproximadamente en los años 80 y 90 del siglo XX, se han producido innumerables trabajos para demostrar cómo la reputación genera valor en la empresa, pero no sólo valor económico o financiero, que es muy apreciado porque impacta en los resultados del negocio, sino también conductas generadoras de valor por parte de los distintos colectivos interesados en la empresa, que se reflejan otorgándole superioridad o una ventaja competitiva que sólo se adquiere a través de la reputación. Es como entrar en un círculo virtuoso que se retroalimenta y en el que todos ganan. (p. 25).

De Castro (2008) afirma:

Contribuye el resultado de un proceso de legitimación en el que determinados agentes externos e internos evalúan múltiples aspectos de la empresa que van desde sus actividades desarrolladas en el pasado, los recursos y capacidades disponibles

en el presente y las perspectivas futuras de desempeño que son necesarios para la creación de valor y la obtención de rentas. (p. 31).

Alloza, Carreras y Carreras (2013) afirman:

La reputación se convierte en un argumento clave para la búsqueda de una diferenciación sostenible. En un contexto de progresiva globalización, las empresas españolas ya no pueden competir de manera sostenible únicamente por precio y, a largo plazo, ni tan siquiera por la calidad de la oferta. Los productos y servicios tienden a ser cada vez más parecidos y su calidad es una condición necesaria pero no suficiente. La verdadera diferenciación para conseguir una ventaja competitiva sostenible está en la marca. (p. 19).

## **Características de la variable 02**

Según Carrió (2013) la reputación se caracteriza por:

- **Su multidimensionalidad.** Como hemos visto, la reputación es el resultado de las percepciones de los individuos con los que se vincula una compañía en base a cuatro dimensiones (calidad, rendimiento, responsabilidad y atractivo). Estas dimensiones, a pesar de ser independientes, están relacionadas entre sí. A la hora de gestionarla se tiene que tener en cuenta estas dimensiones puesto que cada una de ellas tendrá un peso diferente en función del sector donde la organización desarrolle su actividad y por otro lado también pueden tener efectos positivos o negativos sobre el resto. Por ejemplo, el hecho de no tener unas prácticas sostenibles (dimensión responsabilidad) puede afectar sobre la identificación o confianza en la compañía (dimensión atractiva) o sobre la percepción de la calidad de sus productos (dimensión calidad). Así mismo, también se ha podido

observar que la reputación tiene una dimensión interna (stakeholders internos de la organización) y una externa (stakeholders externos de la entidad). El peso que tendrá cada una de ellas también dependerá del sector de actividad al que pertenezca la organización. (párr. 23-26).

- **Es un activo a largo plazo.** Una reputación favorable no se construye de hoy para mañana, sino que es el resultado de una actuación adecuada y consistente en el tiempo (...). De esta manera, si bien podríamos llegar a obtener una imagen positiva de una organización, por ejemplo, a través de una buena campaña publicitaria, la construcción de una reputación favorable requerirá una actuación de la organización excelente y coherente a lo largo del tiempo en relación a todos los colectivos e individuos con los que se relacionan. (párr. 29-33).
- **Depende de una amplia variedad de stakeholders.** Como se ha dicho anteriormente, una buena reputación es el resultado de la totalidad de valoraciones positivas de clientes empleados, proveedores, inversores, etc. Y que una crisis reputacional puede originarse en cualquier grupo de stakeholders. En este sentido, los medios y las redes sociales se han convertido en auténticas plataformas de interacción de estos colectivos e individuos afectando sobre la configuración y evolución de sus respectivas percepciones. Conviene recordar que, incluso en un mismo colectivo que comparte los mismos intereses, las percepciones de sus integrantes pueden variar. Asimismo, las opiniones de un grupo pueden afectar a los otros, así como también las de terceros que no hayan tenido ninguna relación con la entidad, pero tengan la suficiente credibilidad o capacidad de influencia (como pueden ser, por ejemplo, los medios de comunicación o líderes de opinión). (párr. 34-35).

- **No se puede controlar.** Dado que la reputación la construyen los stakeholders como resultado de las percepciones que tienen entorno a una entidad, la empresa no la puede controlar, si bien si puede tratar de incidir sobre ella. (párr. 36).

## **Teorías de la variable 02**

Hernández, Losada y Macías (2007) mencionan:

### **RepTrak - Reputation Institute**

El Reptrak constituye una herramienta diseñada para medir la reputación de las empresas y que está liderado por el reputation institute, que es considerado una de las más importantes organizaciones en materia de investigación de la reputación corporativa. El modelo Reptrak permite a la empresa “entender cuáles son las prioridades reales de sus grupos de interés, diagnosticar riesgos y oportunidades, fijar objetivos, medir evaluaciones, establecer comparaciones con otras empresas”.

Uno de los aspectos importantes del RepTrak es que se trata de un estudio que se realiza con frecuencia, es decir, en términos anglosajones se puede hablar de un tracking, que mide la reputación de una empresa en un momento determinado y su posterior evolución en un tiempo determinado, utilizando como variables básicas:

- a. Atractivo emocional (confianza, admiración y respeto, identificación y reacción positiva).
- b. Cultura y entorno de trabajo (capacidad para atraer y retener talento, retribución justa, buen entorno de trabajo).
- c. Responsabilidad Social Corporativa (compromiso con la comunidad, cuidado del medio ambiente, acción social).

- d. Visión y liderazgo (excelencia en dirección y liderazgo, visión clara del futuro, oportunidades de negocio).
- e. Resultados financieros (beneficio y rentabilidad, bajo riesgo del negocio, crecimiento, liderazgo en el mercado).
- f. Producto o servicio (calidad, innovación, atención al cliente). (p. 115).

Orozco y Ferre (2012) indican:

### **Merco - Monitor empresarial de reputación corporativa**

Este estudio se encarga de evaluar la reputación de las empresas españolas desde el año 2000, a partir de los estudios realizados por el catedrático Justo Villafañe, de la Universidad Complutense de Madrid. El Merco realiza seis rankings al año, en donde evalúan aspectos relacionados con la reputación como las mejores empresas para trabajar, líderes de más prestigio, las marcas con mejor reputación comercial, e incluso cuentan con un tracking que determina las mejores ciudades para trabajar, vivir, visitar, estudiar y hacer negocios. Las variables utilizadas por este estudio son:

- a. Resultados económico - financieros (beneficio contable, rentabilidad, calidad de la información económica).
- b. Calidad del producto - servicio (valor del producto, valor de la marca, servicio al cliente)
- c. Cultura corporativa y calidad laboral (adecuación de la cultura al proyecto empresarial, calidad de la vida laboral, evaluación y recompensa).
- d. Ética y responsabilidad social corporativa (ética empresarial, compromiso con la comunidad, responsabilidad social y medioambiental).
- e. Dimensión global y presencia internacional (expansión internacional, alianzas estratégicas, relación online con los stakeholders).

- f. Innovación (inversiones en I+D, renovación del portafolios de productos y servicios, nuevos canales). (p. 11).

### **Irma - índice de reputación de marca**

Este índice evalúa la reputación de marcas, ya no como organizaciones o compañías; se caracteriza realizar sus mediciones a través de encuestas a consumidores finales, además de evaluar las marcas comparándolas con los competidores del mismo sector empresarial. El Irma utiliza tres variables básicas, de la siguiente manera:

- a. Valores funcionales (calidad percibida, garantía).
- b. Valores sociales (perfil ético, responsabilidad social).
- c. Valores emocionales (relevancia, identificación). (p. 11).

Weigelt y Camerer (1988) citado por Martínez y Olmedo (2010) mencionan:

En el estudio se identificaban tres dimensiones de reputación: 1) Reputación de la empresa, entendida como la información referente a la firma, que incluye la localización, capacidades directivas, estrategia, posición financiera o responsabilidad social (Fombrun y Shanley, 1990; Iglesias, López y Calvo, 2003); 2) Reputación del producto o servicio, referida a la percepción pública de la calidad (Rao, 1994; Iglesias et. al, 2003); y 3) Reputación asociada a la cultura organizativa, es decir, al entorno de trabajo, los valores, las premisas, los símbolos y creencias que forman parte de la empresa (Iglesias et. al, 2003). (p. 67).

### **Dimensiones de la variable 02**

Barreiro y Diez (2003) nos menciona:

La propuesta de Weigelt y Camerer (1998), que identifica tres tipos de reputación: reputación de la empresa, reputación del producto

o servicio y reputación asociada a la cultura organizativa. El primer tipo, la reputación de la organización, es consecuencia de la información referente a la empresa, tal como su capacidad de planta, localización, capacidades directivas, estrategias, posición financiera y responsabilidad social (Fombrun y Shanley, 1990); la reputación del producto o servicio tiene mucho que ver con la percepción pública de la calidad (Shapiro, 1983; Rao, 1994; Kroll, Wright y Heiens, 1999); finalmente, las organizaciones desarrollan la reputación asociada a su cultura a través de sus entorno de trabajo, los valores, las premisas, los símbolos y las creencias que configuran aquella (O'Reilly, Chatman y Caldell, 1991; Sheridan, 1992, Leal, 1997). (p. 88).

### **Reputación de la empresa.**

Weigelt y Camerer (1988) citado por Martínez y Olmedo (2010) afirman “Entendida como la información referente a la firma, que incluye la localización, capacidades directivas, estrategia, posición financiera o responsabilidad social” (p. 67).

Rodríguez y Pérez (2014) señalan:

La reputación de la empresa, entendida ésta como una percepción global de la empresa por parte de todas las audiencias de la misma y que, además, se gestiona a lo largo del tiempo, de tal manera que es estable y relativamente continua en el tiempo. (p. 122).

### **Reputación del producto o servicio**

León y Cifuentes (2009) afirman:

Para conocer la reputación de producto y/o servicio, los factores considerados son la calidad del producto y/o servicio, la calidad del proceso productivo, investigación y desarrollo: innovación, la

distribución y logística, las ventas y el servicio postventa. Todo ello permite conocer la imagen de nuestros productos y servicios en el mercado, tanto para los grupos de interés internos como externos, y ayuda a medir la reputación de la firma. (p.140).

Cifuentes y León (2011) señalan “Puede ser definida como la cantidad de bienes que una firma está dispuesta a producir y vender en el mercado a un precio determinado, viéndose afectada por los cambios en las necesidades de los clientes a los que se dirigen” (p. 88)

### **Reputación asociada a la cultura organizativa.**

Villafañe (2004) citado por Cifuentes y León (2011) afirman: “Esta dimensión tiene una innegable relación positiva con la reputación, apareciendo como variables que se complementan e influyen mutuamente. Además, la cultura organizativa es una característica que diferencia la reputación de la imagen de una empresa” (p. 86).

Barreiro y Díez (2003) señalan:

Identifica a la cultura organizativa como uno de los atributos más importantes en las empresas denominadas “excelente”. Una cultura organizativa participativa unida a un grato ambiente laboral potencia la obtención de un rendimiento organizativo superior frente a otros competidores no poseedores de estas peculiaridades. (p. 90).

### **2.3. Definición de la terminología empleada**

**Código de conducta.** Es un documento alineado a la razón de ser de la empresa, sus valores, objetivos, estándares, redactado voluntariamente por la empresa en la cual se compromete unilateralmente a seguir.

**Externalidades.** Se refiere a las actividades que resultan como consecuencia de la producción o el consumo de un bien o servicio producido por una empresa determinada sin tener una compensación existente.

**Filantropía.** Es la ayuda desinteresada, el voluntariado o la acción social sin fines de lucro o sin requerir nada a cambio.

**Iniciativa.** Es la actitud o capacidad que algunas personas poseen para iniciar algún proyecto, buscar soluciones a alguna problemática, idear algo o emprender cosas.

**Prestigio.** Es la fama o los logros de una persona, grupo de personas o institución en resultado de sus méritos.

**Reputación.** En relación al ámbito empresarial, la reputación es el conjunto de percepciones que tienen los diversos grupos de interés sobre la empresa.

**Responsabilidad social empresarial.** Se refiere a una serie de compromisos, deberes y derechos que asumen las empresas ante sus empleados y familia de estos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local.

**Sostenibilidad.** Se refiere, a satisfacer las necesidades actuales sin perjudicar a las generaciones futuras, es satisfacer las necesidades asegurando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.

**Stakeholders.** Es una palabra en ingles el cual significa “interesado”, que en el ámbito empresarial hace referencia a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las decisiones de una empresa.

**Ventaja competitiva.** Es cualquier característica de una empresa o persona que se sobrepone a otras de la misma industria o sector colocándole en una posición relativa superior para competir.

**Voluntariado.** Son todas aquellas prácticas sociales que realizan las personas a una comunidad o al medio ambiente por decisión propia y libre con la finalidad de enriquecer la calidad de vida de la sociedad en general y preservar el medio ambiente.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación es no experimental, puesto que, en nuestro estudio no se manipulan las variables en los hechos que ya sucedieron.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican:

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (p. 149).

#### **Diseño de investigación**

Seguidamente, dentro del tipo no experimental se seleccionó a uno de sus tipos, el cual es la investigación transeccional o transversal, puesto que, en este se enfoca en la recopilación de los datos en un tiempo único.

Hernández et al. (2010) mencionan que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).

Y, por último, se seleccionó al diseño transeccional correlacional-causal, ya que, en él se medirá la relación funcional de causa-efecto entre una variable independiente y una variable dependiente.

Hernández et al. (2010) mencionan que “Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un

momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto(causales)” (p. 154).

### Correlacionales - Causales

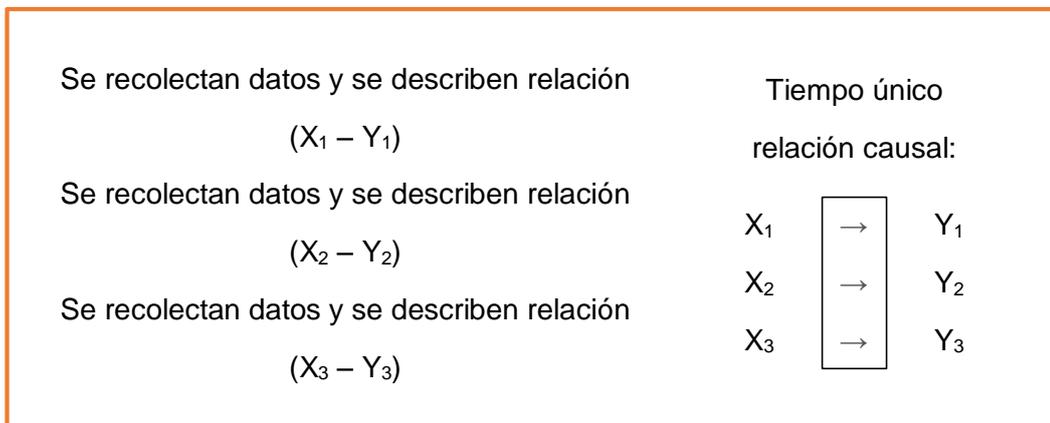


Figura 1. Diseños transeccionales correlacionales - causales. Fuente: Metodología de la investigación, 2010.

## 3.2. Población y muestra

### Población

La población del estudio está constituida por 22 trabajadores que tiene la Clínica Creadent´s, las cuales se muestran en la tabla 1.

Tabla 1

*Población de los trabajadores de la Clínica Creadent´s.*

	Sedes	Población
<b>S1</b>	Villa María del Triunfo	8
<b>S2</b>	Cercado de Lima	9
<b>S3</b>	Ñaña	5
	Total	22

Tamayo (1998) nos menciona “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 114).

## **Muestra**

Hernández et al. (2010) enfatizan: “Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (p. 173)

Para la recolección de los datos se utilizó como muestra a toda nuestra población, porque esté al ser demasiado pequeño para obtener una muestra, siendo recomendable considerar a sus 22 trabajadores.

Además, Hernández et al. (2010) nos dicen: “No siempre, pero en la mayoría de las situaciones sí realizamos el estudio en una muestra. Sólo cuando queremos realizar un censo debemos incluir en el estudio a todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población” (p. 172).

Es por ello, en nuestro estudio se realizó el método de muestreo es el censal en donde nuestra muestra es toda la población.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen:

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (p. 175).

Siendo esta muestra probabilística, puesto que, los trabajadores laboran en la Clínica Creadent´s teniendo una misma característica.

Hernández et al. (2010) afirman:

Las muestras probabilísticas requieren la determinación del tamaño de la muestra y de un proceso de selección aleatoria que asegure que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos. Todo esto lo hemos visto, aunque nos falta exponer sobre algo esencial que precede a la selección de una muestra: el marco muestral, es un marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales. (p. 185).

### **3.3. Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

**H0.** La responsabilidad social empresarial no influye en la reputación de la Clínica Creadent´s.

**H1.** La responsabilidad social empresarial influye en la reputación de la Clínica Creadent´s.

#### **Hipótesis específicas**

Las responsabilidades económicas influyen en su reputación de la empresa Creadent´s.

Las responsabilidades éticas legales influyen en su reputación del producto o servicio de la Clínica Creadent´s.

Las responsabilidades discrecionales influyen en su reputación de la cultura organizativa de la Clínica Creadent´s.

### **3.4. Variables – Operacionalización**

#### **Variable 1: responsabilidad social empresarial**

##### **Definición conceptual**

La organización internacional del trabajo (2006), define responsabilidad social empresarial como:

Es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación. (párr. 1).

##### **Definición operacional**

Para medir la variable responsabilidad social empresarial se utilizó un cuestionario compuesto por 32 ítems, el cual permitió medir el nivel de sus tres dimensiones las cuales son económica, ético-legal, discrecional con cinco tipos de respuesta (escala de Likert), para determinar cómo influye la responsabilidad social empresarial.

#### **Variable 2: reputación**

##### **Definición conceptual**

Carrió (2013) afirma “la reputación corporativa es hoy uno de los activos intangibles más estratégicos de los que disponen las compañías para diferenciarse y, en definitiva, garantizar su sostenibilidad a largo plazo” (párr. 1).

## Definición operacional

Para medir la variable reputación se utilizó un cuestionario compuesto por 27 ítems, el cual permitió medir el nivel de sus tres dimensiones las cuales son reputación de la empresa, reputación de producto o servicio, reputación asociada a la cultura organizativa con cinco tipos de respuesta (Escala de Likert), para determinar cómo influye en la reputación.

## Operacionalización

Tabla 2

*Operacionalización de la variable responsabilidad social empresarial.*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Medidas
<b>Responsabilidades económicas</b>	Utilidad económica	23,24,25	1 =	
	Éxito a futuro	26,27,28	Nunca	
	Mejora desempeño	9,29,30	2= Casi	Bajo <=90
	Respeto por las normas	16,17,18,19	nunca	Regular
<b>Responsabilidades Éticas-Legales</b>	Cumplimiento de obligaciones	20,32,33	3= A veces	91 – 102
	Comportamiento ético	10,21,22,31,34		Alto 103+
	Principios éticos	35,59	4=Casi	
<b>Responsabilidades discrecionales o filantrópicas</b>	Respeto entorno natural	50,51,52	siempre	
	Financiamiento actividades	54,57	5= Siempre	
	Presupuesto de apoyo	53,56		
	Mejora bienestar	8,55		

Tabla 3

*Operacionalización de la variable reputación*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Medidas</b>
<b>Reputación de la empresa</b>	Calidad del cuerpo directivo	11,12,13		
	Posición financiera	45,46	1 = Nunca	
	Responsabilidad social	47,48,49, 58	2= Casi nunca	Malo <=86
<b>Reputación del producto o servicio</b>	Calidad	14,15,36, 37,38	nunca	Regular
	Innovación	39,40,43	3= A veces	87 – 93
	Atención al cliente	41,42,44		
<b>Reputación asociada a la cultura organizativa</b>	Capacidad para atraer y retener talento	1,2,3	4=Casi siempre	Bueno 94+
	Retribución justa	4,6,7	5= Siempre	
	Buen entorno laboral	5		

### 3.5. Métodos y técnicas de investigación

#### Métodos de investigación

El método de investigación es cuantitativo, puesto que, los datos recopilados se estudiaron y demostraron a través de cálculo estadísticos tanto descriptivas como inferenciales.

Bernal (2010) indica que el método cuantitativo o método tradicional: “Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 60).

Es correlacional – causal, debido que intenta encontrar la relación y las causas del problema dando explicación del comportamiento de las variables.

Y, transversal por la recolección de datos mediante una encuesta en un cierto tiempo.

### **Técnica de investigación**

Para el presente estudio se utilizó la técnica encuesta y como instrumento de éste fue el cuestionario para medir las variables en investigación, en cuanto la escala para medir actitudes se empleó el escalamiento de tipo Likert con cinco categorías.

Bernal (2010) nos dice que la encuesta:

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (p. 194).

Bernal (2010) señala:

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación (...) en general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado recoge información incompleta, datos imprecisos y, por supuesto, genera información poco confiable. (p. 250).

Hernández et al. (2014) afirman el escalamiento de Likert es un “Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238).

### **3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

El instrumento utilizado en esta investigación es el cuestionario, para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos que miden de forma independiente las variables para luego correlacionarlas y ver su causalidad de los hechos.

El primero instrumento se denomina cuestionario para medir la responsabilidad social empresarial y el segundo cuestionario para medir la variable reputación.

#### **Instrumento I: Cuestionario de responsabilidad social empresarial**

##### **Ficha técnica**

Nombre	:	Cuestionario de responsabilidad social empresarial
Autores	:	Roger Daniel Falcon Vega Angie del Carmen Macacho Zavala
Procedencia	:	Clínica Creadent´s, Lima – Perú
Administración	:	Individual
Duración	:	1 semana
Aplicación	:	Trabajadores de la Clínica Creadent´s
Materiales	:	Hoja de aplicación y lapicero

##### **Descripción**

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la responsabilidad social empresarial con 32 ítems los cuales son responsabilidades económicas tiene 9 ítems, responsabilidades ético-legal tiene 17 ítems y responsabilidades discrecionales o filantrópicas tiene 6 ítems. Para la escala para medir actitudes se empleó la escala de tipo Likert con 5 categorías.

## **Normas de aplicación**

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona encuestada debe de marcar con un aspa cualquiera de las 5 posibles opciones a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales.

Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

## **Normas de calificación**

Para la calificación los resultados, solo se debe sumar los totales por dimensión, así mismo, un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de responsabilidad social empresarial y sus dimensiones.

## **Instrumento II: Cuestionario de reputación**

### **Ficha técnica**

Nombre	:	Cuestionario de reputación
Autores	:	Roger Daniel Falcon Vega Angie del Carmen Macacho Zavala
Procedencia	:	Clínica Creadent's, Lima – Perú
Administración	:	Individual
Duración	:	1 semana
Aplicación	:	Trabajadores de la Clínica Creadent's
Materiales	:	Hoja de aplicación y lapicero

## **Descripción**

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la responsabilidad social empresarial con 27 ítems los cuales son reputación de la empresa que tiene 9 ítems, reputación de productos y servicios 11 ítems y reputación asociada a cultura organizativa 7 ítems. Para la escala para medir actitudes se empleó la escala de tipo Likert con 5 categorías.

## **Normas de aplicación**

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona encuestada debe de marcar con un aspa cualquiera de las 5 posibles opciones a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales.

Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

## **Normas de calificación**

Para la calificación los resultados, solo se debe sumar los totales por dimensión, así mismo, un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de reputación y sus dimensiones.

Luego, los instrumentos de responsabilidad social empresarial y reputación pasaron por un proceso de validez y confiabilidad.

Hernández et al. (2010) nos afirman que la validez es el “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p. 201).

Chiner (2011) menciona:

La validez de un test indica el grado de exactitud con el que mide el constructo teórico que pretende medir y si se puede utilizar con el fin previsto. Es decir, un test es válido si "mide lo que dice medir". Es la cualidad más importante de un instrumento de medida. Un instrumento puede ser fiable pero no válido; pero si es válido ha de ser también fiable. (p. 2).

La validez de los instrumentos se verá reflejada en que el total de los cuestionarios serán aplicados correctamente y sin errores que puedan llevar a dudar de la veracidad de los datos.

Hernández et al. (2014) nos mencionan que la validez de expertos es el “grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema” (p. 204).

Recibiendo el apoyo de cuatro especialistas de diferentes áreas; todos ellos con amplia experiencia en temas de investigación y responsabilidad social.

Hernández et al. (2010) nos afirman que la confiabilidad es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 200).

Para la confiabilidad o fiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach.

## **Análisis de la confiabilidad del instrumento**

### **Validación del instrumento**

#### **Validez de los instrumentos**

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo considerando validadores temático, metodológico y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterios y constructos del instrumento. A continuación, se presenta los resultados.

#### **Validez del instrumento de la variable responsabilidad social empresarial**

Tabla 4

*Resultados de la validación del cuestionario responsabilidad social empresarial*

<b>Validador</b>	<b>Experto</b>	<b>Aplicabilidad</b>
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Temático	Aplicable
Mg. Iván Javier Rivarola Ganoza	Metodológico	Aplicable
Mg. Wilber Hugo Flores Vilca	Estadístico	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Estadístico	Aplicable

*Nota:* Se obtuvo de los certificados de validez del instrumento de la variable 1

#### **Validez del instrumento de la variable reputación.**

Tabla 5

*Resultados de la validación del cuestionario reputación*

<b>Validador</b>	<b>Experto</b>	<b>Aplicabilidad</b>
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Temático	Aplicable
Mg. Iván Javier Rivarola Ganoza	Metodológico	Aplicable
Mg. Wilber Hugo Flores Vilca	Estadístico	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Estadístico	Aplicable

*Nota:* Se obtuvo de los certificados de validez del instrumento de la variable 2

## **Análisis de fiabilidad**

### **Análisis de fiabilidad de la variable responsabilidad social empresarial**

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable responsabilidad social empresarial, se utilizó la prueba estadística Alfa de cronbach, en vista que el cuestionario tiene una escala politómica.

Tabla 6

*Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de responsabilidad social empresarial*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de ítems</b>
<b>,704</b>	<b>32</b>

Como se puede apreciar, en la tabla 6, el resultado obtuvo un valor Alfa ( $\alpha$ ) de 0,704, considerando que entre más cerca de 1 se encuentre  $\alpha$  más alto será el grado de confiabilidad, lo que indica en esta prueba, el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para análisis de datos de la variable responsabilidad social empresarial.

### **Análisis de fiabilidad de la variable reputación**

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable reputación, se utilizó la prueba estadística Alfa de cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 7

*Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el cuestionario de reputación.*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de ítems</b>
<b>,782</b>	<b>27</b>

Como se puede apreciar, en la tabla 7, el resultado obtuvo un valor Alfa ( $\alpha$ ) de 0,782, considerando que entre más cerca de 1 se encuentre  $\alpha$  más alto será el grado de confiabilidad, lo que indica en esta prueba, el

instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para análisis de datos de la variable reputación.

### **Análisis estadísticos e interpretación de los datos**

Para la consolidación de los datos que se adquirieron, se sometió toda la base de datos al programa estadístico SPSS, para determinar las correlaciones-causales que surgieron entre ambas variables y sus dimensiones.

Luego para llegar a organizar, describir y analizar los datos obtenidos con los instrumentos que se usaron para el estudio.

#### **Codificación**

Es el proceso por el cual la información de una fuente es convertida en símbolos para ser comunicada. En otras palabras, es la aplicación de las reglas de un código.

Es un sistema proceso mediante el cual nos ayuda a interpretar signos poco comunes.

Es el proceso en donde el emisor convierte las ideas que quiere transmitir en signos que puedan ser recibidos fácilmente por el receptor.

#### **Tabulación**

Tabular es organizar datos en una tabla de columnas que tiene forma de tabla. Expresar por medio de tablas, valores, magnitudes u otros datos. Desplazar el cursor a una posición determinada, saltando varias posiciones de pantallas, para visualizar a partir de esa posición.

Por ejemplo, se suma la información de cada columna del registro, obtenida de totales y/o porcentajes de cada rubro o tipo del registro o encuesta en un período de tiempo determinado o de un valor x. (depende del área temática).

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

#### 4.1. Resultados descriptivos e inferenciales

##### Resultados descriptivos de las variables

##### Descripción de los niveles de la variable responsabilidad social empresarial

Tabla 8

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel de responsabilidad social empresarial.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	36,4
Regular	9	40,9
Alto	5	22,7
Total	22	100

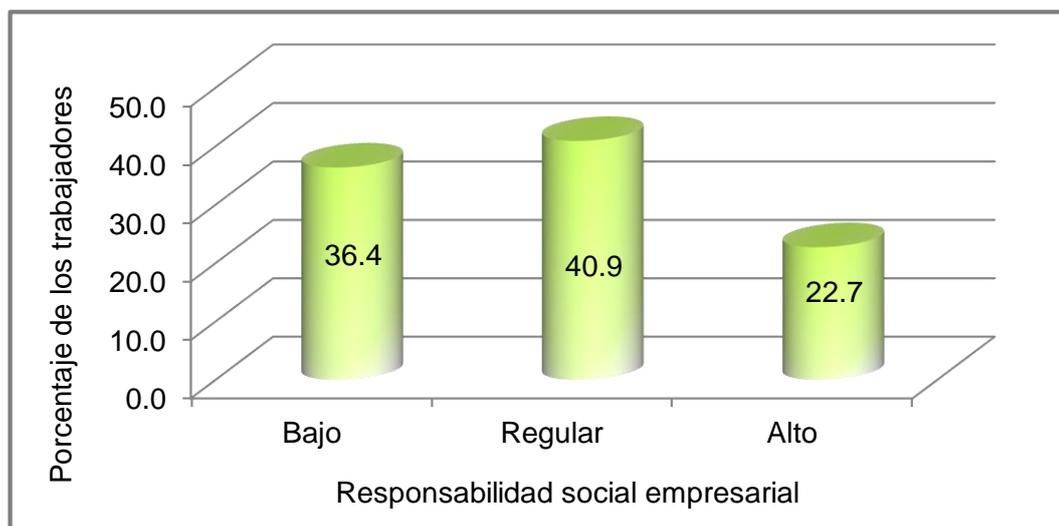


Figura 2. Distribución porcentual de los trabajadores según el nivel de responsabilidad social empresarial.

##### Descripción

Se muestra en la tabla 8 los resultados descriptivos de la variable responsabilidad social empresarial, donde se aprecia que el 36,4% de los encuestados indican que esta variable analizada es de nivel bajo, el 40,9% afirma que es nivel regular y el 22,7% señala que es de nivel alto.

## Descripción de los niveles de la variable reputación

Tabla 9

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel de reputación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	22,7
Regular	13	59,1
Alto	4	18,2
Total	22	100

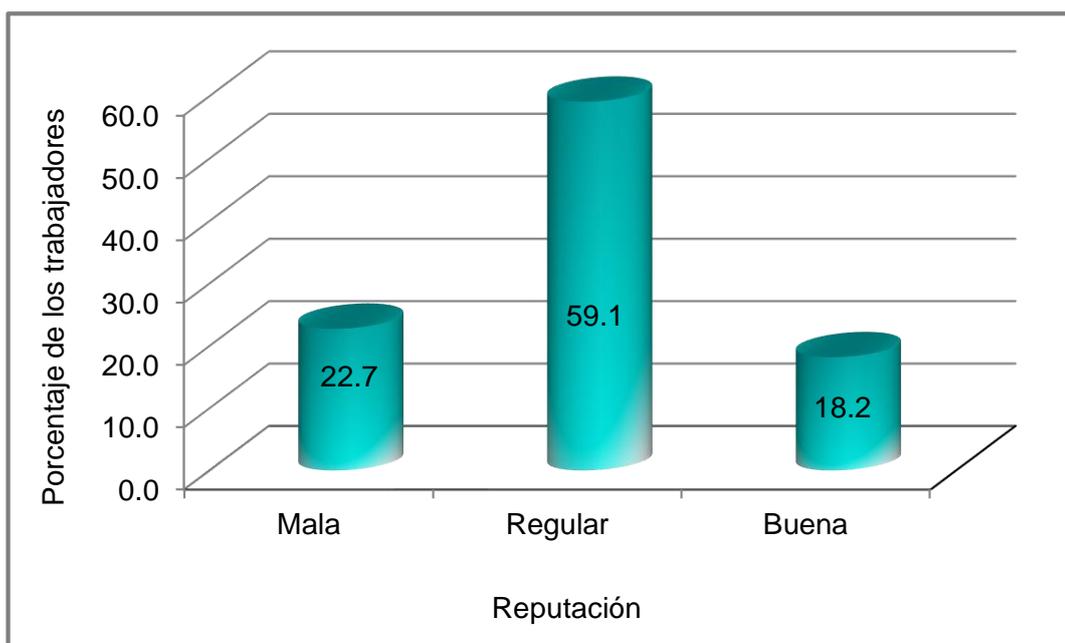


Figura 3. Distribución porcentual de los trabajadores según el nivel de reputación.

### Descripción

Se muestra en la tabla 9 los resultados descriptivos de la variable reputación, donde se aprecia que el 22,7% de los encuestados indican que esta variable analizada es mala, el 59,1% afirma que es regular y el 18,2% señala que es de buena.

## Resultados descriptivos de las dimensiones

### Resultados descriptivos de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial

#### Descripción de los niveles de la dimensión económica

Tabla 10

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel económico.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	40,9
Regular	11	50,0
Alto	2	9,1
Total	22	100

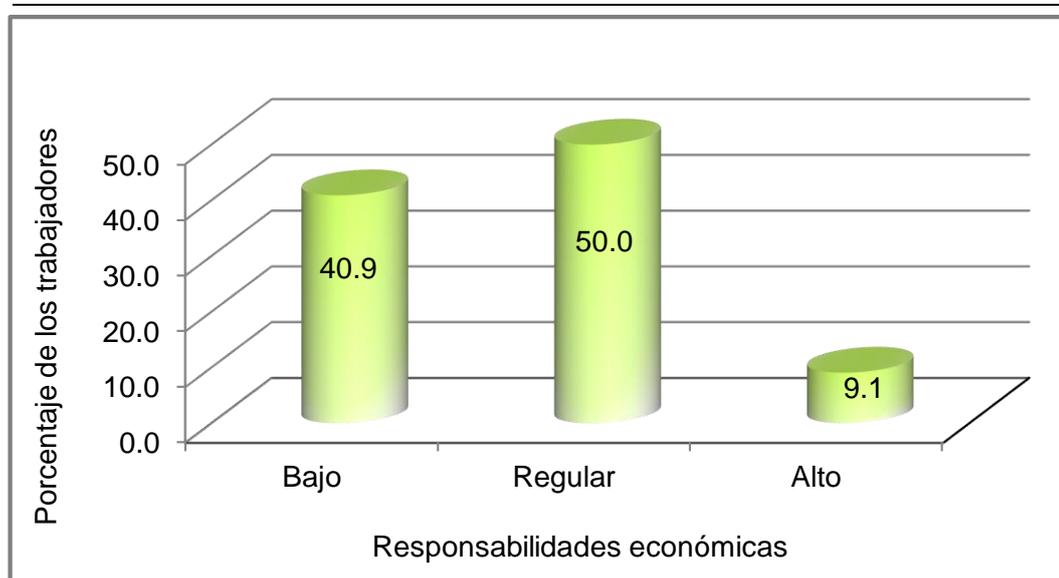


Figura 4. Resultados de la dimensión responsabilidades económica.

#### Descripción

Se muestra en la tabla 10 los resultados descriptivos de la dimensión responsabilidades económicas, donde se aprecia que el 40,9% de los encuestados indican que esta variable analizada es de nivel bajo, el 50% afirma que es nivel regular y el 9,1% señala que es de nivel alto.

## Descripción de los niveles de la dimensión ético-legal

Tabla 11

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel de responsabilidades ético-legal*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	36,4
Regular	9	40,9
Alto	5	22,7
Total	22	100

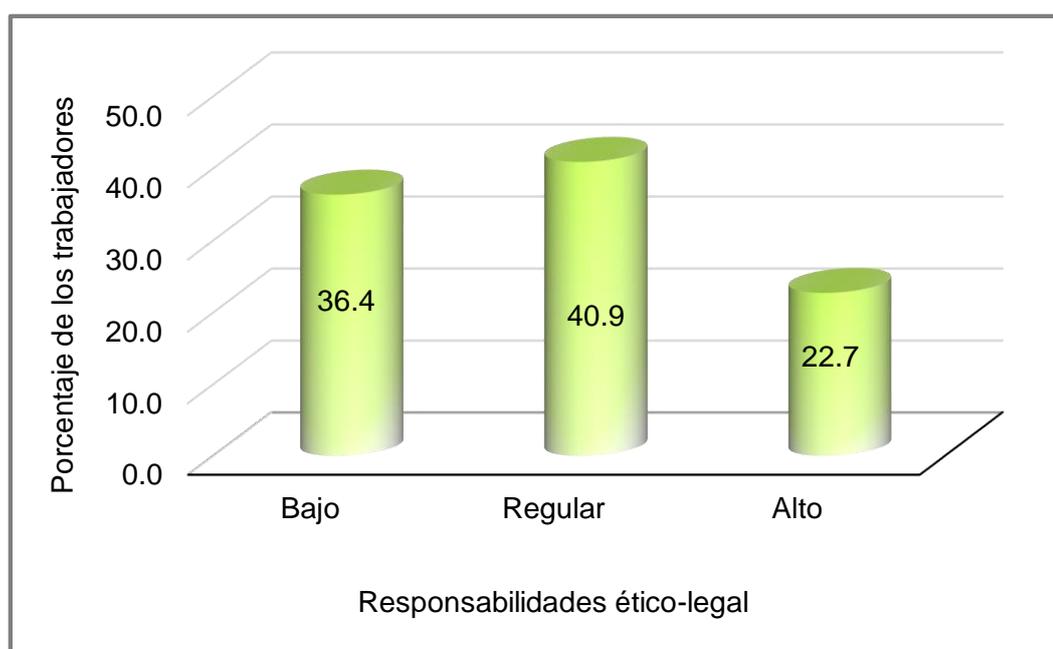


Figura 5. Resultados de la dimensión responsabilidades ético-legal.

### Descripción

Se muestra en la tabla 11 los resultados descriptivos de la dimensión responsabilidades ético-legal, donde se aprecia que el 40,9% de los encuestados indican que esta variable analizada es de nivel regular, el 36,4% afirma que es nivel bajo y el 22,7 señala que es de nivel alto.

## Descripción de los niveles de la dimensión discrecional o filantrópica

Tabla 12

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel responsabilidades discrecional o filantrópica*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	31,8
Regular	13	59,1
Alto	2	9,1
Total	22	100

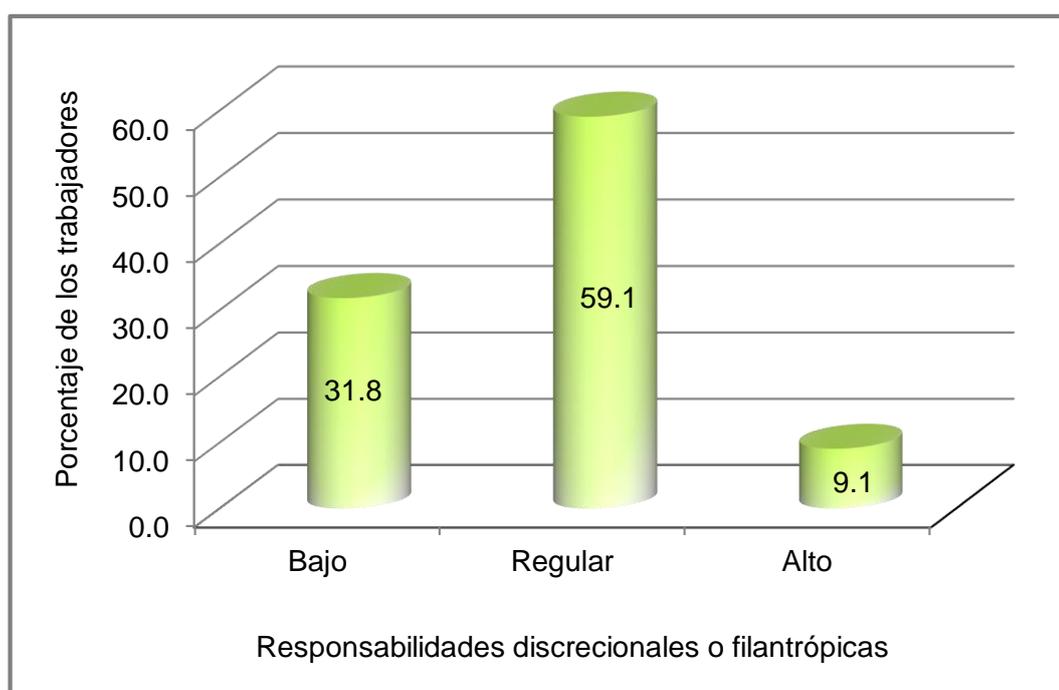


Figura 6. Resultados de la dimensión responsabilidades discrecionales o filantrópicas.

### Descripción

Se muestra en la tabla 12 los resultados descriptivos de la dimensión discrecionales o filantrópicas, donde se aprecia que el 31,8% de los encuestados indican que esta variable analizada es de nivel bajo, el 59,1% afirma que es nivel regular y el 9,1 señala que es de nivel alto.

## Resultados descriptivos de las dimensiones de la reputación

### Descripción de los niveles de la dimensión reputación de la empresa

Tabla 13

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel reputación de la empresa*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	8	36,4
Regular	11	50,0
Buena	3	13,6
Total	22	100

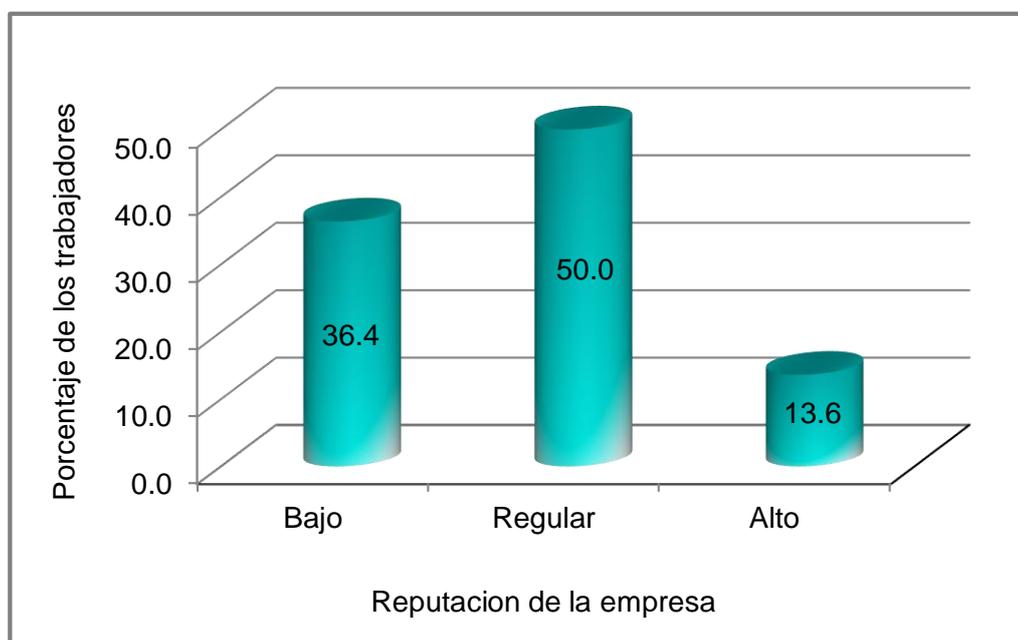


Figura 7. Resultados de la dimensión reputación de la empresa.

### Descripción

Se muestra en la tabla 13 los resultados descriptivos de la dimensión reputación de la empresa, donde se aprecia que el 36,4% de los encuestados indican que esta variable analizada es de nivel bajo, el 50% afirma que es nivel regular y el 13,6% señala que es de nivel alto.

## Descripción de los niveles de la dimensión reputación del producto o servicio

Tabla 14

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel de la reputación del producto o servicio*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<b>Mala</b>	8	36,4
<b>Regular</b>	9	40,9
<b>Buena</b>	5	22,7
<b>Total</b>	22	100

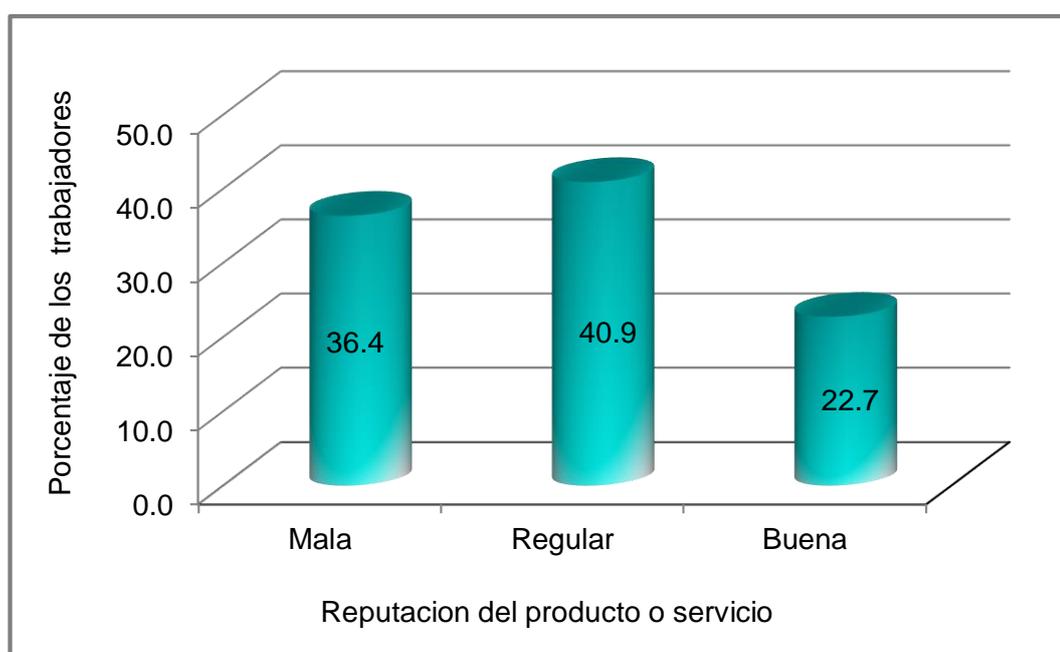


Figura 8. Resultados de la dimensión reputación del producto o servicio.

### Descripción

Se muestra en la tabla 14 los resultados descriptivos de la dimensión reputación del producto o servicio, donde se aprecia que el 36,4% de los encuestados indican que esta variable analizada es mala, el 40,9% afirma que es regular y el 22,7% señala que es buena.

## Descripción de los niveles de la dimensión reputación de la cultura organizativa.

Tabla 15

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según el nivel de la reputación asociada a la cultura organizativa*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<b>Mala</b>	9	40,9
<b>Regular</b>	9	40,9
<b>Buena</b>	4	18,2
<b>Total</b>	22	100

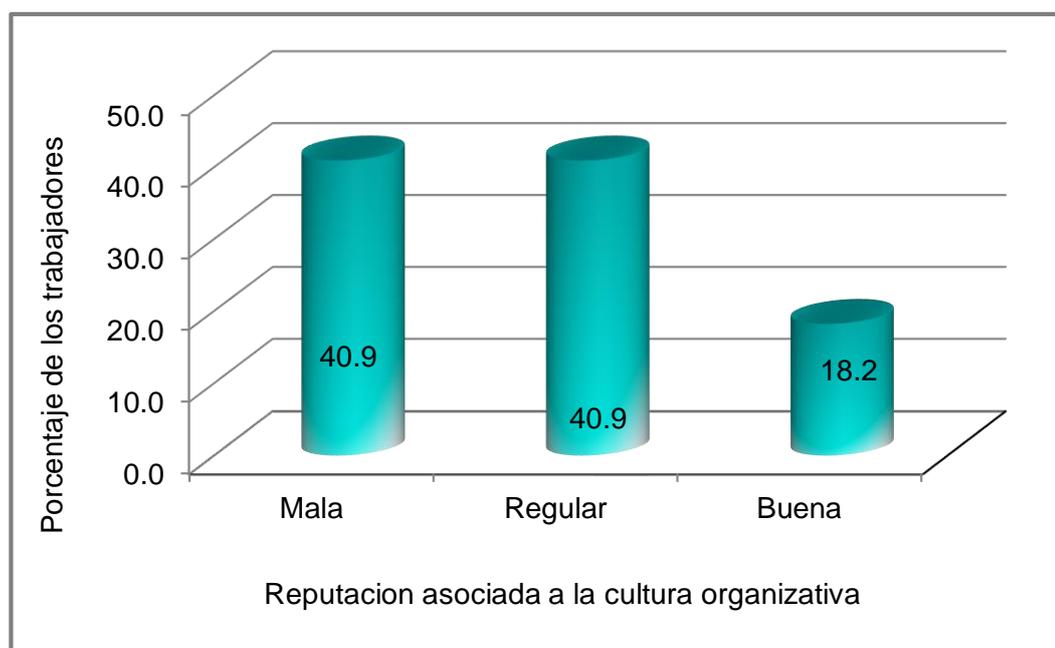


Figura 9. Resultados de la dimensión reputación de la cultura organizativa.

### Descripción

Se muestra en la tabla 15 los resultados descriptivos de la dimensión reputación asociada a la cultura organizativa, donde se aprecia que el 40,9% de los encuestados indica que esta variable analizada es mala, el 40,9% afirma que es regular y el 18,2% señala que es buena.

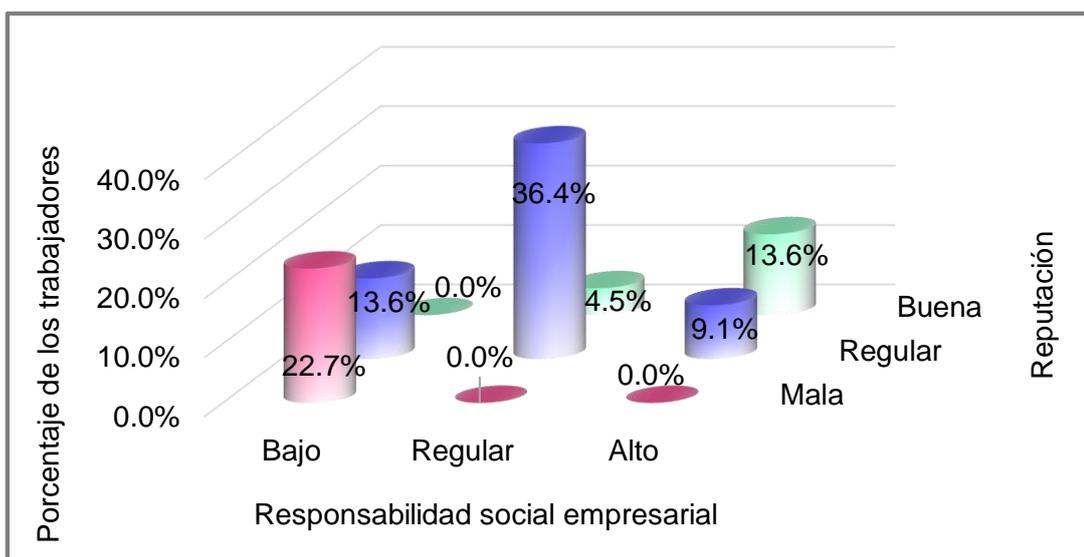
## Resultados descriptivos de las variables relacionadas

### Tabla de contingencia de la variable responsabilidad social empresarial y reputación

Tabla 16

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores según su percepción de responsabilidad social empresarial y reputación*

		Reputación						Total	
		Mala		Regular		Buena		F	%
		F	%	F	%	F	%		
Responsabilidad social empresarial	Bajo	5	22,7%	3	13,6%	0	0,0%	8	36,4%
	Regular	0	0,0%	8	36,4%	1	4,5%	9	40,9%
	Alto	0	0,0%	2	9,1%	3	13,6%	5	22,7%
<b>Total</b>		5	22,7%	13	59,1%	4	18,2%	22	100,0%



*Figura 10. Distribución de porcentajes según la responsabilidad social empresarial y la reputación en la Clínica Creadent's.*

### Descripción

De acuerdo a la tabla 16 y figura 10, se muestra la descripción referente a la variable responsabilidad social empresarial y reputación,

donde se observa que existe un grupo representativo del 36,4% de trabajadores de la Clínica Creadent's, que perciben como nivel regular tanto a la responsabilidad social empresarial como también para la reputación; así mismo, el 22,7% de trabajadores señalaron que perciben un nivel bajo para la responsabilidad social empresarial y mala para la reputación.

### Tabla de contingencia entre las dimensiones y la variable de estudio

Tabla 17

*Tabla de contingencia entre las responsabilidades económicas y reputación de la empresa*

		Reputación de la empresa						Total	
		Mala		Regular		Buena			
		F	%	F	%	F	%	F	%
Responsabilidades Económicas	Bajo	8	36,4%	1	4,5%	0	0,0%	9	40,9%
	Regular	0	0,0%	1	45,5%	1	4,5%	2	50,0%
	Alto	0	0,0%	0	0,0%	2	9,1%	2	9,1%
<b>Total</b>		8	36,4%	1	50,0%	3	13,6%	12	100,0%

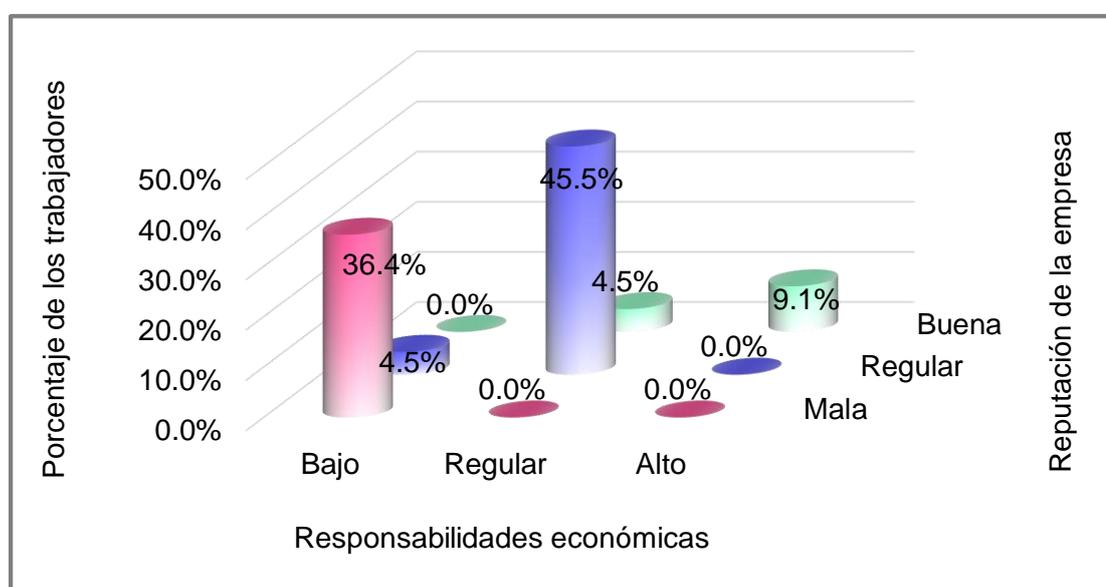


Figura 11. Distribución de porcentajes según las responsabilidades económicas y reputación de la empresa en la Clínica Creadent's.

### Descripción

De acuerdo a la tabla 17 y figura 11, se muestra la descripción referente a la dimensión responsabilidades económicas y la dimensión reputación de la empresa, donde se observa que existe un grupo representativo del 45,5% de trabajadores de la Clínica Creadent's, que perciben como nivel regular tanto a la dimensión responsabilidades económicas como también para la dimensión reputación de la empresa; así mismo, el 36,4% de trabajadores señalaron que perciben un nivel bajo para la dimensión responsabilidades económicas y malo para la reputación de la empresa.

Tabla 18

*Tabla de contingencia entre la responsabilidades éticas legales y reputación del producto o servicio*

		Reputación del producto o servicio						Total	
		Mala		Regular		Buena			
		F	%	F	%	F	%	F	%
Responsabilidades éticas legales	Bajo	0	00,0%	7	31,8%	1	4,5%	8	36,4%
	Regular	7	31,8%	2	9,1%	0	0,0%	9	40,9%
	Alto	1	4,5%	0	0,0%	4	18,2%	5	22,7%
<b>Total</b>		8	36,4%	9	40,9%	5	22,7%	2 2	100,0%

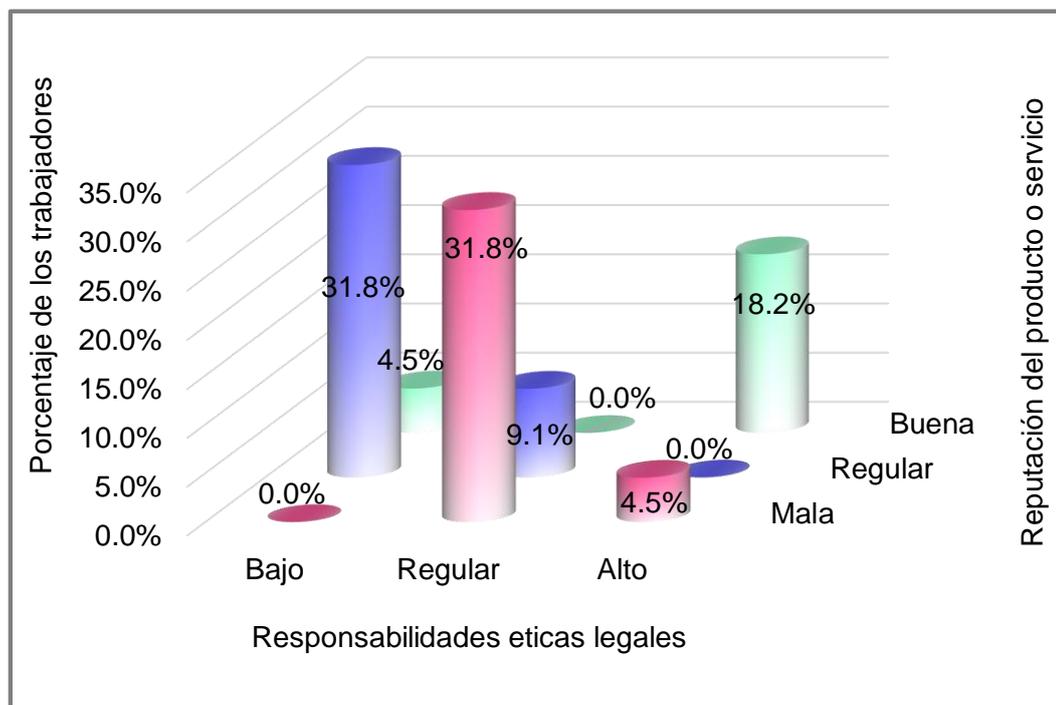


Figura 12. Distribución de porcentajes según las responsabilidades éticas legales y reputación del producto o servicio en la Clínica Creadent's.

## Descripción

De acuerdo a la tabla 18 y figura 12, se muestra la descripción referente a la dimensión responsabilidades éticas legales y la dimensión reputación del producto o servicio, donde se observa que existe un grupo representativo del 31,8% de trabajadores de la Clínica Creadent's, que perciben como nivel regular a la dimensión responsabilidades éticas legales y como nivel mala para la reputación del producto o servicio; así mismo, el 31,8% de trabajadores señalaron que perciben un nivel bajo para la dimensión responsabilidades éticas legales y regular para la reputación del producto o servicio.

Tabla 19

Tabla de contingencia entre la responsabilidades discrecionales o filantrópicas y reputación asociada a la cultura organizativa

		Reputación asociada a la cultura organizativa						Total	
		Mala		Regular		Buena		F	%
		F	%	F	%	F	%		
Responsabilidades discrecionales o filantrópicas	Bajo	4	18,2%	3	13,6%	0	0,0%	7	31,8%
	Regular	4	18,2%	5	22,7%	4	18,2%	13	59,1%
	Alto	1	4,5%	1	4,5%	0	0,0%	2	9,1%
<b>Total</b>		9	40,9%	9	40,9%	4	18,2%	22	100,0%

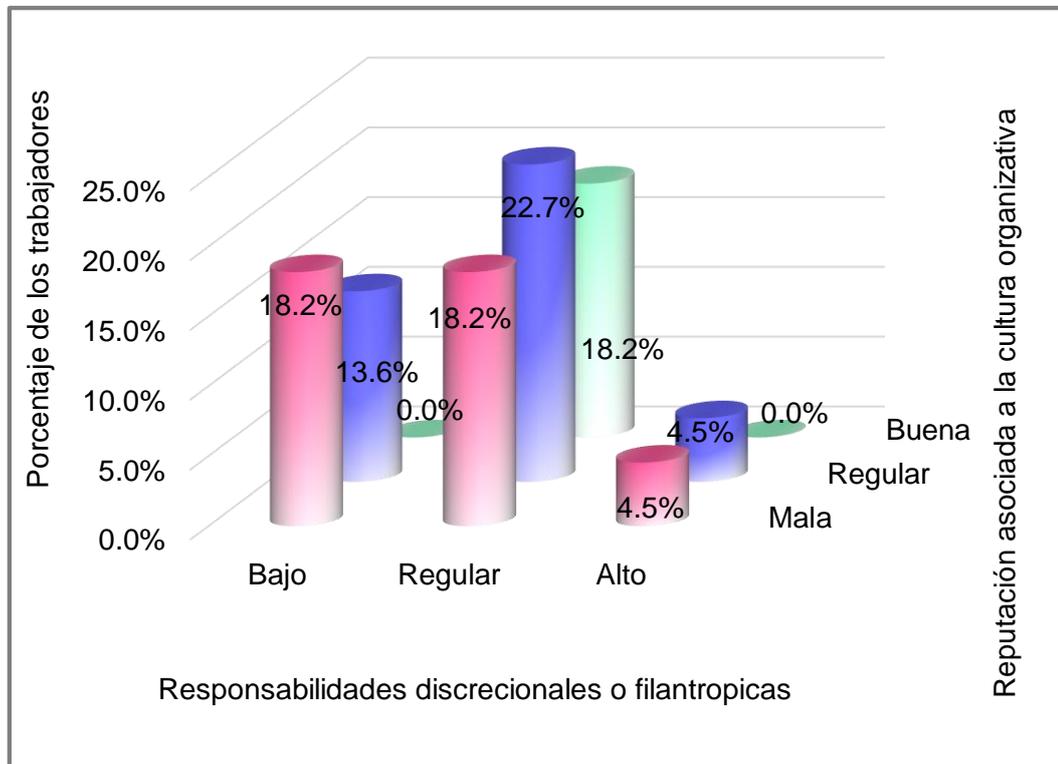


Figura 13. Distribución de porcentajes según las responsabilidades filantrópicas o discrecionales y la reputación asociada a la cultura organizativa en la Clínica Creadent's.

## Descripción

De acuerdo a la tabla 19 y figura 13, se muestra la descripción referente a la dimensión responsabilidades discrecionales o filantrópicas y la variable reputación asociada a la cultura organizativa, donde se observa que existe un grupo representativo del 22,7% de trabajadores de la Clínica Creadent's, que perciben como nivel regular tanto a la dimensión responsabilidades discrecionales o filantrópicas como también para la reputación asociada a la cultura organizativa; así mismo, el 18,2% de trabajadores señalaron que perciben un nivel bajo para la dimensión responsabilidades discrecionales o filantrópicas y mala para la reputación asociada a la cultura organizativa.

## Resultados inferenciales

### Prueba de normalidad para la variable de estudio

**H<sub>0</sub>.** La distribución de la variable responsabilidad social empresarial es normal.

**H<sub>1</sub>.** La distribución de la variable responsabilidad social empresarial no es paramétrica normal.

Tabla 20

*Prueba de normalidad de las variables responsabilidad social empresarial y reputación*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Responsabilidad social empresarial</b>	,194	22	,031	,880	22	,012
<b>Reputación</b>	,248	22	,001	,790	22	,000

## Descripción

A través de la tabla 20 se observa que al aplicar la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, el cual corresponde debido a que el instrumento fue aplicado a 22 personas; se muestra un resultado con un p-valor al 0.000 menor al 0.05, lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, la cual indica que la distribución de la variable responsabilidad social empresarial es una distribución no paramétrica normal, por lo tanto, se aplicara el estadístico Chi cuadrado.

### 4.2. Contrastación de hipótesis.

#### Prueba de hipótesis general.

**H0.** La responsabilidad social empresarial no influye en su reputación de la Clínica Creadent´s.

**H1.** La responsabilidad social empresarial influye en su reputación de la Clínica Creadent´s.

Tabla 21

*Prueba de chi-cuadrado en la hipótesis general*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	17,553 <sup>a</sup>	4	,002
<b>Razón de verosimilitud</b>	18,538	4	,001
<b>Asociación lineal por lineal</b>	11,518	1	,001
<b>N de casos válidos</b>	22		

*Nota:* <sup>a</sup> 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,91.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ ).

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula

Si  $p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula (acepto H1)

## Descripción

A través de la tabla 21 se observa que se obtuvo un nivel de significancia de 0.002 el cual es menor al 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, la cual es “La responsabilidad social empresarial influyen en su reputación de la Clínica Creadent’s”.

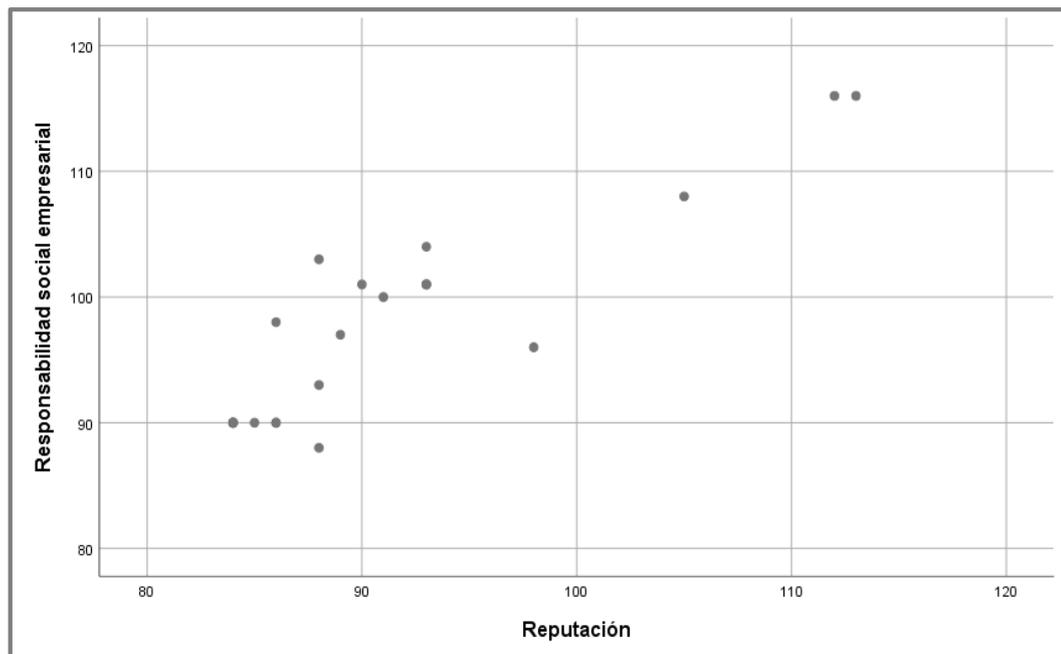


Figura 14. Gráfico de dispersión de las variables responsabilidad social empresarial y reputación.

## Descripción

Como se observa en la figura 14 ambas variables representan una relación lineal positiva; es decir, a medida que aumenta el valor de la variable responsabilidad social empresarial. Esta aumenta también el valor de la variable reputación.

## Prueba de hipótesis específicas

### Prueba de hipótesis específicos 1

**H<sub>0</sub>.** Las responsabilidades económicas no influyen en su reputación de la empresa Creadent´s.

**H<sub>1</sub>.** Las responsabilidades económicas influyen en su reputación de la empresa Creadent´s.

Tabla 22

*Prueba de chi-cuadrado en la hipótesis específico 1*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	31,293 <sup>a</sup>	4	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	30,408	4	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	17,161	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	22		

*Nota:* <sup>a</sup> 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ ).

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula

Si  $p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula (acepto H1)

### Descripción

A través de la tabla 22 se observa que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 el cual es menor al 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, la cual es “Las responsabilidades económicas influyen en su reputación de la empresa Creadent´s”.

## Prueba de Hipótesis Específicos 2

**H<sub>0</sub>.** Las responsabilidades éticas legales no influyen en su reputación del producto o servicio de la Clínica Creadent´s.

**H<sub>1</sub>.** Las responsabilidades éticas legales influyen en su reputación del producto o servicio de la Clínica Creadent´s.

Tabla 23

*Prueba de chi-cuadrado en la hipótesis específico 2.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	24,211 <sup>a</sup>	4	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	26,523	4	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	,335	1	,563
<b>N de casos válidos</b>	22		

*Nota: <sup>a</sup> 9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,14.*

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ ).

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05$  \_ se acepta la hipótesis nula

Si  $p < 0.05$  \_ se rechaza la hipótesis nula (acepto H1)

### Descripción

A través de la tabla 23 se observa que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 el cual es menor al 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, la cual es “Las responsabilidades éticas legales influyen en su reputación del producto o servicio de la Clínica Creadent´s”.

### Prueba de Hipótesis Específicos 3

**H<sub>0</sub>.** Las responsabilidades discrecionales no influyen en su reputación de la cultura organizativa de la Clínica Creadent´s.

**H<sub>1</sub>.** Las responsabilidades discrecionales influyen en su reputación de la cultura organizativa de la Clínica Creadent´s.

Tabla 24

*Prueba de chi-cuadrado en la hipótesis específico 3*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	3,653 <sup>a</sup>	4	,455
<b>Razón de verosimilitud</b>	5,069	4	,280
<b>Asociación lineal por lineal</b>	,782	1	,377
<b>N de casos válidos</b>	22		

*Nota:* <sup>a</sup> 9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,14.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ ).

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula

Si  $p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula (acepto H1)

### Descripción

A través de la siguiente tabla se observa que se obtuvo un nivel de significancia de 0.455 el cual es mayor al 0.05, entonces se rechaza la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula, la cual es “Las responsabilidades discrecionales o filantrópicas no influyen en su reputación de la cultura organizativa de la Clínica Creadent´s”.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

En la actualidad se han presentado nuevas preocupaciones por parte de las empresas, puesto que la economía ocupa dimensiones globales que exigen obtener un alto nivel de competitividad, que incluidos en un marco de desarrollo sostenible permitirá tomar en cuenta temas emergentes con un alto grado de impacto social, es por ello que la responsabilidad social empresarial ha recibido mayor atención por parte de las empresas puesto que no es una alternativa altruista sino una necesidad estratégica de valor indispensable para las empresas, sin embargo algunas o varias empresas aun no toman conciencia de los resultados que se pueda tener ser socialmente responsables.

La responsabilidad social empresarial genera el bienestar de sus stakeholders con la finalidad de crear valor compartido entre estos y la empresa, además como muestra la evidencia empírica que las acciones realizadas referente a responsabilidad social tienen un impacto sobre la reputación de la empresa, por ello es conveniente que las empresas no solo consideren la responsabilidad social empresarial si no también consideren la reputación ya que esta puede ser influenciada por las decisiones que se tomen alguna acción de responsabilidad social.

Ante este fundamento, se ha realizado el presente trabajo de investigación; siendo el objetivo general, determinar cuál es la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación de la Clínica Creadent´s – 2019. Se puede afirmar que dichos resultados son favorables según las pruebas estadísticas aplicadas; por lo tanto, se concluye que las variables responsabilidad social empresarial influye en la reputación de la Clínica Creadent´s – 2019. A su vez los trabajadores perciben que, mientras la clínica realice una buena gestión de la responsabilidad social empresarial esta se verá reflejada positivamente en su reputación, para tal efecto, dichos resultados comparten similitudes con los antecedentes donde Del Rio en el 2012 en su tesis titulada "influencia de la RSE en la reputación corporativa: análisis del sector asegurador sanitario en 2008 y

2009: Sanitas y DKV", cuyo objetivo fue Tomando como ejemplo a unas de las mayores empresas del sector (Sanitas y DKV), analizar cómo es reflejado, tanto por parte de las empresas como por los medios de comunicación, su Responsabilidad Social Empresarial y analizar cómo la Responsabilidad Social Empresarial influye en una mayor reputación corporativa de la empresa. Quien concluyó que obtuvo buenos resultados debido a que su gestión de responsabilidad social tuvo una influencia positiva que ayuda a afianzar su reputación corporativa, logrando ser las empresas con mayor reconocimiento.

De acuerdo a este resultado, nos permite señalar que, la responsabilidad social empresarial es fundamental e importante aplicarlo dentro de la gestión de las empresas puesto que ello ayuda a generar una mayor relación con los stakeholder, y a su vez esto se reflejara positivamente en su reputación.

Así mismo, respecto al primer objetivo específico, determinar cuál es la influencia de las responsabilidades económicas en la reputación de la empresa Creadent's – 2019, se ha determinado que las responsabilidades económicas influyen en la reputación de la empresa, así mismo los trabajadores consideran que los servicios que ofrece la Clínica Creadent's está alineado al precio pagado por el cliente, obteniendo una ganancia aceptable en el proceso, generando rentabilidad y una mejor relación con el cliente de tal manera que se verá reflejado positivamente en su reputación, para tal efecto estos datos se ven respaldados con el argumento de Alvarado en el año 2008 en su tesis titulada "Responsabilidad social percibida desde una perspectiva sostenicentrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista" cuyo objetivo es estudiar los efectos directos e indirectos de la RSE percibida sobre la reputación de la empresa, las bases cognitivas y afectivas de la actitud de los consumidores de servicios turísticos hacia la marca, y en sus intenciones de compra y recomendación futuras, quien concluyo que es importante considerar las responsabilidades económicas de la RSE, ya que además del beneficio económico, posiciona a la empresa

de manera estratégica con sus distintos *stakeholders*, y esto se refleja positivamente en su reputación de la empresa resultando atractivo para los turistas, viendo a la empresa como altamente reconocida y respetada.

De acuerdo a este argumento, permite señalar que, las responsabilidades económicas van más allá del dinero, ya que no solo genera beneficio económico, sino que a su vez hace a la empresa más atractiva hacia los inversionistas y consumidores, por ello es fundamental considerarlo dentro de la gestión de la empresa puesto que genera una mayor reputación.

Así mismo, respecto al segundo objetivo específico, determinar cuál es la influencia de las responsabilidades éticas legales en la reputación del producto o servicio de la Clínica Creadent´s – 2019, según las pruebas estadísticas aplicadas se ha determinado que las responsabilidades éticas legales influyen en la reputación del producto o servicio de la Clínica Creadent´s – 2019, a su vez se percibe que, mientras se practiquen buenas prácticas de acciones éticas y legales esto influirá positivamente en su reputación en cuando o su producto o servicio para tal efecto, estos datos se ven respaldados con el argumento de Cifuentes, León, Lario y Rives, en el año 2012 en su artículo titulado “Relación circular entre ética, responsabilidad social y reputación de las cooperativas” cuyo objetivo es estudiar las consecuencias de la ética empresarial y la responsabilidad social sobre la propensión a implantar códigos de conducta, y sus repercusiones sobre la consecución de un buen gobierno cooperativo y de una mayor reputación, quien concluyó que la responsabilidad social ética y el buen gobierno son componentes influyentes en la reputación de las cooperativas, siendo el nexo de unión los códigos de conducta y, en concreto, los códigos de buen gobierno.

De acuerdo a este argumento, permite señalar que, las responsabilidades éticas legales son fundamentales para la empresa, puesto que influyen positivamente en la reputación de sus productos o servicios de modo que se vuelven más atractivas para sus *stakeholders*.

Así mismo respecto al tercer objetivo específico, determinar cuál es la influencia de las responsabilidades discrecionales en la reputación de la cultura organizativa de la Clínica Creadent's –2019, se ha determinado que las responsabilidades discrecionales no influyen en la reputación de la cultura organizativa de la Clínica Creadent's, a su vez los trabajadores consideran que la Clínica Creadent's debería realizar apoyos sociales e incentivar a sus trabajadores a realizar voluntariados, de esa manera generar un mejor trabajo en equipo, una mayor relación con sus trabajadores, puesto que esto se verá reflejado positivamente en su cultura organizativa y a su vez influirán positivamente en su reputación ante sus stakeholders, para tal efecto estos datos se ven respaldados con el argumento de Díaz en el año 2017 en su tesis titulada titulada "Iniciativas de responsabilidad social corporativa en la reputación corporativa de las multinacionales del sector automotriz en el Perú" cuyo objetivo fue establecer la relación entre las Iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa en la Reputación Corporativa de las multinacionales del sector automotriz en el Perú, quien concluyo que las prácticas discrecionales de las Iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa no tienen una relación significativa ( $P \text{ valor} = 0.505 > 0.05$ ) con la Reputación Corporativa de las multinacionales del sector automotriz en el Perú.

De acuerdo a este resultado, permite señalar que las actividades de responsabilidades discrecionales o filantrópicas no debería considerarse como un aspecto prioritario ya que no se considera un acto sostenible en el tiempo, es por ello que si se aplica algún programa o acción en relación a la responsabilidad social no debe quedar solo en filantropía si no ver más allá, buscar la sostenibilidad, de modo que se verá reflejado positivamente en una mejor reputación para la empresa y a su vez generara una mayor relación con los stakeholders.

## 5.2. Conclusiones

Partiendo del análisis obtenido de los resultados de la presente investigación, se concluye lo siguiente:

**Primero.-** En cuanto al objetivo general, determinar cuál es la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación de la Clínica Creadent's – 2019, se concluye que la responsabilidad social empresarial influye en su reputación de la Clínica Creadent's. En consecuencia, se percibe que mientras la Clínica Creadent's realice una buena gestión de la responsabilidad social empresarial esta se verá reflejada positivamente en su reputación.

**Segundo.-** En cuanto al objetivo específico, determinar cuál es la influencia de las responsabilidades económicas en la reputación de la empresa Creadent's – 2019, se determinó que las responsabilidades económicas influyen en su reputación de la empresa Creadent's. En consecuencia, los trabajadores consideran que los servicios que ofrece la Clínica Creadent's están alineado al precio pagado por el cliente, obteniendo una ganancia aceptable en el proceso, generando rentabilidad y una mejor relación con el cliente de tal manera que se verá reflejado positivamente en su reputación.

**Tercero.-** En cuanto al objetivo específico, determinar cuál es la influencia de las responsabilidades éticas legales en la reputación del producto o servicio de la Clínica Creadent's – 2019, se determinó que las responsabilidades éticas legales influye en su reputación del producto o servicio de la Clínica Creadent's. En consecuencia, los trabajadores consideran que, mientras la clínica realice buenas prácticas de acciones éticas y legales esto influirá positivamente en su reputación en cuando o su producto o servicio.

**Cuarto.-** En cuanto al objetivo específico, determinar cuál es la influencia de las responsabilidades discrecionales en la reputación de la cultura organizativa de la Clínica Creadent's – 2019, se determinó que las responsabilidades discrecionales no influyen en su reputación de la cultura organizativa de la Clínica Creadent's. En consecuencia, los trabajadores consideran que, la Clínica Creadent's debería realizar apoyos sociales e incentivar a sus trabajadores a realizar voluntariados, de esa manera generar un mejor trabajo en equipo, una mayor relación con sus trabajadores, puesto que esto se verá reflejado positivamente en su cultura organizativa y a su vez influirán positivamente en su reputación ante sus stakeholders.

### **5.3. Recomendaciones.**

En relación al objetivo general que permite determinar cuál es la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación de la Clínica Creadent's – 2019; la cual se determina que la responsabilidad social empresarial influye en su reputación de la Clínica Creadent's. Por ello es recomendable que el encargado del área administrativa, deba implementar un programa de responsabilidad social de acuerdo a su criterio o perspectiva de la clínica; antes de ello debe reunirse con el dueño de la Clínica Creadent's para que pueda aprobar la implementación del programa y luego poder gestionarlo, una vez aprobado, se recomienda efectuar el programa de RSE de manera mensual y pueda ser sostenible en el tiempo; puesto que ello ayudara significativamente a que aumente su relación con sus stakeholders y además se verá reflejado positivamente en su reputación.

A su vez para poder aplicar dicho programa se tendrá que contar con un comité de responsabilidad social el cual podría estar conformado por el mismo personal de la Clínica Creadent's, por tal motivo se recomienda que el gerente incentive a sus trabajadores a realizar actividades relacionadas

a la responsabilidad social empresarial, puesto que dichas actividades deben ser realizadas de manera voluntaria y no por obligación. De igual manera tienen que detallar los procedimientos y recursos que se utilizarán para llevar a cabo el programa para que puedan ser gestionados de manera eficiente.

Respecto al primer objetivo específico, determinar cuál es la influencia de las responsabilidades económicas en la reputación de la empresa Creadent's, se determinó que las responsabilidades económicas influyen en su reputación de la empresa Creadent's. Por lo que se recomienda al gerente de la Clínica Creadent's proporcionar a sus trabajadores materiales e instrumentos odontológicos adecuados para que sus trabajadores puedan desempeñarse de manera óptima al realizar sus actividades dentro de la Clínica Creadent's,

A su vez para poder realizar esta gestión, el área de administración deberá realizar un control de inventario de la Clínica Creadent's para poder identificar cuantos materiales odontológicos hacen falta o que instrumentos odontológicos necesiten mantenimiento o tal vez necesiten ser reemplazados, de ese modo se evitara problemas de escasez y excesos por lo que permitirá mantener la existencia de los productos a los niveles deseados, de manera que los trabajadores puedan mejorar el desempeño de sus actividades y esto se vea reflejado positivamente en la reputación de la empresa. Propuesta de control de inventario véase en el anexo 11.

Respecto al segundo objetivo específico, determinar cuál es la influencia de las responsabilidades éticas legales en la reputación del producto o servicio de la Clínica Creadent's – 2019, se determinó que las responsabilidades éticas legales influyen en su reputación del producto o servicio de la Clínica Creadent's. Por lo que se recomienda al gerente implementar un código de conducta basándose en el “código de ética y deontología profesional del Colegio Odontológico del Perú”, el cual estará enfocado a los trabajadores de la Clínica Creadent's, a su vez se recomienda al gerente incentivar a sus trabajadores a poner en práctica el

nuevo código de conducta ya que estas nuevas prácticas influirán positivamente en la reputación del servicio que brinda la Clínica Creadent´s. Propuesta de implementación de código de conducta véase en el anexo 11.

Respecto al tercer objetivo específico, determinar cuál es la influencia de las responsabilidades discrecionales en la reputación de la cultura organizativa de la Clínica Creadent´s – 2019, se determinó que las responsabilidades discrecionales no influyen en su reputación de la cultura organizativa de la Clínica Creadent´s. Por lo que se recomienda al gerente que valore la opción de implementar campañas dentales gratuitas de manera mensual, para ello se tiene que estableces un cronograma para realizar una gestión eficiente, a su vez se recomienda al gerente que incentive a sus trabajadores poder participar en las campañas dentales, con la finalidad de generar una mayor relación con trabajadores y comunidad. Propuesta del programa “Hoy es un buen día para sonreír” en instituciones educativas véase en el anexo 11.

## **REFERENCIAS**

- Acosta, C. (01 de noviembre de 2017). *5 tipos de RSE que debes conocer*. México: Expok. Recuperado de <https://www.expoknews.com/tipos-de-rse/>
- Alloza, A., Carreras, E. y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid, España: LID.
- Alvarado, A. (2008). *Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista* (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, España.
- Alvarado, A. y Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios gerenciales*, 24 (108), 37-59.
- Arboleda, D. (2018). *Beneficios reputacionales de la RSE en empresas tercerizadoras de servicios del estado. Gestión sancionatoria contravencional de tránsito* (Tesis de maestría). Universidad Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico, Medellín, Colombia.
- Arrieta, B. y Cruz, C. (2005). *La dimensión ética de la responsabilidad social*. Bilbao, España: Deusto.
- Austin, J. (7 de abril del 2000). *Lo social es la estrategia*. Colombia: Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/management/articulo/lo-social-estrategia/12023>
- Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial: un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, (226), 73-91.
- Barreiro, J., y Diez, J. (2003). *Gestión científica empresarial: temas de investigación actuales*. Coruña, España: Netbiblio.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación.

Cabrera, W. (2018). *Estudio sobre la reputación percibida por los clientes potenciales, enfocado en las dimensiones de la ética y responsabilidad corporativa, y calidad del servicio en las salas más exclusivas del sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas en los distritos de Independencia, San miguel, Miraflores, San isidro, Santiago de Surco, Magdalena y Lince* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Cancino, C. y Morales, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*. Chile: Ruth Tapia.

Carneiro, M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos*. Madrid, España: ESIC.

Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa: Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. Barcelona, España: Libros de Cabecera.

Chiner, E. (2011). *Tema 6 - Validez. Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Recuperado de <https://bit.ly/2SfSP9z>

Cifuentes, I. y León, I. (2011). Medida de la reputación empresarial en pymes de servicios. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 20(3), 77-102.

Cifuentes, I., León, I., Lario, A. y Rives, M. (2012). Relación circular entre ética, responsabilidad social y reputación de las cooperativas. *Revista de estudios cooperativos*, (107), 129-154.

Decreto Supremo N° 015-2011-TR, 19 de setiembre de 2011, Decreto supremo que crea el programa "Perú responsable", *Ministerio de Trabajo y*

*Promoción del Empleo.* Lima, Perú. Recuperado de [https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/peru\\_responsable/normativa/DS\\_015-2011-TR.pdf](https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/peru_responsable/normativa/DS_015-2011-TR.pdf)

De Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva.* Madrid, España: ESIC.

Del Rio, M. (2012). *Influencia de la RSE en la reputación corporativa: análisis del sector asegurador sanitario en 2008 y 2009: Sanitas y DKV* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Díaz, R. (2017). *Iniciativas de responsabilidad social corporativa en la reputación corporativa de las multinacionales del sector automotriz en el Perú* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

FAO (2019). *El apoyo de la FAO para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible en América del Sur panorama actual.* Recuperado de <http://www.fao.org/3/ca3884es/ca3884es.pdf>

Hernández, M., Losada, Á. y Macías, A. (2007). *Estrategia y conducta social de la organización.* Salamanca, España: Universidad Pontificia Salamanca.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México D.F., México: Mc Graw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F., México: Mc Graw-Hill.

León, I., y Cifuentes, I. (3 de febrero de 2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 15(2), 127-142.

- León, I., Lario, N. y Hernández, M. (2011). La influencia del género sobre la responsabilidad social empresarial en las entidades de economía social. *Revista de estudios cooperativos*, (105), 143-172.
- López, S. y Rivera, B. (2011). El razonamiento bioético y la orientación hacia responsabilidad social empresarial de los estudiantes de negocios. *Fórum empresarial*, 16(1), 59-97.
- Mani, E. (2014). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la creación de reputación corporativa. Caso: Ajegroup México* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México.
- Martínez, I. y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 13(44), 59-77.
- Mendoza, M. y Sierralta, Y. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil - Chiclayo* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Montoya, B. y Martínez, P. (2012). *Responsabilidad social empresarial: una respuesta ética ante los desafíos*. México: Diseño editorial.
- Nowajewski, F., Pérez, A. y Schlesinger, E. (2015). *Responsabilidad social empresarial (RSE): Evolución, presente y tendencia*. Recuperado de <http://www.dii.uchile.cl/wp-content/uploads/2015/11/Ensayo-RSE.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo. (10 de febrero de 2006). *Responsabilidad social corporativa*. Recuperado de <http://libguides.ilo.org/corporate-social-responsibility-es>
- Orozco, J. y Ferre, C. (2012). *Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación* [Diapositivas de

PowerPoint]. III Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Recuperado de [https://comress.files.wordpress.com/2012/01/reputacion\\_corporativa\\_oro\\_zco\\_ferre.pdf](https://comress.files.wordpress.com/2012/01/reputacion_corporativa_oro_zco_ferre.pdf)

Orozco, J. (2014). *Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La Mato de TV3* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

Peña, A., y Amezcua, J. (2012). *Responsabilidad social empresarial: casos y estrategias de éxito en México*. México D.F., México: Plaza y Valdés.

Pérez, A., García, M. y Rodríguez, I. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *Asturiana de Economía*, (22), 127-147. Recuperado de <https://bit.ly/35O3Xyv>

Pérez, M. (2015). *Gestión de reputación corporativa en empresas mexicanas*. Madrid, España: Tecnológico de Monterrey.

Presuttari, L. (2016). *Importancia de la responsabilidad social* (Tesis de pregrado). Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina.

Real Academia Española (4 de octubre de 2019). *Diccionario de la Lengua Española* (23ª ed.). Madrid, España: RAE. Recuperado de <https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n>

Rodríguez, I. y Pérez, A. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97-126.

Rodríguez, J. (2008). *Un enfoque múltiple de la economía española: Principios y valores*. Madrid España: Ecobook.

- Rosas, I. y Hananel, M. (2018). *La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa y la reputación corporativa para los clientes millennials de Lima metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Sáenz, G. (2018). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y reputación de la marca: estudio de caso supermercados TÍA* (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Tamayo, M. (1998). *El Proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Vázquez, D. y Hernández, M. (2013). Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 2(38), 14-31.
- Vega, J. (2004). *Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Madrid, España: ESIC.
- Ventura, J. (11 de febrero del 2019). Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de responsabilidad social. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>

# **ANEXOS**

**Anexos N° 01**  
**Matriz de consistencia**

<b>Título: Responsabilidad Social Empresarial y la influencia en la Reputación de la Clínica Creadent's - 2019</b>						
<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables e indicadores</b>			
<b>Problema General</b>	<b>Objetivos General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial</b>			
¿Cuál es la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación de la Clínica Creadent's - 2019?	Determinar cuál es la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación de la Clínica Creadent's - 2019	La responsabilidad social empresarial influye en la reputación de la Clínica Creadent's.	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Niveles y Rangos</b>
			Responsabilidades Económica	Utilidad Económica Éxito a futuro Mejora desempeño	1 = Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre 5= Siempre	Bajo <=90 Regular 91-102 Alto 103+
			Responsabilidades Éticas-Legales	Respeto por las normas Cumplimiento de obligaciones Comportamiento ético Principios éticos Respeto entorno natural		
Responsabilidades Discrecionales y Filantrópicas	Financiamiento actividades Presupuesto de apoyo Mejora bienestar					
<b>Problema Específico N°1</b>	<b>Objetivo Específico N°1</b>	<b>Hipótesis Específico N°1</b>	<b>Variable 2: Reputación</b>			
¿Cuál es la influencia de las responsabilidades económicas en la reputación de la empresa Creadent's - 2019?	Determinar cuál es la influencia de las responsabilidades económicas en la reputación de la empresa Creadent's - 2019	Las responsabilidades económicas influyen en la reputación de la empresa Creadent's.	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Niveles y Rangos</b>
			Reputación de la empresa	Calidad del cuerpo directivo Posición financiera Responsabilidad social	1 = Nunca	
<b>Problema Específico N°2</b>	<b>Objetivo Específico N°2</b>	<b>Hipótesis Específico N°2</b>				
¿Cuál es la influencia de las responsabilidades éticas legales en la reputación del producto o servicio de la Clínica Creadent's - 2019?	Determinar cuál es la influencia de las responsabilidades éticas legales en la reputación del producto o servicio de la Clínica Creadent's - 2019	Las responsabilidades éticas legales influyen en la reputación del producto o servicio de la Clínica Creadent's.				

Problema Específico N°3	Objetivo Específico N°3	Hipótesis Específico N°3	Reputación del producto o servicio	Calidad Innovación Atención al cliente	2= Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre 5= Siempre	Malo Regular Bueno
¿Cuál es la influencia de las responsabilidades discrecionales en la reputación de la cultura organizativa Clínica Creadent's - 2019?	Determinar cuál es la influencia de las responsabilidades discrecionales en la reputación de la cultura organizativa de la Clínica Creadent's - 2019	Las responsabilidades discrecionales influyen en su reputación de la cultura organizativa de la Clínica Creadent's.	Reputación asociada a la cultura organizativa	Capacidad para atraer y retener talento Retribución justa Buen entorno laboral		
Nivel – diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e Instrumento		Estadística a utilizar		
Nivel: Transversal o Transeccional  Tipo: No experimental  Diseño: Correlacional-Causal  Método: <b>Cuantitativo</b>	Población: Conformada por 22 trabajadores de la Clínica Creadent's.  Tipo de muestreo: Probabilístico, seleccionada con la técnica de muestreo censal  Tamaño de muestra: Conformada por 22 trabajadores de la Clínica Creadent's.	Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial  Técnicas: La encuesta Instrumentos: Cuestionario Autores: Roger Daniel Falcon Vega Angie del Carmen Macacho Zavala Procedencia: Clínica Creadent's, Lima - Perú Administración: Individual Aplicación: Trabajadores de la Clínica Creadent's Materiales: Hoja de aplicación y lapicero	Variable 2: Reputación  Técnicas: La encuesta Instrumentos: Cuestionario Autores: Roger Daniel Falcon Vega Angie del Carmen Macacho Zavala Procedencia: Clínica Creadent's, Lima - Perú Administración: Individual Aplicación: Trabajadores de la Clínica Creadent's Materiales: Hoja de aplicación y lapicero	Descriptiva: Mediante el presente trabajo se manejará como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario que nos ayudará a recolectar información, para la muestra de 22 trabajadores de la Clínica Creadent's -2019. La interpretación y análisis de datos de la investigación se va a usar el programa informático Excel para procesar y tabular los datos del cuestionario para convertirlos en gráficos de medición con el fin de correlacionar y determinar las causalidades de las variables en estudio  Inferencial: El tipo de la investigación es correlación - causales, ya que, las variables de Responsabilidad Social Empresarial y Reputación se relacionan complementándose entre sí y ver si una infiere en la otra,		

## Anexos N° 02

### Instrumento de recolección de datos

#### ENCUESTA

Estimado(a) participante:

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información que serán utilizados sólo para fines de investigación, la cual tiene como título "La responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación de la Clínica Creadent's – 2019"; por lo que se le pide contestar de manera fidedigna y confiable, ya que los datos que se obtengan serán de mucha importancia para el desarrollo de la misma.

De antemano agradecemos su colaboración.

---

#### Instrucciones:

- Los datos del cuestionario son anónimos. Tanto su contenido como los resultados serán tratados con máxima confidencialidad.
  - Por favor lea bien las preguntas y marque solo una respuesta con un aspa (X).
  - Cualquier duda respecto a las preguntas formuladas, le puede consultar al encuestador.
- 

Edad: \_\_\_\_ años

Género: ( ) Femenino ( ) Masculino

#### Escala valorativa

<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. La Clínica Creadent's es una adecuada empresa para trabajar.					
2. La Clínica Creadent's es una empresa en el cual se trabaja en un ambiente cálido.					
3. Las actividades de trabajo en la Clínica Creadent's permiten que los trabajadores puedan equilibrar en su vida la parte laboral, salud y familiar.					

4. Los trabajadores de la Clínica Creadent's reciben un sueldo apropiada para mantener una calidad de vida aceptable.					
5. En la Clínica Creadent's se llevan a cabo horas extras remuneradas.					
6. En la Clínica Creadent's no se discriminan a los trabajadores por el tipo de género.					
7. Existen prácticas responsables en la Clínica Creadent's como el pago justo y a tiempo tanto para sus trabajadores como proveedores.					
8. La Clínica Creadent's cuenta con una apropiada cultura organizativa existiendo un respeto mutuo entre trabajadores.					
9. La Clínica Creadent's se esfuerza por mejorar el desempeño de sus trabajadores.					
10. Los trabajadores de la Clínica Creadent's cumplen con la práctica de valores éticos y/o políticas.					
11. El gerente de la Clínica Creadent's demuestra empatía con sus trabajadores.					
12. El gerente de la Clínica Creadent's se esfuerza por posicionarse en el top para obtener reconocimiento del Colegio Odontológico del Perú.					
13. El gerente realiza seguimientos (semanales o mensuales) de los objetivos fijados.					
14. La Clínica Creadent's cuenta con permiso sanitario para el funcionamiento de la misma.					
15. La Clínica Creadent's es fiscalizada por el ministerio de salud.					
16. La Clínica Creadent's paga sus impuestos de manera regular y continua.					
17. La Clínica Creadent's se esfuerza por respetar las normas más allá de las que están estipulado por la ley.					
18. En el desempeño de las actividades de la Clínica Creadent's se respeta las normas definidas por la ley.					

19. La Clínica Creadent's se asegura de que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley.					
20. La Clínica Creadent's se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales.					
21. La Clínica Creadent's cuenta con códigos de conducta.					
22. La Clínica Creadent's pone en práctica el código de conducta en la empresa.					
23. La Clínica Creadent's busca mejorar sus resultados económicos, trabajando de manera eficaz y eficiente.					
24. La Clínica Creadent's busca obtener la máxima utilidad económica al utilizar sus materiales odontológicos en cada una de sus actividades diarias.					
25. La Clínica Creadent's controla sus costos con programa Excel para obtener mayor rentabilidad.					
26. La Clínica Creadent's se proyecta a obtener éxito a largo plazo.					
27. La Clínica Creadent's posee una estructura organizativa que favorece en su desarrollo.					
28. La Clínica Creadent's cuenta con una estrategia de innovación para mantenerse en el tiempo.					
29. La Clínica Creadent's busca dar solución de forma ágil y diligentemente los inconvenientes que se le presenten.					
30. La Clínica Creadent's se adapta con facilidad a los cambios.					
31. La Clínica Creadent's en el desarrollo de sus actividades han llevado a la práctica algún acto o acción no ético que hayan perjudicado a sus competidores.					
32. La Clínica Creadent's tiene identificado a su grupo de interés como trabajadores, gerentes, propietarios, proveedores, clientes, sociedad, gobierno y acreedores.					

33. La Clínica Creadent's se preocupa por cumplir sus obligaciones con su grupo de interés.					
34. La Clínica Creadent's se comporta ética / honestamente con sus clientes.					
35. La Clínica Creadent's no emite información o diagnósticos falsos a sus clientes.					
36. La Clínica Creadent's realiza algún mecanismo de consulta a los clientes para conocer sus necesidades.					
37. La Clínica Creadent's ofrece a sus clientes servicios que cumplen sus expectativas.					
38. El servicio que brinda la Clínica Creadent's está alineado al precio pagado por el cliente.					
39. La Clínica Creadent's se esfuerza por desarrollar nuevas técnicas de atención en servicios en base a las necesidades del cliente.					
40. La Clínica Creadent's propone medios de comunicación más eficaces entre los clientes y la clínica.					
41. La Clínica Creadent's responde a las exigencias de los clientes.					
42. La Clínica Creadent's ofrece un servicio rápido y eficiente a sus clientes.					
43. La Clínica Creadent's implementa nuevas y modernos equipos de trabajo.					
44. La Clínica Creadent's proporciona a sus clientes información completa y propone servicios adicionales en beneficio del cliente.					
45. La Clínica Creadent's es líder dentro de su sector.					
46. La Clínica Creadent's cuenta con capacidad financiera para alcanzar los objetivos.					
47. La Clínica Creadent's tiene una política referente a responsabilidad social.					
48. La Clínica Creadent's cuenta con programas de responsabilidad social.					
49. La Clínica Creadent's utiliza materiales que no afecta al medio ambiente.					

50. La Clínica Creadent's respeta el medio ambiente separando sus residuos contaminantes.					
51. La Clínica Creadent's realiza seguimiento de donde se destinan los residuos contaminantes como son las agujas, jeringas, algodón, etc.					
52. La Clínica Creadent's se esfuerza por reducir las externalidades negativas como el uso excesivo de energía.					
53. La Clínica Creadent's incentiva a sus trabajadores a realizar actividades de voluntariado para beneficiar a la comunidad.					
54. La Clínica Creadent's efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin fines de lucro.					
55. La Clínica Creadent's realiza campañas dentales.					
56. La Clínica Creadent's apoya proyectos para realizar acciones de responsabilidad en nuestro medio ambiente.					
57. La Clínica Creadent's patrocina activamente eventos sociales en la comunidad (como en la salud, cultura, deporte, música, arte, etc.).					
58. La Clínica Creadent's cuenta con certificados que acredite que realiza responsabilidad social.					
59. La Clínica Creadent's busca crear alianzas estratégicas con sus competidores en proyectos de responsabilidad social.					

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

ÍTEMS	RESPONSABILIDAD ECÓNOMICA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
23	La Clínica Creadent's busca mejorar sus resultados económicos, trabajando de manera eficaz y eficiente.					
24	La Clínica Creadent's busca obtener la máxima utilidad económica al utilizar sus materiales					

	odontológicos en cada una de sus actividades diarias.					
25	La Clínica Creadent's controla sus costos con programa Excel para obtener mayor rentabilidad.					
<b>ÉXITO A FUTURO</b>						
26	La Clínica Creadent's se proyecta a obtener éxito a largo plazo.					
27	La Clínica Creadent's posee una estructura organizativa que favorece en su desarrollo.					
28	La Clínica Creadent's cuenta con una estrategia de innovación para mantenerse en el tiempo.					
<b>MEJORA DESEMPEÑO</b>						
9	La Clínica Creadent's se esfuerza por mejorar el desempeño de sus trabajadores.					
29	La Clínica Creadent's busca dar solución de forma ágil y diligentemente los inconvenientes que se le presenten.					
30	La Clínica Creadent's se adapta con facilidad a los cambios.					
<b>ITEMS</b>	<b>RESPONSABILIDADES ÉTICO – LEGAL</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>RESPECTO POR LAS NORMAS</b>						
16	La Clínica Creadent's paga sus impuestos de manera regular y continua.					
17	La Clínica Creadent's se esfuerza por respetar las normas más allá de las que están estipulado por la ley.					
18	En el desempeño de las actividades de la Clínica Creadent's se respeta las normas definidas por la ley.					
19	La Clínica Creadent's se asegura de que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley.					
<b>CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES</b>						
20	La Clínica Creadent's se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales.					
32	La Clínica Creadent's tiene identificado a su grupo de interés como trabajadores, gerentes, propietarios, proveedores, clientes, sociedad, gobierno y acreedores.					
33	La Clínica Creadent's se preocupa por cumplir sus obligaciones con su grupo de interés.					
<b>COMPORTAMIENTO ÉTICO</b>						

10	Los trabajadores de la Clínica Creadent's cumplen con la práctica de valores éticos y/o políticas.					
21	La Clínica Creadent's cuenta con códigos de conducta.					
22	La Clínica Creadent's pone en práctica el código de conducta en la empresa.					
31	La Clínica Creadent's en el desarrollo de sus actividades han llevado a la práctica algún acto o acción no ético que hayan perjudicado a sus competidores.					
34	<i>La Clínica Creadent's se comporta ética / honestamente con sus clientes.</i>					
PRINCIPIOS ÉTICOS						
35	La Clínica Creadent's no emite información o diagnósticos falsos a sus clientes.					
59	La Clínica Creadent's busca crear alianzas estratégicas con sus competidores en proyectos de responsabilidad social.					
RESPECTO ENTORNO NATURAL						
50	La Clínica Creadent's respeta el medio ambiente separando sus residuos contaminantes.					
51	La Clínica Creadent's realiza seguimiento de donde se destinan los residuos contaminantes como son las agujas, jeringas, algodón, etc.					
52	La Clínica Creadent's se esfuerza por reducir las externalidades negativas como el uso excesivo de energía.					
ITEMS	RESPONSABILIDAD DISCRECIONAL O FILANTROPICA	Nunca	Casi nunca	A	Casi Siempre	Siempre
FINANCIAMIENTO ACTIVIDADES						
54	La Clínica Creadent's efectúa donaciones a asociaciones y entidades sin fines de lucro.					
57	La Clínica Creadent's patrocina activamente eventos sociales en la comunidad (como en la salud, cultura, deporte, música, arte, etc.).					
PRESUPUESTO DE APOYO						
53	La Clínica Creadent's incentiva a sus trabajadores a realizar actividades de voluntariado para beneficiar a la comunidad.					
56	La Clínica Creadent's apoya proyectos para realizar acciones de responsabilidad en nuestro medio ambiente.					
MEJORA BIENESTAR						

8	La Clínica Creadent's cuenta con una apropiada cultura organizativa existiendo un respeto mutuo entre trabajadores.					
55	La Clínica Creadent's realiza campañas dentales.					

<b>REPUTACIÓN</b>						
<b>ITEMS</b>	<b>REPUTACIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>CALIDAD DEL CUERPO DIRECTIVO</b>						
11	El gerente de la Clínica Creadent's demuestra empatía con sus trabajadores.					
12	El gerente de la Clínica Creadent's se esfuerza por posicionarse en el top para obtener reconocimiento del Colegio Odontológico del Perú.					
13	El gerente realiza seguimientos (semanales o mensuales) de los objetivos fijados.					
<b>POSICIÓN FINANCIERA</b>						
45	La Clínica Creadent's es líder dentro de su sector.					
46	La Clínica Creadent's cuenta con capacidad financiera para alcanzar los objetivos.					
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>						
47	La Clínica Creadent's tiene una política referente a responsabilidad social.					
48	La Clínica Creadent's cuenta con programas de responsabilidad social.					
49	La Clínica Creadent's utiliza materiales que no afecta al medio ambiente.					
58	La Clínica Creadent's cuenta con certificados que acredite que realiza responsabilidad social.					
<b>ITEMS</b>	<b>REPUTACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>CALIDAD</b>						
14	La Clínica Creadent's cuenta con permiso sanitario para el funcionamiento de la misma.					

15	La Clínica Creadent's es fiscalizada por el ministerio de salud.					
36	La Clínica Creadent's realiza algún mecanismo de consulta a los clientes para conocer sus necesidades.					
37	La Clínica Creadent's ofrece a sus clientes servicios que cumplen sus expectativas.					
38	El servicio que brinda la Clínica Creadent's está alineado al precio pagado por el cliente.					
INNOVACIÓN						
39	La Clínica Creadent's se esfuerza por desarrollar nuevas técnicas de atención en servicios en base a las necesidades del cliente.					
40	La Clínica Creadent's propone medios de comunicación más eficaces entre los clientes y la clínica.					
43	La Clínica Creadent's implementa nuevas y modernos equipos de trabajo.					
ATENCIÓN AL CLIENTE						
41	La Clínica Creadent's responde a las exigencias de los clientes.					
42	La Clínica Creadent's ofrece un servicio rápido y eficiente a sus clientes.					
44	La Clínica Creadent's proporciona a sus clientes información completa y propone servicios adicionales en beneficio del cliente.					
ITEMS	REPUTACIÓN ASOCIADA A LA CULTURA ORGANIZATIVA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
CAPACIDAD PARA ATRAER Y RETENER TALENTO						
1	La Clínica Creadent's es una adecuada empresa para trabajar.					
2	La Clínica Creadent's es una empresa en el cual se trabaja en un ambiente cálido.					
3	Las actividades de trabajo en la Clínica Creadent's permiten que los trabajadores puedan equilibrar en su vida la parte laboral, salud y familiar.					
RETRIBUCIÓN JUSTA						
4	Los trabajadores de la Clínica Creadent's reciben un sueldo apropiada para mantener una calidad de vida aceptable.					
6	En la Clínica Creadent's no se discriminan a los trabajadores por el tipo de género.					

7	Existen prácticas responsables en la Clínica Creadent's como el pago justo y a tiempo tanto para sus trabajadores como proveedores.					
BUEN ENTORNO LABORAL						
5	En la Clínica Creadent's se llevan a cabo horas extras remuneradas.					





## Anexos N° 04

### Certificado de validez de contenido del instrumento

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LA CLÍNICA CREADENT'S – 2019.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/ REACTIVOS	Opciones de Respuesta					Criterios de Evaluación								Observaciones y/o Recomendaciones		
				Siempre	Casi Siempre	A Vezes	Casi Nunca	Nunca	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y ítems		Relación entre ítems y la opción de respuesta				
									SUFICIENCIA		COHERENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b> Es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que solo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se consideran rebasan el mero cumplimiento de la legislación.  Es el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura organizacional.  Entendida como lo que se nos permite o prohíbe hacer para el bien de la sociedad.	Económica	Utilidad económica	La clínica Creadent's busca obtener la máxima utilidad económica al utilizar sus materiales odontológicos en cada una de sus actividades diarias.						✓		✓		✓						
			La clínica Creadent's busca mejorar sus resultados económicos, trabajando de manera eficaz y eficiente.						✓		✓		✓		✓				
			La clínica Creadent's controla sus costos con programa Excel para obtener mayor rentabilidad.						✓		✓		✓		✓				
		Éxito a futuro	La clínica Creadent's posee una estructura organizacional que favorezca en su desarrollo.						✓		✓		✓		✓				
			La clínica Creadent's se proyecta a obtener éxito a largo plazo.						✓		✓		✓		✓				
			La clínica Creadent's cuenta con una estrategia de innovación para mantenerse en el tiempo.						✓		✓		✓		✓				
		Mejora desempeño	La clínica Creadent's se adapta con facilidad a los cambios.						✓		✓		✓		✓				
			La clínica Creadent's busca dar solución de forma ágil y diligentemente los inconvenientes que se le presentan.						✓		✓		✓		✓				
			La clínica Creadent's se esfuerza por mejorar el desempeño de sus colaboradores.						✓		✓		✓		✓				
		Ético – Legal	Respeto por las normas	En el desempeño de las actividades de la clínica Creadent's se respeta las normas definidas por la ley.						✓		✓		✓		✓			
				La clínica Creadent's se esfuerza por respetar las normas más allá de las que están estipulado por la ley.						✓		✓		✓		✓			
				La clínica Creadent's paga sus impuestos de manera regular y continua.						✓		✓		✓		✓			
	Cumplimiento de obligaciones		La clínica Creadent's se asegura de que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley.						✓		✓		✓		✓				
			La clínica Creadent's tiene identificado a su grupo de interés como trabajadores, gerentes, propietarios, proveedores, clientes, sociedad, gobierno y acreedores.						✓		✓		✓		✓				
			La clínica Creadent's se preocupa por cumplir sus obligaciones con su grupo de interés.						✓		✓		✓		✓				
	Comportamiento ético	La clínica Creadent's se asegura de cumplir sus obligaciones contractuales.						✓		✓		✓		✓					
		La clínica Creadent's se comporta ética / honestamente con sus clientes.						✓		✓		✓		✓					
		La clínica Creadent's cuenta con códigos de conducta.						✓		✓		✓		✓					
		La clínica Creadent's pone en práctica el código de conducta en la empresa.						✓		✓		✓		✓					
				Los trabajadores de la clínica Creadent's cumplen con la práctica de valores éticos y/o políticas.						✓		✓		✓					



consumidores sobre un determinado producto o servicio.	Innovación	El servicio que brinda la clínica Creadent's está alineado al precio pagado por el cliente.							✓		✓			✓						
		La clínica Creadent's se esfuerza por desarrollar nuevas técnicas de atención en servicios en base a las necesidades del cliente.								✓		✓			✓					
		La clínica Creadent's implementa nuevas y modernos equipos de trabajo.								✓		✓			✓					
	Atención al cliente	La clínica Creadent's propone medios de comunicación más eficaces entre los clientes y la clínica.								✓		✓			✓					
		La clínica Creadent's responde a las exigencias de los clientes.								✓		✓			✓					
		La clínica Creadent's proporciona a sus clientes información completa y propone servicios adicionales en beneficio del cliente.									✓		✓			✓				
Reputación asociada a la cultura organizacional  Conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los integrantes de una organización tienen en común.	Capacidad para atraer y retener talento	La clínica Creadent's ofrece un servicio rápido y eficiente a sus clientes.								✓		✓			✓					
		Las actividades de trabajo en la clínica Creadent's permiten que los colaboradores puedan equilibrar en su vida la parte laboral, salud y familiar.									✓		✓			✓				
		La clínica Creadent's es una empresa en la cual se trabaja en un ambiente cálido.									✓		✓			✓				
	Retribución justa	La clínica Creadent's es una adecuada empresa para trabajar.									✓		✓			✓				
		Existen prácticas responsables en la clínica Creadent's como el pago justo y a tiempo tanto para sus trabajadores como proveedores.									✓		✓			✓				
		En la clínica Creadent's no se discriminan a los trabajadores por el tipo de género.									✓		✓			✓				
Buen entorno laboral	Los trabajadores de la clínica Creadent's reciben un sueldo apropiada para mantener una calidad de vida aceptable.								✓		✓			✓						
		En la clínica Creadent's se llevan a cabo horas extras remuneradas.								✓		✓			✓					

FIRMA DEL EVALUADOR



## Anexos N° 05

### Fichas de validación de los Instrumentos

#### Responsabilidad social empresarial

Validación del instrumento \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHAVEZ, TORRE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático     Metodológico     Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems



Validación del instrumento RSE y su Influencia en la Reputación

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: RIVAROLA GARCIA, IVAN JAVIER

DNI: 07702673

Especialidad del validador: Temático     Metodológico     Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems



Validación del instrumento La Responsabilidad Social Empresarial.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Huga Flores Vilca.

DNI: 01324100.

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico [ ]      Estadístico []

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

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

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems



Validación del instrumento \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ JESUS O 20140

DNI: 7052481

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico [ ]      Estadístico []

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

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

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems



## Reputación

Validación del instrumento \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHAN, TORRE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático     Metodológico     Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems



Validación del instrumento RSE y su Influencia en la Reputación

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Riverole Gomez Ivan Javier

DNI: 07702673

Especialidad del validador: Temático     Metodológico     Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems



Validación del instrumento La Reputación

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Milber Huga Flores Vilca

DNI: 0324100

Especialidad del validador: Temático       Metodológico       Estadístico

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

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

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems



Validación del instrumento \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ JEEUNO 2014

DNI: 7852451

Especialidad del validador: Temático       Metodológico       Estadístico

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

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

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems



# Anexos N° 06

## Informe de coincidencias

The screenshot shows the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area displays the header of a thesis from the Universidad Autónoma del Perú, Facultad de Ciencias de Gestión, Escuela Profesional de Administración de Empresas. The thesis title is 'RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LA CLÍNICA CREADENT'S - 2019'. The sidebar on the right contains a 'Resumen de coincidencias' (Summary of Similarities) panel showing a total similarity of 5%. Below this, three sources are listed: 'repositorio.autonoma.e...' (2%), 'docplayer.es' (2%), and 'Entregado a 84752' (2%). The interface also shows a 'Text-only Report' and 'High Resolution' options at the bottom.

### Tesis RSE y Reputación

**INFORME DE ORIGINALIDAD**

<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>	<b>13%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

**FUENTES PRIMARIAS**

<b>1</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to 84752</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>

Excluir citas: Apagado      Excluir coincidencias: < 2%

Excluir bibliografía: Apagado

**Anexos N° 07**

**Documento de consentimiento informado**



Lima, 3 de Diciembre de 2019

Señores:

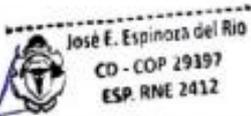
**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERU**

Presente.-

Por medio de la presente hago constar que se ha dado permiso a la Srta. Angie Del Carmen Macacho Zavala identificada con DNI N°74894861 y al sr. Roger Daniel Falcón Vega, identificado con DNI N° 74648152, a realizar la aplicación y desarrollo de la investigación de la tesis: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE LA CLÍNICA CREADENT'S-2019"

La Srta. Angie Del Carmen Macacho Zavala y el sr. Roger Daniel Falcón Vega han contado con todos los recursos necesario con lapiceros y hojas de aplicación para el análisis del desarrollo de su investigación.

Atentamente,

José Edgardo Espinoza del Río

Gerente general de la clínica  
Creadent's

## Anexos N° 08

### Base de datos

\*Base de datos.sav [RSE\_y\_Reputación] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

25 : ID Visible: 84 de 84 variables

	ID	SEDE	EDAD	GENERO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	1	1	49	1	4	5	5	3	1	1	4	4	1	5	3	1	1	5	5	5	4	3	3	3	1
2	2	1	47	0	5	4	3	4	4	1	4	4	2	5	4	2	2	5	4	5	5	5	5	1	1
3	3	1	29	1	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4	2
4	4	1	33	0	4	4	5	3	1	1	4	4	2	5	3	1	1	5	5	5	3	3	3	3	1
5	5	1	31	0	5	5	4	2	2	1	4	5	2	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	5	2
6	6	1	39	1	4	5	5	3	2	1	4	4	2	5	3	1	1	5	5	5	3	3	3	3	1
7	7	1	45	1	5	4	4	3	1	1	4	4	2	5	3	1	1	5	5	5	3	3	3	3	1
8	8	1	25	0	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4	2
9	9	2	48	0	5	4	5	2	1	1	4	4	2	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	5	1
10	10	2	44	0	5	4	4	2	1	1	5	5	1	3	4	3	3	5	3	3	4	5	4	4	2
11	11	2	39	1	4	5	5	4	1	1	4	4	2	5	3	1	1	5	5	5	3	3	3	3	1
12	12	2	29	1	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4	2
13	13	2	40	0	5	4	4	3	1	1	4	4	2	5	3	1	1	5	5	5	3	3	3	3	1
14	14	2	46	1	4	4	4	3	2	1	4	4	2	5	3	1	1	5	5	5	3	3	3	3	1
15	15	2	49	0	5	4	5	4	4	1	4	4	2	5	3	2	2	5	4	5	4	5	5	1	1
16	16	2	25	1	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4	2
17	17	2	37	1	4	5	5	3	2	1	5	5	2	4	3	2	1	2	5	4	4	3	3	3	1
18	18	3	32	0	4	5	4	3	1	1	5	5	2	4	3	2	2	5	4	5	3	3	3	3	2
19	19	3	29	0	5	4	4	3	1	1	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	1
20	20	3	48	1	4	4	3	3	1	1	4	4	2	5	3	1	1	5	5	5	3	4	3	3	1
21	21	3	33	0	5	5	3	4	4	1	4	4	2	5	4	2	2	5	4	5	5	5	5	1	1
22	22	3	40	0	4	4	4	3	2	1	3	3	1	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2
23																									

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

\*Base de datos.sav [RSE\_y\_Reputación] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 84 de 84 variables

	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43
1	3	1	2	1	5	1	4	3	4	5	5	1	4	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4	4
2	1	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	1	3	4	3	4	3	3	4	4
4	3	1	1	1	5	1	4	3	4	5	5	1	4	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4	4
5	5	2	1	3	3	3	4	4	3	4	4	1	3	5	4	5	1	3	3	3	5	3	5	4
6	3	1	1	1	5	1	4	3	4	5	5	1	4	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4	4
7	3	1	1	1	5	1	4	3	4	5	5	1	4	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4	4
8	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
9	5	1	1	3	3	3	4	4	3	4	4	1	3	4	4	5	2	3	3	3	3	3	4	4
10	4	2	1	3	3	3	5	4	3	4	4	2	3	5	4	5	2	3	3	3	4	3	4	5
11	3	1	1	1	5	1	4	3	4	5	5	1	4	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4	4
12	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	1	3	4	3	4	3	3	4	4
13	3	1	1	1	5	1	4	3	4	5	5	1	4	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4	4
14	3	1	1	1	5	1	4	3	4	5	5	1	4	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4	4
15	1	1	1	1	5	1	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	3	5	5	4	5	5
16	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	1	3	4	3	4	3	3	4	4
17	3	1	1	1	4	1	4	3	4	5	4	1	5	4	5	4	2	4	5	4	3	5	5	4
18	3	2	2	1	5	1	5	3	4	5	4	1	5	4	5	5	1	4	4	5	3	4	5	4
19	4	1	1	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	4	4	1	3	4	4	4	3	5	5	4
20	3	1	1	5	5	1	4	3	4	5	5	1	4	4	5	5	1	5	5	4	3	5	4	5
21	1	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
22	4	2	2	4	2	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	1	4	3	4	3	3	4	4
23																								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

26 : P42 Visible: 63 de 63 variables

	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	var	var	var	var
1	4	4	4	4	4	2	3	1	5	1	3	1	2	5	1	5	1	1				
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	1	5	4	1				
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1				
4	4	4	4	4	4	2	3	1	5	1	3	2	2	4	1	4	1	1				
5	5	4	3	5	3	4	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	1	1				
6	4	4	4	4	4	2	3	1	5	1	3	2	2	4	1	4	1	1				
7	4	4	4	4	4	2	3	1	5	1	3	2	2	4	1	4	1	1				
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1				
9	4	4	3	5	3	4	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	2	1				
10	4	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	1	1				
11	4	4	4	4	4	2	3	1	5	1	3	2	2	4	1	4	1	1				
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1				
13	4	4	4	4	4	2	3	1	5	1	3	2	2	4	1	4	1	1				
14	4	4	4	4	4	2	3	1	5	1	3	2	2	4	1	4	1	1				
15	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	2	1	2	1	4	4	1				
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1				
17	5	4	4	4	4	1	3	1	5	1	3	2	2	4	1	4	1	1				
18	5	4	5	4	4	1	3	1	5	1	3	2	1	4	1	5	1	1				
19	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	1				
20	4	5	4	5	5	2	3	1	5	5	5	2	2	2	1	4	1	1				
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	1	5	4	1				
22	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	2	3	3	2	1				
23																						

Vista de datos

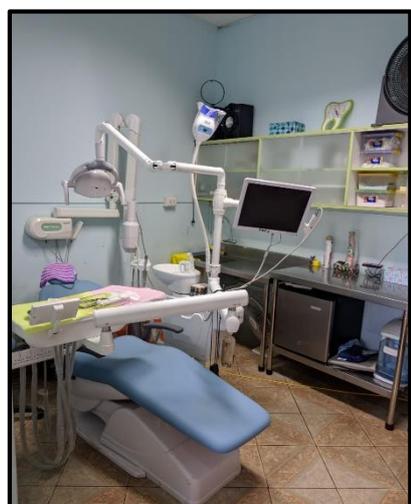
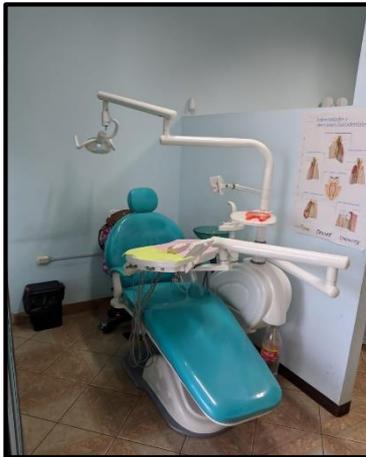
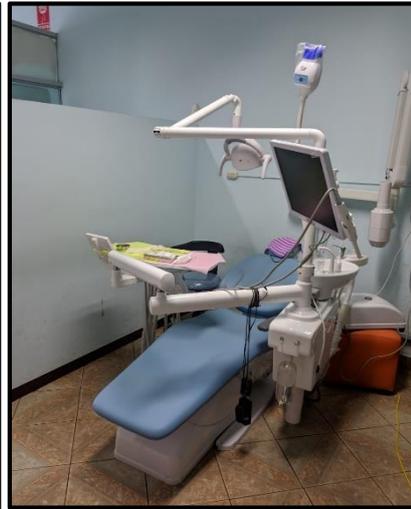
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

**Anexos N° 09**  
**Marco muestral**

**Lista trabajadores de la Clínica Creadent´s**

	Nombre y apellido
1	Patricia, Maribel Falcón
2	José, Espinoza Del Rio
3	Allison, Castro Huamán
4	Roxana, Escobar Flores
5	Alexander, Álvarez Godos
6	Patricia, Zela Pillaca
7	Margaret, Salome Lobos
8	Juliana, Gutiérrez Quevedo
9	Amparo, Torres Vilca
10	David, Arpasi Vera
11	Andrés, Flores Villalobos
12	Angelica, Marino Zorrilla
13	Avelino, Flores Gutiérrez
14	Cesar, Gallardos Núñez
15	Caroline, Ore Borda
16	Isabel, Mayta Vega
17	Dante, Quevedo Cupe
18	David, Vera Flores
19	Fabiola, Chávez Condori
20	Félix, Lizana Condori
21	Fiorella, Huerta Murga
22	Percy, Castilla Salazar

Anexos N° 10  
Fotografías de la Clínica Creadent's



## **Anexos N° 11**

### **Propuesta de mejora con programas de responsabilidad social empresarial en la Clínica Creadent´s -2019**

#### **Introducción**

El modelo que se plantea plantear para Clínica Creadent´s se enfocara en el aspecto social donde se abarcara las responsabilidades económicas, éticas - legales y filantrópicas o discrecionales de la responsabilidad social empresarial, satisfaciendo a sus trabajadores y comunidad.

Por ello, se ha propuesto programas que son sostenibles a través del tiempo, además de acciones que se anticipan a los cambios que se pueden presentar en la organización, complementando así, las actividades que ha venido realizando la empresa.

#### **Objetivos**

##### **Objetivos generales.**

Implementar acciones de responsabilidad social empresarial para Clínica Creadent´s que permita un desarrollo sostenible de sus actividades con un compromiso social con la comunidad y trabajadores, viéndose reflejado en su reputación.

##### **Objetivos específicos.**

Posicionarnos entre nuestros stakeholders como una de las clínicas dentales confiables, ya que las operaciones que realizamos los involucran.

Mejorar la imagen de la Clínica Creadent´s, tanto de manera interna como externa.

Generar alianzas y convenios con nuestros públicos objetivos con la finalidad de impulsar programas sostenibles.

## **Programas de responsabilidad social**

### **Grupo de interés interno**

**Trabajadores, gerentes y propietarios.**

## **Propuesta de implementación de código de conducta**

### **Fundamentación**

Lamentablemente, la sociedad actúa a consecuencia de la imposición de sanciones, lo que provoca que exista mucho conformismo por parte de las empresas puesto que desarrollan sus actividades basándose solo en la perspectiva estrictamente penal, si bien es cierto lo habitual es que un código de conducta este estructurado en aspectos obligatorios, óptimos deseables y prohibidos, no se trata de un documento donde se deben respetar solamente los imperativos legales, si no que el código de conducta establecido debe superar las exigencias normativas.

Así mismo la implementación de un código de conducta es beneficiosa para la empresa puesto que ayuda a proteger su reputación, determina estándares de comunicación para interactuar con el público externo y guía a todas las decisiones administrativas.

### **Objetivo**

- Proteger a la Clínica Creadent´s de posibles consecuencias penales que se puedan derivar de delitos cometidos por cualquier trabajador de la empresa.
- Generar un mayor compromiso por parte de los trabajadores.
- Fortalecer los valores de la Clínica Creadent´s.

## **Código de conducta**

Para realizar el siguiente documento “código de conducta” se utilizó la información del “colegio odontológico del Perú, código de ética y deontología” del cual se extrajeron artículos específicos enfocados en la Clínica Creadent´s basándose en las actividades que realizan en sus tres sedes, Villa María del triunfo, Cercado de Lima y Ñaña.

El siguiente código de conducta se sugiere implementar y ponerlo en práctica en las tres sedes de la Clínica Creadent´s ya que esto se vería reflejado positivamente en su reputación.

---

### **Del desempeño profesional**

El Cirujano dentista debe cumplir con sus obligaciones profesionales, administrativas, horario de trabajo, en el centro laboral donde preste sus servicios, absteniéndose del consumo de tabaco, estupefacientes, bebidas alcohólicas, así como de la realización de actos reñidos contra la moral. La medida disciplinaria correspondiente a la infracción de esta norma se sanciona desde amonestación hasta expulsión de la orden.

### **Historia clínica odontológica**

Los certificados de atención, descanso, de discapacidad, receta médico-odontológico, historia clínica y el odontograma, son documentos destinados a acreditar el estado de salud bucal del paciente. Su expedición obliga a responsabilidad legal y moral del cirujano dentista que lo expide, en consecuencia:

- a) El cirujano dentista está obligado a elaborar la historia clínica completa por ser un documento privado de tipo técnico y legal, según Art. 29º de la Ley general de salud 26842 y el Art. 19º y 20º del D.S. Nº 013-2006 (Minsa).
- b) Al expedir un certificado odontológico y odontograma, el cirujano dentista debe redactarlo en forma clara, ceñirse estrictamente a la verdad y conservar una copia para su archivo. Se considera una falta muy grave expedir un certificado falso, sin prejuicios de lo establecido en el código penal.

---

### **De la relación odontólogo-paciente**

- 
- a) El cirujano dentista tiene la obligación moral de corresponder a la confianza de sus pacientes, atendiéndolos con conocimientos actualizados, competencia técnica, dedicación y esmero, aplicando su experiencia y buena fe para obtener el mejor resultado en el servicio profesional, tal como lo establece el Art. 6º D.S. 013-2006.
  - b) El cirujano dentista no debe abusar de la confianza del paciente sometiéndolo a tratamientos sin consentimiento previo.

### **Del consentimiento informado**

El cirujano dentista está obligado a informar al paciente sobre el diagnóstico, pronóstico, tratamiento y manejo de su problema de salud, sin exagerar las probabilidades de éxito. Asimismo, debe informar respecto de los riesgos y posibles complicaciones, secuelas o reacciones adversas de los mismos. Para realizar cualquier procedimiento o tratamiento, el cirujano dentista está obligado a obtener por escrito el consentimiento informado del paciente, del familiar o tutor responsable en caso no estuviera capacitado para autorizar un acto odontológico.

### **De la interrupción de los servicios profesionales**

El cirujano dentista puede abstenerse de continuar la atención del paciente, cuando éste no cumpla con las indicaciones prescritas que permitan el buen resultado secuencial del tratamiento, o por incompatibilidad entre el tratamiento que el paciente solicita y lo que el cirujano dentista considera adecuado, debiendo dejar constancia de ello en la historia clínica.

### **De la interconsulta**

El cirujano dentista debe aceptar la solicitud del paciente, cuando sugiera una interconsulta o la intervención de otro colega cuando sea necesario.

### **Del uso de materiales**

El cirujano dentista debe utilizar los materiales convenidos con el paciente.

### **Del conocimiento de maltrato físico al paciente**

El cirujano dentista que tuviera conocimiento o sospecha que un paciente es objeto de maltrato físico, más aún si es menor o discapacitado, debe hacer lo necesario para protegerlo y ponerlo en conocimiento de la autoridad competente.

---

---

### **De la forma indebida de captación de pacientes**

El cirujano dentista que induce, deriva o capta a los pacientes de su empleador, sin contar con la debida autorización comete falta contra la ética.

### **De la responsabilidad de los auxiliares**

El cirujano dentista es responsable de todas las acciones que realiza su personal auxiliar de apoyo profesional, tanto administrativo como higienista bucal, asistente dental, técnico dental y otros; en consecuencia, no debe permitir su intervención en labores propias del cirujano dentista.

### **De la relación entre cirujano dentistas**

Entre los cirujanos dentistas debe haber respeto profesional recíproco, intelectual, científico, solidaridad y fraternidad que enaltezca a la profesión. El cirujano dentista no debe difamar, calumniar, injuriar o tratar de perjudicar directa o indirectamente la reputación y honorabilidad de otro colega.

### **De la relación con colegas dependientes**

El cirujano dentista debe honrar a la persona y a la profesión sin incurrir en la explotación en relación a otros colegas, evitando las siguientes conductas:

- a) Exigir más de 8 horas de trabajo diario.
- b) Dejar de pagar el sobretiempo voluntario.
- c) Pagar remuneraciones no acordes con el decoro y el nivel profesional.
- d) No reconocer el pago de beneficios sociales cuando responda.
- e) Condicionar la contratación, al aporte de instrumental y material.
- f) Proceder a despidos intempestivos o arbitrarios, sin reconocer los derechos laborales.

### **De la competencia desleal**

Comete falta grave contra la ética y contra el decoro profesional aquel Cirujano Dentista que procure desplazar al colega mediante la comisión de actos que denigran a la profesión.

### **De la atención profesional odontológica al colega**

---

---

El cirujano dentista tiene el deber moral, de prestar atención odontológica al colega, así como al cónyuge e hijos que dependan de él o ella. El costo del tratamiento debe estar dentro de los límites que permitan y hagan posible las condiciones económicas y la ayuda mutua que se deben entre ellos.

### **Del apoyo profesional al colega imposibilitado por enfermedad**

Es deber moral del cirujano dentista reemplazar al colega o ayudarlo en forma desinteresada, si este se encuentra imposibilitado para atender a sus pacientes, por enfermedad temporal o circunstancias adversas.

### **De los archivos**

Ningún sistema de informatización, sea de carácter administrativo, epidemiológico, clínico, científico-profesional, de investigación, grabaciones con diferentes fines o de cualquier otra naturaleza, comprometerá el derecho del paciente a su privacidad. En consecuencia, el cirujano dentista no puede cooperar en la creación ni mucho menos en la comercialización de bancos electrónicos de datos sanitarios que puedan poner en peligro o mermar el derecho del paciente a su protección y privacidad.

---

## **Grupo de interés interno**

**Trabajadores, gerentes y propietarios.**

## **Propuesta de control de inventario**

### **Fundamentación**

Actualmente la Clínica Creadent´s no aplica algún sistema o software para realizar algún tipo de control de inventario en ninguna de sus tres sedes por tal motivo existen inconvenientes debido a la escases de materiales o falta de instrumentos odontológicos por consecuencia sus trabajadores no pueden desarrollar sus actividades laborales de manera eficiente, el ejecutar un control de inventario en las sedes de la Clínica Creadent´s resultaría muy provechoso puesto que no se quedarán sin lo que necesitan y gastarán lo menos posible.

## Objetivo

- Conocer la situación actual de la Clínica Creadent's con la finalidad de identificar las debilidades en el manejo de sus inventarios.
- Conocer los aspectos generales y antecedentes de la Clínica Creadent's con la finalidad de tener una visión general.
- Reducción de costos de la Clínica Creadent's

## Ventajas

- **Servicio al cliente:** los clientes de la Clínica Creadent's percibirán un buen ambiente ya que no faltarán productos y las consultas se realizarán con total fluidez. Recuerde, sus clientes no son sólo sus pacientes, los clientes también son compañeros de trabajo.
- **Costos del inventario:** generara menor costo de inventario debía a que se sabrán los riesgos de obsolescencia, daños, robo y deterioro.

## Cuadro para realizar el control de inventario

Se recomienda al área administrativa de cada sede de la Clínica Creadent's poder realizar el control de inventario apoyándose del siguiente cuadro y se pueda ejecutar cada 6 meses en momentos idóneos para realizar el conteo, es decir en días de poco movimiento.

---

Producto	Fecha de caducidad	Cantidad (caja o sobre)	Cant. Unitaria	Stock (suficiente o insuficiente)	Caducidad (sin riesgo o próximamente)
----------	--------------------	-------------------------	----------------	-----------------------------------	---------------------------------------

---

---

## **Grupo de interés externo**

**Sociedad.**

### **Programa “Hoy es un buen día para sonreír”**

#### **Fundamentación**

Los problemas principales que afrontan muchos escolares o padres es la calidad de atención en postas de salud y hospitales, ya que es exagerado el tiempo perdido en los establecimientos de salud para una actividad recuperativa primaria, sumándose a esto la mala atención en general por parte del sistema público que durante décadas la población reclama, pero nunca ha sido atendida. Por otro lado, la falta de proyectos escolares en temas de salud en Instituciones educativas estatales, que permitan concientizar a la comunidad educativa de los beneficios que tiene aplicar correctamente la técnica de cepillado y lo importante que es escoger una buena pasta dental de modo que pueda ayudar a evitar problemas en los niños como dolor, o problemas al masticar, dificultades para hablar y ausencias escolares. Por ello, se propone el programa social odontológico en instituciones educativas estatales en distrito de Villa María del Triunfo, Cercado de Lima y Ñaña – 2019; también generar alianzas estratégicas con las instituciones para próximas actividades de capacitación.

#### **Objetivos del programa**

- Promover la valoración y la importancia de la salud bucal de los escolares de las instituciones educativas participantes del programa.
- Capacitar en el cuidado de la salud bucal infantil de las instituciones educativas participantes del programa.
- Desarrollar actividades educativas para padres y apoderados de las instituciones educativas participantes para el cuidado de la salud bucal de sus hijos.
- Capacitar a los estudiantes y padres apoderados sobre la técnica adecuada del cepillado.

- Capacitar a los padres o apoderados sobre la importancia de como escoger una adecuada pasta dental

### Lugar donde se desarrollará el programa

El programa se desarrollará en los colegios estatales enfocados específicamente en niños de 10 a 12 años de edad de 5to y 6to grado de primaria, las Instituciones educativas están ubicadas dentro del distrito de cada sede de la Clínica Creadent´s.

N	Sede	Institución educativa
1	Villa María del Triunfo	Julio Cesar Tello 6060
2	Cercado de lima	San José de Artesanos 0111
3	Ñaña	Fe y Alegría 53

### Cronograma de actividades

El programa constará de ciertos puntos que se trataran a lo largo de las visitas, como lo son:

Duración	Sistemas de Conocimientos	Desarrollo Metodológico	Recursos Didácticos
15 minutos	Capacitación didáctica	- Presentación del tema y expositores. - El objetivo del programa. - Técnica de cepillado. - Importancia en la decisión de compra de la pasta dental.	- Diapositivas - Cepillo dental. - Maqueta de diente
30 minutos por aula	Aplicación de flúor a los estudiantes de 5to y 6to grado de primaria	- Previene la caries. - Aumenta la resistencia del esmalte. - Actúa frente al crecimiento de bacterias que produce el sarro. - Permite remineralizar la capa del esmalte.	- Hisopo de mango de madera estéril. - Vaso descartable. - Flúor. - Mascarilla. - Guantes.

## Metodología

La metodología que pretendemos aplicar en nuestro programa será de tipo activa, ya que los trabajadores de la Clínica Creadent's interactuarán con los estudiantes y padres de las instituciones educativas referente las técnicas de cepillado y la importancia de como escoger una buena pasta dental. Asimismo, se realizarán exposiciones teóricas breves y a la vez se desarrollarán ejercicios prácticos y didácticos para una mejor comprensión por parte de los estudiantes. Además, se llevará a cabo la aplicación de flúor a los estudiantes de 5to y 6to grado de las instituciones educativas participantes del programa.

### Recursos para la exposición y aplicación de flúor:

- Maqueta de diente
- Cepillo dental
- Caja de mascarillas
- Caja de guantes
- Hisopo de mango de madera estéril
- Baso descartable
- Flúor

### Presupuesto por sede

Conceptos	Cant.	Parcial	Total
Materiales	1	Maqueta de diente	S/. 40.00
	1	Cepillo dental	S/. 2.00
	1	Caja de mascarillas	S/. 10.00
	1	Caja de guantes	S/. 10.00
	4	Paquetes de hisopos de mango de madera estéril	S/. 20.00
	4	Paquetes de vasos descartables	S/. 20.00
	2	Pasta de flúor	S/. 80.00
Total			S/. 182.00

## Cronograma de actividades

Sede	Institución educativa	Propuesta											
		Abril				Mayo				Junio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Villa María del Triunfo	Julio Cesar Tello 6060	x											
Cercado de Lima	San José de Artesanos 0111												x
Ñaña	Fe y Alegría 53							x					