

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU
RELACIÓN CON LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA PACÍFICO SEGUROS,
PIURA AÑO 2020**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia e Innovación

AUTORES

Br. CALLE CRUZ, MIGUEL ÁNGEL

Br. FERNÁNDEZ MAGARACI, FRANCESCA MARIANA

Jurado Evaluador:

Presidente : Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco

Secretaria : Mg. Rosa Beatriz Rosa Vidalón

Vocal : Mg. Jorge Miguel Zapata Chau

ASESOR

Dr. GARCÍA CRISANTO, ALEX SEGUNDO

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5623-0484>

Piura – Perú

2021

Fecha de sustentación: 2021-09-17

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y su relación con la reputación de la empresa Pacifico Seguros, Piura año 2020” luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación, trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, por ello, consideramos oportuno expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



CALLE CRUZ, Miguel Ángel
Bachiller en Ciencias Económicas
ID 000154686



FERNÁNDEZ MAGARACI, Francesca Mariana
Bachiller en Ciencias Económicas
ID 000155281

DEDICATORIA

A la Virgen María por su amor, bondad y por darnos la paciencia y perseverancia para lograr nuestros objetivos desde el inicio y entender que los tiempos de Dios son perfectos.

A mi familia, mis dos princesitas, mi esposo, por apoyarme en este largo camino y seguir con el objetivo de alcanzar mis metas.

A mi mami Nellie, mi ángel en el cielo y a ti Mechita.

Ustedes fueron mi gran motivación.

A mi madre, mi novia, Flocky Y Donna que siempre confiaron en mí.

Y a todas las personas que estuvieron junto a nosotros, por sus consejos, su aliento para seguir adelante, y creer en nosotros mismos y ser conscientes de que hay algo en nuestro interior más grande que cualquier obstáculo.

Los autores.

AGRADECIMIENTO

A nuestra Universidad Privada Antenor Orrego por haberme permitido formarme en ella y brindamos a través de sus docentes todos los conocimientos y virtudes que nos ayudan en la vida profesional.

A nuestros maestros de la Escuela Profesional de Administración por ser personas de grandes valores y sabiduría que gracias a ellos hemos logrado llegar hasta este punto y haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra formación para nuestra vida profesional.

A nuestro asesor, por habernos brindado su capacidad, conocimientos, apoyo y la paciencia en el desarrollo de nuestra investigación.

Los autores.

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo para determinar la relación entre la gestión de la responsabilidad social corporativa y la reputación de la empresa Pacifico Seguros Piura año 2020. El problema formulado para la investigación fue: ¿Existe relación entre la gestión de la responsabilidad social corporativa y la reputación de la empresa Pacifico Seguros Piura año 2020? Y se tuvo como hipótesis: Existe una relación significativa entre la gestión de la responsabilidad social corporativa y la reputación de la empresa Pacifico Seguros Piura año 2020. Se trabajó con una muestra de 383 entre clientes y colaboradores de la empresa Pacifico Seguros. El diseño de investigación utilizado fue de tipo descriptivo correlacional. En cuanto a las técnicas se hizo uso de la encuesta y como instrumentos la encuesta. Los resultados que se encontraron fueron analizados a través de tablas de distribución de frecuencias unidimensional y bidimensional; para determinar la relación entre la gestión de la responsabilidad social corporativa y la reputación de la empresa Pacifico Seguros, se utilizó la prueba no paramétrica de independencia de criterio de Rho de Spearman, considerando un nivel de significancia del 0.05. Se concluyó que existe una relación directa y significativa en un 0.892, esto quiere decir que mientras mayor sea la responsabilidad social corporativa de la empresa Pacifico Seguros mayor será su reputación, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa donde nos manifiesta que existe una relación significativa entre la gestión de la responsabilidad social corporativa y la reputación de la empresa Pacifico Seguros

Piura año 2020.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, reputación, Pacifico Seguros

ABSTRACT

This research was carried out to determine the relationship between the management of Corporate Social Responsibility and the reputation of the company Pacifico Seguro Piura in 2020. The problem formulated for the research was: Is there a relationship between the management of Corporate Social Responsibility and the reputation of the company Pacifico Seguro Piura in 2020? And the hypothesis was: There is a significant relationship between the management of Corporate Social Responsibility and the reputation of the company Pacifico Seguro Piura in 2020. We worked with a sample of 383 among clients and collaborators of the company Pacifico Seguros. The research design used was descriptive-correlational. As for the techniques, the survey was used and the survey as instruments. The results that were found were analyzed through one-dimensional and two-dimensional frequency distribution tables; To determine the relationship between the management of Corporate Social Responsibility and the reputation of the Pacifico Seguro company, the nonparametric test of independence of the Spearman Rho criterion was used, considering a significance level of 0.05. It was concluded that there is a direct and significant relationship in 0.892, this means that the greater the corporate social responsibility of the Pacifico Seguros company, the greater its reputation, therefore, the alternative hypothesis is accepted where it states that there is a relationship significant between the management of Corporate Social Responsibility and the reputation of the company Pacifico Seguro Piura year 2020.

Keywords: Corporate social responsibility, reputation, Pacifico Seguros

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
PRESENTACIÓN	iii
Señores miembros del Jurado:	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2 Enunciado del problema o interrogante	14
1.2. Justificación	14
1.2.1. Teórica	14
1.2.2. Práctica	14
1.2.3. Metodológica	14
1.2.4. Social	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
II. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. Internacional	17
2.1.2. Nacionales	18
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Gestión de responsabilidad social corporativa	21
2.2.2. Reputación empresarial	25
2.3. Marco conceptual	29
2.4. Hipótesis	30

2.5. Variables	31
2.5.1. Operacionalización de variables.....	31
III. MATERIAL Y MÉTODOS	32
3.1. Material.....	32
3.1.1. Población	32
3.1.2. Unidad de análisis.....	32
3.1.3. Muestra.....	32
3.2. Métodos	34
3.2.1. Diseño de investigación	34
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	35
3.2.3. Validación y confiabilidad del instrumento	36
3.2.4. Procesamiento y análisis de datos.....	38
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
4.1. Presentación de resultados	39
4.2. Discusión de resultados.....	43
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS	51
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Operacionalización de las variables	31
Tabla 2 Población de clientes vigentes de Pacífico Seguros, primer trimestre 2020	32
Tabla 3 Población de colaboradores de Pacífico Seguros, 2020	32
Tabla 4 Población de clientes vigentes de Pacífico Seguros, primer trimestre 2020	32
Tabla 5 Población de colaboradores de Pacífico Seguros, 2020	33
Tabla 6 Escala de medición del Alfa de Cronbach	35
Tabla 7 Estadístico de confiabilidad – Alfa de Cronbach global	36
Tabla 8 Estadístico de confiabilidad – Alfa de Cronbach de la variable “Gestión de Responsabilidad Social Corporativa”	36
Tabla 9 Estadístico de confiabilidad – Alfa de Cronbach de la variable “Reputación”	36
Tabla 10 Prueba de Rho de Spearman: Relación entre Gestión de responsabilidad corporativa y reputación corporativa	38
Tabla 11 Nivel de implementación de la gestión de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa Pacífico Seguro Piura año 2020	42
Tabla 12 Nivel de reputación percibida por los clientes y colaboradores de la empresa Pacífico Seguro Piura año 2020	42
Tabla 13 Prueba de correlación entre las dimensiones: Económica, medioambiente y social de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en la reputación de la empresa Pacífico Seguro	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Actualmente, las empresas vienen siendo un motor de desarrollo económico y han ganado un gran compromiso con la sociedad, traducido éste en la responsabilidad social corporativa. Las compañías ahora no sólo se preocupan por generar ingresos, sino que parte de sus políticas empresariales están llevándolas a desarrollar prácticas de responsabilidad social en la comunidad en la que ofrecen sus bienes o servicios para ganar una mejor imagen institucional y por ende una mejor reputación empresarial para crear y sacar ventajas en este contexto competitivo.

En tal sentido, se entiende que las políticas de responsabilidad social tienen un impacto positivo en el desempeño de la organización, pero también expresan su preocupación por fortalecer la reputación de la empresa. Un claro ejemplo es la situación española, que 9 de cada 10 personas suelen pagar a las empresas por sus productos porque saben que éstas destinan parte de sus ingresos a proyectos sociales y 7 de cada 10, por invertir en ecología (Valenzuela et al., 2015).

En América, el FOMIN (Fondo Multilateral de Inversiones), viene cofinanciando proyectos para que las empresas realicen prácticas responsables en lo social y medioambiental, pero la mayoría del empresariado latinoamericano muestran dificultades para realizar prácticas de RSE porque sus apoyos transitorios que están otorgando no alcanzan resolver los distintos problemas que existen en los ámbitos de la sociedad y medioambiente; generando estratégicamente una desfavorable decisión que afecta su reputación e imagen (Sarmiento, 2011). Esta situación se ha tornado en una problemática que se acentuado aún más a consecuencia de la pandemia en los últimos tiempos.

En Perú, muchas empresas están comenzando a implementar iniciativas interesantes enfocadas a la mejora de la calidad de vida de

las colectividades. No obstante, las cuestiones de RS no se han tomado en consideración en términos de asistencia pública y desarrollo comunitario (Bracamonte y Ruiz, 2016). En tal sentido, muchos programas de responsabilidad social gestionados por empresas peruanas se ocupan de actividades individuales que no están necesariamente codificadas o alineadas con una estrategia en particular.

Según un informe publicado por Deloitte (2020) que, como parte de las prácticas de responsabilidad social, producto de la pandemia, las empresas privadas peruanas han donado a las personas y comunidades más necesitadas y están brindando asistencia financiera para pagar las primas a los asegurados y clientes sin afectar la cobertura (Montalbo et al., 2020). Así mismo, en el rubro de las empresas aseguradoras y planes de salud (EPS) aseveran que todos los asegurados reciben atención médica al 100% durante la pandemia (Asociación Peruana de Empresas de Seguros, 2019). Esto representa una decisión socialmente responsable de las empresas peruanas.

En Perú y específicamente en Piura, la empresa Pacífico Seguros es una entidad que sobresale dentro del grupo que más experiencia tiene, con más de cincuenta años de actividad empresarial, la cual está ubicada dentro de los cinco primeros lugares del ranking de las mejores aseguradoras que realiza prácticas de responsabilidad social en desarrollo sostenible, social y calidad, las cuales han hecho que gane una buena reputación no sólo en Perú sino también en Latinoamérica (Perú 2021, 2019).

Bajo esta perspectiva, como empresa que está comprometida a promover la responsabilidad social en los ámbitos en los cuales ofrece sus bienes y servicios a través de proyectos, como los de salud, salud inclusiva, gestión de riesgos y desastres, seguridad vial, entre otros; es que nace la necesidad de conocer si sus prácticas de responsabilidad social corporativa están relacionadas con la reputación adquirida. De ser así, la empresa estaría siguiendo los lineamientos de una verdadera práctica de responsabilidad social, aunada a la reputación que ha ido

adquiriendo a través de tiempo, la cual tiene cierta injerencia en la preferencia de los clientes por obtener sus servicios.

En tal sentido, la presente investigación, busca conocer la relación entre la gestión de responsabilidad social corporativa y la reputación de la empresa Pacífico Seguros, Piura - año 2020 y así, de esta manera determinar si el compromiso que asume la empresa Pacífico Seguro, filial Piura lo está cumpliendo cabalmente en los ámbitos económico, social y ambiental.

1.1.2 Enunciado del problema o interrogante

¿Existe relación entre la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y la reputación de la empresa Pacífico Seguro Piura año 2020?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La investigación desarrolla conocimientos teóricos ofrecidos en el curso de Gestión administrativa, así mismo se fundamenta en las teorías propuestas por Friedman (1970), Carroll (1979), Freeman (1983) para la variable Responsabilidad social corporativa y Kreps y Wilson, (1982), Nash (1996), para la variable Reputación empresarial.

1.2.2. Práctica

Pretende dar solución a un problema del entorno real relacionado con la gestión de la responsabilidad social y la reputación de la empresa Pacífico Seguros.

1.2.3. Metodológica

Se abarca una metodología de investigación que lleva a conocer la situación actual de la gestión de la responsabilidad social corporativa y la reputación de la empresa Pacífico Seguros.

1.2.4. Social

La presente investigación contribuye con la empresa porque le va a permitir conocer la gestión de responsabilidad social corporativa

para que logre la reputación y fidelización esperada para su organización.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión de la responsabilidad social corporativa y la reputación de la empresa Pacifico Seguro, Piura - año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de implementación de la gestión de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa Pacifico Seguro Piura año 2020.
- Establecer el nivel de reputación percibida por los clientes y colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Piura año 2020.
- Establecer la relación de las tres dimensiones (económica, social y medio ambiente) de la gestión de la responsabilidad social corporativa en la reputación de la empresa Pacifico Seguro Piura año 2020.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

Echeverría, Almazán y Medina (2018) en su artículo titulado: *La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación*, Universidad Nacional de Colombia, su objetivo general fue; conocer si la RSE tiene influencia sobre la reputación en el sector de autoservicios. El diseño de la investigación fue descriptivo, llegaron a las siguientes conclusiones:

Existe una influencia en forma directa y significativa de la responsabilidad social empresarial sobre la reputación; y que sus dimensiones: ambiental y ética-legal influyen positivamente sobre la reputación, mientras que la dimensión social y económica no influyen. Asimismo, concluyen que los consumidores no solo compran o adquieren en función del precio y la calidad de sus servicios, sino que también se preocupan por las compañías que hay en torno a los productos y servicios que compran, ello producto de la imagen y reputación que la empresa ha ido ganando con las iniciativas que efectúa a favor de la sociedad. Además, enfatizan que las empresas socialmente responsables presuponen un compromiso social en todas las decisiones y están ancladas en las acciones y decisiones de los directivos, las cuales deben trasladarse mediante un programa en toda la organización.

Se tomó como referencia este artículo porque desarrolla las dimensiones de la RS que han sido tomadas en cuenta para la presente investigación, lo cual servirá como fuente para discutir los resultados.

Coba, et al. (2017), en su artículo titulado: *La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero*, Universidad de Carabobo, Venezuela, su objetivo general fue hacer una evaluación de la incidencia de la divulgación de prácticas socialmente

responsables que redunden la imagen de la empresa. El diseño de investigación fue descriptivo

Se concluye que las prácticas de responsabilidad social vigorizan la credibilidad con los grupos de interés; asimismo, el aspecto ético es la dimensión de RSE más divulgada, en el cual se circunscribe la filantropía de los productos y servicios que brindan al mercado y los valores en que se enmarcan las empresas. Una buena imagen corporativa de las empresas se ve influenciada en forma positiva por las prácticas medioambientales porque los consumidores aprecian las actividades que las empresas realizan en pro del medio ambiente y sociedad.

Esta investigación se tomó como referencia porque en ella se puede determinar que las prácticas de responsabilidad social que desarrollan las empresas les otorgan una buena imagen corporativa y cómo las prácticas medioambientales, que es una de las dimensiones de la RSC en la presente investigación, son asumidas y apreciadas por los clientes en forma positiva, lo cual conllevaría a que la empresa gane una buena reputación en el mercado y sociedad.

2.1.2. Nacionales

Aguilar y López (2018) en su tesis para optar el título de licenciado titulado *Responsabilidad social como un factor influyente en la reputación corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana* (Tesis de licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, su objetivo fue; demostrar la influencia de las iniciativas de RS, en la reputación de las empresas. El diseño de investigación fue no experimental, transeccional y correlacional y concluyeron que:

Las acciones de responsabilidad si tienen influencia sobre la reputación corporativa, a pesar, que las dos variables tienen una relación débil. Las dimensiones de responsabilidad social: social, económica y ambiental influyen en forma positiva en la reputación corporativa de la empresa. Asimismo, se determinó que las acciones de responsabilidad social son poco conocidas por los clientes y por lo

tanto éstas no son consideradas en el momento de preferir a una, entre todas las entidades financieras. De la misma forma, enfatizan que los consumidores no tienen la suficiente información y sensibilización acerca de las acciones de RS que deben ejercer las empresas y sobre los impactos que éstas pueden generar en los ámbitos sociales y medioambientales.

El aporte de esta investigación fue importante para la presente investigación porque desarrolla dimensiones de la RS como social, económica y ambiental que serán consideradas para la discusión de resultados.

Mendoza y Sierralta (2017), en su investigación titulada; *La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil – Chiclayo* (Tesis de licenciatura) Universidad Católica del Perú, Lima. Su objetivo fue: Determinar la relación entre la RSE y la reputación de la empresa América Móvil Claro. El diseño de investigación fue no experimental observacional, concluyeron que:

La responsabilidad social se relaciona en forma significativa y positiva con la reputación de la empresa, lo que da énfasis a la experiencia que tienen los compradores con la empresa, lo que hacen o dicen la empresa y lo expresan otros de ella, tiene una gran significancia; asimismo, las dimensiones ético legal y filantrópico de la RSE se relacionan fuertemente con la reputación de la empresa debido a que los principios empresariales tienen representatividad en los clientes mediante el acatamiento de las obligaciones con la sociedad y comunidad y los esfuerzos por buscar mejorar el bienestar de los habitantes.

El aporte de esta investigación fue importante para el presente estudio porque es una investigación correlacional y se determina la si las variables de estudio están relacionadas, información que será considerada en los resultados para contrastar la hipótesis y para hacer la discusión de los resultados.

2.1.3. Locales

Rivas (2020), en su tesis titulada *Responsabilidad social y la imagen corporativa en la empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019* (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo, Piura. Perú. Su objetivo fue; establecer si las dos variables estaban relacionadas. La metodología fue descriptiva correlacional. La investigación concluyó que:

La responsabilidad social y la imagen corporativa se relacionan significativamente; asimismo, las dimensiones de la responsabilidad social: económica, social y medio ambiental también se relacionan con la imagen de la empresa de manera significativa y que a pesar que, ésta viene esforzándose por implementar la responsabilidad social no se vienen ejecutando ciertas acciones con respecto a ella, sobre todo, en los ámbitos económico, social y medioambiental para fortalecer su imagen corporativa, traducidas éstas en el no ajuste de sus precios al mercado, el no ofrecimiento de beneficios a su personal operativo; no viene realizando acciones sociales y les falta realizar tratamiento de desechos y concientización ambiental.

El aporte de esta investigación es importante para la presente investigación porque es correlacional y desarrolla dimensiones de la responsabilidad social como social, económica y medioambiental que serán tomadas en cuenta para discutir los resultados.

García (2020) en su tesis titulada *Responsabilidad social empresarial e Imagen de marca en categoría supermercados en la ciudad de Piura 2020* (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo Piura, Perú. Su objetivo fue; determinar si las variables estaban relacionadas. La metodología fue no experimental, transversal, correlacional. La investigación concluyó:

Las dos variables de estudio tienen relación, la cual es alta, positiva y significativa. Asimismo, las dimensiones de la responsabilidad social: económica, ético-legal y discrecional se relacionan con la imagen de marca, de manera moderada y positiva;

y. la dimensión medioambiental, se relaciona de forma alta y positiva con la imagen de marca.

Se tomó como referencia esta investigación porque presenta un diseño correlacional y desarrolla dos de las dimensiones tomadas en cuenta en el presente estudio, las cuales son la dimensión económica y medioambiental.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Gestión de responsabilidad social corporativa

A. Definición

La gestión de responsabilidad corporativa es integrar en forma voluntaria a las empresas, las inquietudes generadas por los problemas en sus negociaciones comerciales en los aspectos social y medioambiental y sus relaciones con sus participantes (Server y Villalonga, 2005, p.139). Ello, expresa que las organizaciones libremente deciden colaborar con mejorar la dinámica social y ambiental en la cual realizan sus actividades comerciales. Es así, que asumen un compromiso por devolver a la sociedad lo que ella le está ofreciendo para desenvolverse como tal.

La gestión de responsabilidad corporativa consiste en asumir que las empresas u organizaciones tienen una esencia netamente social porque forman parte e interactúan en un sistema social, el cual es impactado por las acciones que estas realizan, por lo que, tienen el compromiso de hacer una contribución al desarrollo económico, enmarcado en otorgar una mejor calidad de vida a sus colaboradores, a su familia, colectividad y sociedad de la cual forman parte (Server y Villalonga, 2005). Esta responsabilidad que asumen las empresas con sus colaboradores se enmarcan realizar una mejor gestión de sus recursos humanos, brindar o mejorar un sistema de salud y seguridad en los ambientes donde se desarrollan las actividades empresariales, tener en cuenta los efectos de sus actividades y de sus decisiones en el grupo de trabajadores y en el medio en el cual interactúa.

En tal sentido, Carroll (2014) explica que la RSC no sólo conlleva que la empresa busque su rentabilidad, sino, que también cumpla con las leyes, ponga en práctica criterios éticos y sea socialmente colaboradora. Ello implica que la empresa al asumir la responsabilidad social debe distinguir la rentabilidad por el cumplimiento de las leyes, su desempeño ético, apoyo y contribución a la comunidad de la cual forma parte.

La gestión de la RS en una organización, se constituye un gran empeño para hacer que ésta asuma su compromiso, cambiando su manera de operar y de toma de decisiones para optimizar su participación y su correspondencia con la humanidad y el entorno natural.

B. Dimensiones

Según la Comisión de las Comunidades Europeas - CCE (2014) la responsabilidad social corporativa tiene tres dimensiones

Responsabilidad Económica Las organizaciones con responsabilidad económica promueven un comportamiento económico sustentable, utiliza el capital de manera adecuada, respeta los intereses de los accionistas o propietarios, brinda a los clientes bienes y servicios caracterizados por su alta calidad y precios competitivos, realiza compensaciones justas e implementa el uso de nuevas tecnologías que le permitan a sus empleados utilizar eficientemente su tiempo (Fernández, 2013). Esta responsabilidad, se centra en los aspectos financieros con la finalidad de obtener el desarrollo económico para preservar la rentabilidad de la organización que la ponga en práctica

En tal sentido, las organizaciones deben implementar programas para desarrollar y mejorar las iniciativas y la capacidad de decisión de sus colaboradores, incrementar su productividad mediante inversiones en educación, capacitación y tecnología, generando fortalecer sus beneficios con la generación de bienes y servicios de calidad (Nowalski, 2011). Estos programas deben ir de la mano con

los aspectos sociales y medioambientales para que la consecución de bienes y servicios y el empleo de nuevas tecnologías no generen daños ecológicos.

Responsabilidad Social, la CCE (2014), afirma que la responsabilidad de la empresa no sólo se realizará en base a las exigencias legales en esta materia, sino que debe adecuarse a las costumbres y cultura de la sociedad en la que se interrelaciona para favorecer al bienestar de la comunidad en la cual se desenvuelve. La interrelación debe establecer una buena relación con los que forman parte de la organización y poner en práctica principios éticos, valores, mercadeo, altruismo, progreso social, libertad de opinión, etc.

Esta dimensión conlleva a que las organizaciones gestionen buenas prácticas laborales con sus trabajadores y establezcan adecuadas relaciones con las comunidades, proveedores y clientes (PIR, 2017). Ello se enmarca en el respeto de los derechos laborales, realizar negocios con políticas de inclusividad, prevención y manejo de conflictos, poner en práctica políticas de contratación, otorgar un buen servicio de atención a los clientes, entre otros.

Responsabilidad Medioambiental: La CCE (2014), afirma que las empresas deben evitar el impacto ambiental de hacer negocios a nivel mundial. Este impacto debe tenerse en cuenta desde la compra y consumo de materias primas hasta la posterior venta y consumo de productos. Incluye aspectos como la difusión de la conciencia ambiental y aspectos de sanción a quienes no respetan la protección del medio ambiente y / o la sociedad en la que se desenvuelve.

La organización debe anticiparse a los impactos ambientales y garantizar la reserva de materias primas y fuentes de energía no solo para las actividades actuales sino también para el desarrollo de las generaciones venideras (Rojas et al., 2013).

Esta dimensión se enfoca en preocupaciones que está generando el medio ambiente haciendo hincapié en la naturaleza, el cómo cuidarla para tener un medio ambiente más limpio y saludable que sea herencia de las futuras generaciones.

C. Teorías de RSC

Teorías instrumentales. Estas teorías conciben la RSC como una herramienta para obtener beneficios y generar riqueza, siendo ésta la única como responsabilidad social. Esta concepción de RSC es unidimensional en la cual solo se considera el aspecto económico, y, bajo este criterio, toda actividad social que sólo logra los objetivos económicos de la empresa será aceptada (Garriga y Melé (2016)

Teorías políticas. Estas teorías indican que las empresas poseen un poder social, el cual hace que éstas se relacionen con la sociedad y por la tanto, adquieran su responsabilidad en ámbito político donde emerge su poder, participando como una cooperación social que acepta y respeta los derechos y deberes sociales (Garriga y Melé, 2016)

Teorías integrativas: Estas teorías contemplan que las organizaciones deben conducirse conjuntamente con los valores que tienen primacía en la sociedad en la que operan. Para ello es imprescindible que integren las demandas de la sociedad, porque de ella depende que las organizaciones existan y continúen creciendo (Garriga y Melé, 2016).

Teorías éticas: Estas teorías exteriorizan una perspectiva ética de RSC, la cual se fundamenta en la relación exclusiva y fundamental que debe existir entre la empresa, sociedad y los valores sociales. De esta relación, surgen las responsabilidades que tiene la empresa con la sociedad, las cuales deben ser aceptadas como obligaciones éticas que establece la relación empresa- sociedad (Garriga y Melé, 2016).

Teoría de los stakeholders, enfatiza que, al equilibrar las necesidades de los diferentes grupos de interesados, los administradores pueden aumentar eficazmente la adaptabilidad de una empresa a las necesidades externas, es decir, de forma bilateral con los interesados. Es posible que logre mejores resultados no solo mediante el establecimiento de relaciones individuales, sino también coordinando y dando prioridad a los intereses de los stakeholders multilaterales (Freeman 2013).

Las empresas que practican la RS tienen pocos enfrentamientos con los stakeholders, fortaleciendo así su reputación y relaciones con clientes, proveedores, bancos, empleados, inversiones de proveedores y más. Mejorar esta relación y optimizar la imagen de la empresa mejorará también su renta. Por otro lado, en ese sentido, los consumidores pueden estar interesados en productos brindados por empresas que se consideran socialmente responsables (Freeman 2013).

2.2.2. Reputación empresarial

A. Definición

Mouriz (2009) afirma que la reputación empresarial es un conjunto de percepciones sobre una empresa que tienen varios stakeholders, tanto dentro como fuera de la empresa. La reputación es el resultado de acciones que la compañía ha desarrollado a lo largo de su existencia, demostrando su facultad de aportar valor a los grupos antes mencionados.

La reputación de la empresa es el resultado de una cuidadosa reflexión y esfuerzo, comenzando con la búsqueda de la excelencia por parte de la alta dirección, continuando con el compromiso de toda la organización y sensibilizando a la colectividad. Es el producto final de lo que las personas que interactúan en la empresa, creen, conocen, experimentan, sienten y perciben sobre su negocio (Pellecín, 2005)

Bobadilla y Sandoval (2015) indican que buena reputación es importante hoy en día, porque hay ciudadanos entusiastas, más interesados en el medio ambiente y más activos en relación al producto. Ahora, cada vez más medios de comunicación no solo se ven obligados a informar de la situación interna de las empresas para tener en cuenta lo que hacen, lo que quieren decir y lo que persiguen, sino que también, lo hacen para conseguir audiencia y lectores. La reputación de la propia empresa empieza a cobrar mayor importancia sobre la motivación de compra de muchos ciudadanos que prefieren apoyar a organizaciones que tienen una imagen positiva.

En este sentido la percepción que tienen las personas de una empresa es muy importante para ganar una buena reputación y en base a ella es que muchas personas prefieren comprar o adquirir un bien o un servicio de las empresas que contribuyen con la sociedad.

Alva (2005) afirma que las ventas y por extensión los beneficios dependen de cómo una empresa sea percibida desde fuera, de la reputación corporativa que ha adquirido. Por ello, es muy importante que las empresas generen una buena reputación en base a las acciones que realizan en favor de la sociedad o comunidad donde presta sus bienes y servicios.

La reputación ideal de una organización se logra aplicando principios comprometidos por toda la empresa, no por accidente. Toda empresa tiene metas sociales, las cuales deben ser integradas para asumir el compromiso de construir su reputación, permitiendo a los gerentes y empleados tener un marco para guiar todas las acciones (Alva, 2005).

Obviamente, esta responsabilidad de cuidar por la buena imagen es mucho mayor para los directivos de una empresa. Los directivos son los llamados a conocer el funcionamiento de interno de la organización, de la comunicación que tienen y de las relaciones públicas; porque un director que no conoce los

procesos que intentan mantener un alto nivel de reputación de una empresa tendría las mismas insuficiencias que si no conociera de cómo se producen o se venden sus productos (Bobadilla y Sandoval, 2015). Por ello, es importante que los directivos estén en la capacidad de manejar en forma adecuada los procesos que se llevan a cabo al interior de la empresa para así tener un mejor control de ellos y generar una mejor reputación.

B. Dimensiones

Alva (2005) expresa que, para poder cuantificar la reputación de las empresas, éstas deben medirse en cuatro dimensiones las cuales son: comunicación, identidad corporativa, cultura e imagen y finalmente la satisfacción en general.

Comunicación. La comunicación fluida y clara es la base para generar confianza con las partes interesadas. Para que una empresa crezca, es necesario construir una relación de confianza con esa empresa y comprometerse tanto como sea posible. Si las partes interesadas no confían en la empresa, esto debería ser motivo de preocupación. Manejar bien las relaciones con estos grupos es crucial en esta época, donde la comunicación es esencial para construir y asegurar la confianza a largo plazo (Alva, 2005).

Identidad corporativa. Es un conjunto de valores que configuran la visión de la empresa. Principios, comportamientos, posiciones en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere desarrollar por sí misma, la cual, va más allá de su propia apariencia y está vinculada a las importantes cuestiones culturales y organizativas de la empresa (Alva, 2005)

Cultura e imagen. Son los modelos y valores bajo los cuales se rige la empresa. Algunos principios se relacionan con la organización de la empresa, la manera en que se hace el trabajo e incluso cómo está conectada la fuerza laboral (Alva, 2005)

Satisfacción general. Es el nivel de agrado con el producto o servicio que brinda una empresa. Sin embargo, la satisfacción se determina básicamente comparando las perspectivas de los stakeholders con la forma en que la empresa cumple con esas expectativas (Alva, 2005)

C. Teorías de la reputación corporativa

Teoría de la información. Aplicada al entorno empresarial, estudia la creación, gestión y transmisión de datos entre diferentes actores de un medio o mercado con el objetivo de optimizar el conocimiento del contenido, y hoy en día existe una asimetría de información, lo cual significa, que algunos actores del mercado manejan una mayor cantidad de información que otros. Por tanto, la inexactitud de la información puede llevar a elegir en forma desfavorable. Por lo tanto, debido a que existe un proceso iterativo en la gestión de una empresa, existen incentivos, señales y herramientas adicionales para convencer a los consumidores reales y potenciales que realicen compras o utilicen productos y servicios mediante la reputación (Kreps y Wilson, 1982).

Teoría de Juegos. La teoría de juegos, fundamentada por Nash (1996) utiliza el concepto de equilibrio para determinar el comportamiento estratégico óptimo de un jugador o una empresa, es decir, el comportamiento que trasciende el beneficio deseable en el transcurso de un juego o durante la vida de un jugador (Martínez y Olmedo, 2010)

Para ello, Kreps y Wilson (1982) implantaron el equilibrio secuencial, el cual requiere que los jugadores o empresas elijan acciones futuras de acuerdo a sus creencias sobre las acciones anticipadas y suposiciones de las acciones futuras. Ello se pone de manifiesto cuando una situación se repite y las empresas desarrollan acciones que les generen beneficios a un tiempo

prolongado, en el cual, influyen las creencias, el imitar los comportamientos de distintos agentes y la observación de las conductas pasadas. Precisamente, las acciones realizadas anteriormente van constituyendo la reputación, la cual se utiliza como una iniciativa para tener influencia sobre las propias conductas o acciones y sobre las de sus competidores (Martínez y Olmedo, 2010)

2.3. Marco conceptual

Responsabilidad Corporativa

Es la capacidad de determinar cómo las acciones y decisiones tomadas por diferentes personas y organizaciones en la sociedad impactan en el proceso de consecución de sus metas y objetivos (Robbins, 2014)

Imagen

Es un concepto muy útil de identidad organizacional, formado por una serie de estímulos recibidos por un objeto (Bobadilla y Sandoval, 2015)

Reputación

Es la expresión espiritual (cognitiva y emocional) de toda la organización y consiste en el conocimiento, las creencias, las ideas y las emociones que se derivan de la actividad general de la organización y la información relacionada (Bobadilla y Sandoval, 2015)

Stakeholders

Constituyen un grupo que es o es afectado por las acciones de una organización. Porque la estabilidad y el éxito de una empresa dependen de su facultad para construir y conservar relaciones con una red de partes interesadas (Siccha y Verau, 2015).

Filantropía Corporativa

Se basa en contribuciones de interés empresarial utilizadas para apoyar al sector empresarial, especialmente al sector privado y sin fines de lucro. Estas aportaciones pueden ser realizadas directamente por la propia empresa

o por una fundación privada creada y financiada por la empresa (Bracamonte y Ruiz, 2016)

2.4. Hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y la reputación de la empresa Pacífico Seguro Piura año 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y la reputación de la empresa Pacífico Seguro Piura año 2020.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa	Es integrar en forma voluntaria a las empresas, las inquietudes generadas por los problemas en sus negociaciones comerciales en los aspectos social y medioambiental y sus relaciones con sus participantes (Server y Villalonga, 2005).	La gestión de la responsabilidad social corporativa se medirá en base a sus variables: económica, social y /medioambiente a través de una escala Likert.	Económica	Contribuciones Económicas	01 al 03	Escala de Likert
				Gobernabilidad corporativa		
				Rentabilidad		
			Medioambiente	Transparencia	04 al 11	
				Legal		
				Conciencia ambiental		
				Relaciones interpersonales		
			Social	Marketing con causa	12 al 16	
				Filantropía		
				Ética		
Valores						
Desarrollo social						
Reputación	Es un conjunto de percepciones sobre una empresa que tienen varios stakeholders, tanto dentro como fuera de la empresa. (Mouriz,2009)	La reputación se medirá en base a sus dimensiones comunicación que se tiene dentro de la empresa, la identidad corporativa, la cultura e imagen y la satisfacción general a través de una escala Likert.	Comunicación	Charlas comunicativas	17 y 18	Escala de Likert
			Identidad corporativa	Conocimiento de los servicios y productos de la empresa	19 al 21	
				Cultura e imagen	Publicidad, imagen, campañas	

Satisfacción general

Comodidad, satisfacción de la
imagen corporativa

27 al 31

Fuente: Elaboración propia

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Según Tamayo (1999) indica que son un conjunto de integrantes, los cuales participan de una investigación con la finalidad de ser es decir estos son de ayuda para ser valorados para solucionar una problemática.

La población uno, quedó constituida por 1221 clientes vigentes de Pacifico Seguros de acuerdo a su primer reporte trimestral 2020.

Tabla 2

Población de clientes vigentes de Pacifico Seguros, primer trimestre 2020

POBLACIÓN	CANTIDAD	%
Masculino	708	58.0
Femenino	513	42.0
TOTAL	1221	100.0

Fuente: Primer reporte trimestral 2020 de Pacifico Seguros

La población dos estuvo constituía por los 117 colaboradores de Pacifico Seguros de acuerdo con la planilla de trabajadores del 2020 de la empresa.

Tabla 3

Población de colaboradores de Pacifico Seguros, 2020

POBLACIÓN	CANTIDAD	%
Masculino	78	67.7
Femenino	39	33.3
TOTAL	117	100.0

Fuente: Registro de planilla de colaboradores 2020 de Pacifico Seguros

3..1.2.

3.1.2. Unidad de análisis

Cada cliente y colaborador de la empresa Pacifico Seguros.

3.1.3. Muestra

Es un fragmento representativo y definido que se obtiene de algunos fenómenos de la población (Arias, 2006). Se utilizó la siguiente fórmula para establecer la muestra:

Muestra 1: Para hallar la muestra de clientes, se utilizó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, con un nivel de confianza al 95%.

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

Donde:

- n : Tamaño de la muestra
- Z : Nivel de confianza: 1,96
- p : Probabilidad de ocurrencia: 0,50
- q : Complemento de “p”: 0,50
- N : Tamaño de la población: 1221
- e : Precisión o Error: 0,05

$$n = \frac{\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}}{1 + \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * 1221}}$$

$$n = 292.22 \approx 293$$

Para calcular la muestra uno se tuvo en consideración el tamaño de la población de 1221 clientes vigentes de Pacíficos Seguros 2020, se usó un 95% de confianza y un 5% de error de estimación, obteniendo un total de 293 clientes vigentes a encuestar.

Tabla 4

Población de clientes vigentes de Pacifico Seguros, primer trimestre 2020

POBLACIÓN	CANTIDAD	%
Masculino	170	58.0
Femenino	123	42.0
TOTAL	293	100.0

Fuente: Primer reporte trimestral 2020 de Pacifico Seguros

Muestra 2: Para hallar la muestra de colaboradores, se utilizó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, con un nivel de confianza al 95%.

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

$$e^2 * N$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z : Nivel de confianza: 1,96

p: Probabilidad de ocurrencia: 0,50

q: Complemento de "p": 0,50

N : Tamaño de la población: 1221

e: Precisión o Error: 0,05

$$n = \frac{\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}}{1 + \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * 117}}$$

$$n = 89.68 \approx 90$$

Para calcular el tamaño de la muestra de la población dos se tuvo en consideración el tamaño de la población de 117 colaboradores de Pacíficos Seguros 2020, se usó un 95% de confianza y un 5% de error de estimación, obteniendo un total de 90 colaboradores a encuestar.

Tabla 5

Población de colaboradores de Pacífico Seguros, 2020

POBLACIÓN	CANTIDAD	%
Masculino	61	67.7
Femenino	29	33.3
TOTAL	90	100.0

Fuente: Registro de planilla de colaboradores 2020 de Pacífico Seguros

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, transaccional, correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

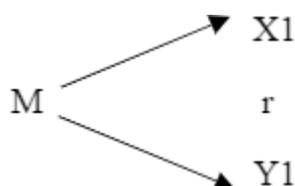
No experimental porque se lleva a cabo la investigación sin manipular la variable, solo se observa lo que suceda en el entorno para luego ser analizado.

Transeccional, porque se recoge la información de las variables de estudio en momento determinado y único.

Correlacional, porque busca correlacionar las dos variables, es decir evalúa y mide el grado de relación entre ellas.

En la presente investigación se encontró la relación entre las variables gestión de la responsabilidad social corporativa y la reputación.

El esquema lógico es el siguiente:



Donde:

- M : Muestra de estudio
- X₁ : Gestión de la responsabilidad social corporativa
- Y₁ : Reputación
- r : Relación entre las variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas de investigación

Para desarrollar recoger la información se utilizó la técnica de la encuesta. La encuesta, permite recolectar datos desde un punto descriptivo. Esta recolección es diseñada en forma sistemática y estructurada para asegurar la certeza de la información obtenida. (Tamayo, 1999).

Instrumento de investigación

El instrumento utilizado fue el cuestionario. Es un conjunto de preguntas que ayudan a recopilar datos del grupo de investigación, los que son necesarios para la investigación. Los cuestionarios se pueden ser escritos, digitales o grabados mediante la voz (Ferrer, 2010)

Se utilizaron dos cuestionarios para recoger la información de las variables. Para “Gestión de Responsabilidad Social Corporativo” el cuestionario estuvo conformado por 16 ítems y el de “Reputación” por 15 ítems.

Los dos cuestionarios se midieron mediante la escala de Likert, donde 5 = Siempre; 4 = Casi siempre; 3 = Algunas veces; 2 = Muy pocas veces; y 1 = Nunca.

3.2.3. Validación y confiabilidad del instrumento

Validación del instrumento

Los instrumentos utilizados en el presente trabajo de investigación son de amplia utilización por la cual ya han sido validados en anterioridad, razón por la cual se nos autoriza usarlos.

El instrumento permitió obtener la información de la variable “Gestión de Responsabilidad Social Corporativa” fue adaptado y validado por Rio (2018). El instrumento que midió la “Reputación” fue adaptado y validado por García (2015).

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad es el valor que tiene instrumento para medir resultados que tengan coherencia y consistencia (Hernández, et al., 2014)

Para encontrar la confiabilidad de los mismos se hizo con el estadístico Alfa de Cronbach en el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 25) y se tomó la escala propuesta por Lao y Takakuwa (2016)

Tabla 6

Escala de medición del Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.81 - 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.01 – 0.20	Muy baja

Fuente: Lao & Takakuwa (2016)

Según Lao y Takakuwa (2016) indican que, al utilizar el Alfa de Cronbach para hallar la fiabilidad, se asume que al medir los ítems se hace en base a un solo constructo, los cuales están relacionados a la vez. El resultado, mientras se aproxime a 1 los ítems tendrán una consistencia mayor.

Tabla 7

Estadístico de confiabilidad – Alfa de Cronbach global

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0.961	31

Fuente: SPSS V.26

Para encontrar la confiabilidad se realizó en base a la información que otorgaron los 30 (7 colaboradores y 23 clientes) encuestados correspondiente a una muestra piloto de la empresa Pacifico Seguros. De acuerdo con la escala de la tabla 7, el rango es muy alto; en consecuencia, es adecuada para poder emplearla.

Tabla 8

Estadístico de confiabilidad – Alfa de Cronbach de la variable “Gestión de Responsabilidad Social Corporativa”

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0.934	16

Fuente: SPSS V.26

En la tabla 8 se puede identificar que el resultado de Alfa de Cronbach, el cual es de 0.934, lo cual confirma que la información procesada tiene un nivel de confiabilidad muy alto.

Tabla 9

Estadístico de confiabilidad – Alfa de Cronbach de la variable “Reputación”

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0.914	15

Fuente: SPSS V.26

En la tabla 9 se puede observar que el Alfa de Cronbach tiene un resultado de 0.914, el cual indica que es muy alta fiabilidad para su aplicación.

3.2.4. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos

Los resultados conseguidos en la investigación fueron procesados con el software SPSS V26. Primero, se aplicó la encuesta a los trabajadores, luego se creó una base de datos en Excel 2016, la cual fue exportada al programa SPSS V26 para ordenar y procesar la información. Para contrastar la hipótesis se empleó el estadístico de Spearman.

Análisis de datos

Análisis descriptivo: Se realizó mediante tablas, cuadros o figuras para mostrar de manera detallada y precisa los resultados obtenidos.

Análisis inferencial: Se realizó mediante las pruebas paramétricas para correlacionar las variables y contrastar las hipótesis, utilizando la Correlación de Spearman.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y la reputación de la empresa Pacifico Seguro Piura año 2020.

Contrastación de hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y la reputación de la empresa Pacifico Seguro Piura año 2020.

H_i: Existe una relación significativa entre la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y la reputación de la empresa Pacifico Seguro Piura año 2020.

Tabla 10

Prueba de Rho de Spearman

		Reputación	
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Corporativa	Coeficiente de correlación	,892**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Fuente: Datos procesados en SPSS Vs. 25.0

Interpretación

La tabla 10 evidencia la prueba estadística Rho de Spearman que relacionan la variable “Responsabilidad Social Corporativa” con la variable “Reputación”. Se puede observar la existencia de una relación directa y significativa en un 0.892, traducida en que si la responsabilidad social corporativa de la empresa Pacifico Seguros es mayor, mayor será su reputación, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación la cual manifiesta que existe una relación significativa entre la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y la reputación de la empresa Pacifico Seguros Piura año 2000.

Objetivo específico uno: Identificar el nivel de implementación de la gestión de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa Pacifico Seguro Piura año 2020.

Tabla 1

Nivel de implementación de la gestión de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa Pacifico Seguro Piura año 2020

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Bueno	Mayor a 68	258	67.4	67.4
Regular	Del 50 al 67	120	31.3	98.7
Malo	Del 32 al 49	5	1.3	100.0
TOTAL		383	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Nivel de implementación de la gestión de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa Pacifico Seguro

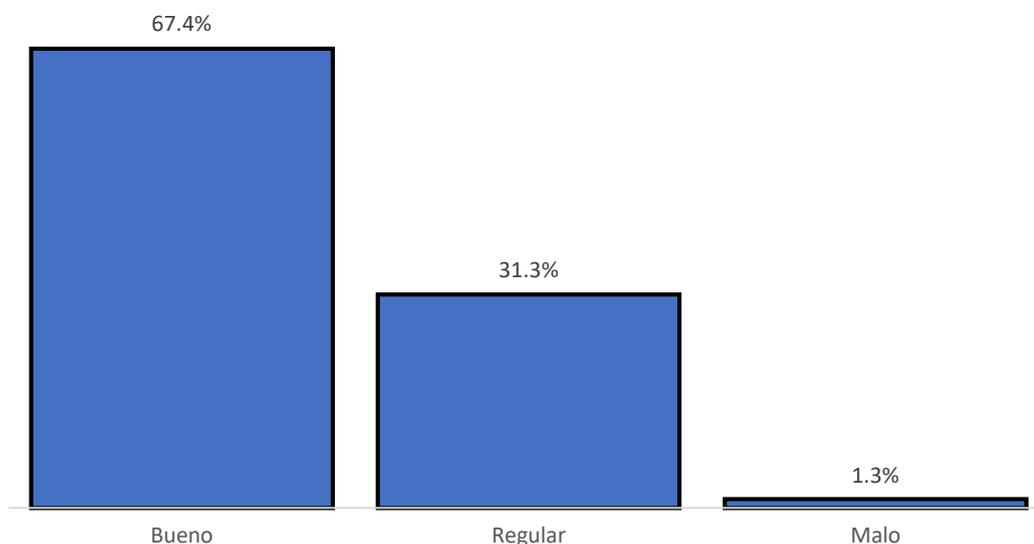


Figura 1: El 67.4% (258) encuestados manifestaron que el nivel de implementación de la gestión de Responsabilidad Social Corporativa de acuerdo con sus dimensiones: económicas, social y medioambiente es bueno. El 31.3% (120) encuestados manifestaron que es regular y solo el 1.3% (5) encuestados manifestaron que es malo.

Objetivo específico dos: Establecer el nivel de reputación percibida por los clientes y colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Piura año 2020.

Tabla 12

Nivel de reputación percibida por los clientes y colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Piura año 2020

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Bueno	Mayor a 59	276	72.1	72.1
Regular	Del 42 al 58	86	22.5	94.5
Malo	Del 25 al 41	21	5.5	100.0
TOTAL		383	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Nivel de reputación percibida por los clientes y colaboradores de la empresa Pacifico Seguro

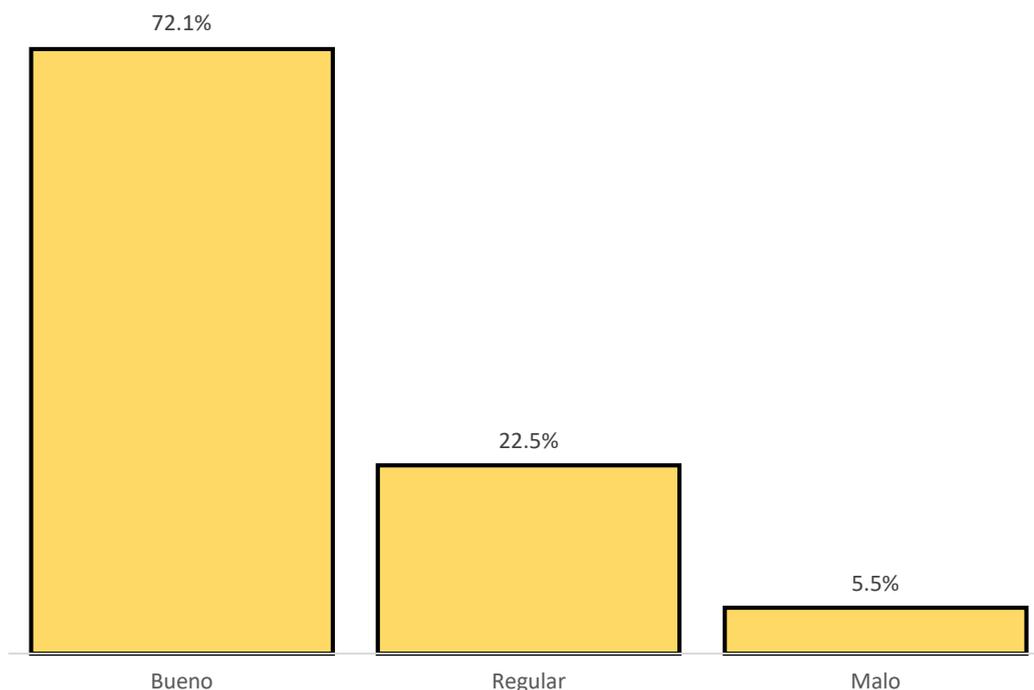


Figura 2: El 72.1% (276) encuestados manifestaron que el nivel de reputación percibida por los clientes y colaboradores de la empresa Pacifico Seguro de acuerdo con sus dimensiones: comunicación, identidad corporativa, satisfacción general y cultura e imagen es bueno. El 22.5% (86) encuestados manifestaron que es regular y solo el 5.5% (21) encuestados manifestaron que es malo.

Objetivo específico tres: Establecer la relación de las tres dimensiones (Económica, Social y Medio ambiente) de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en la reputación de la empresa Pacifico Seguro Piura año 2020.

Tabla 2

Prueba de correlación entre las dimensiones: Económica, medioambiente y social de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en la reputación de la empresa Pacifico Seguro

		Reputación	
Rho de Spearman	Económica	Coeficiente de correlación	,795**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Social	Coeficiente de correlación	,887**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Medioambiente	Coeficiente de correlación	,699**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,795 el cual indica que existe relación positiva entre la dimensión “Económica” y la variable “Reputación”, se observa también que es alta puesto que el índice (0,795) se encuentra entre los niveles 0,61 y 0,80. Asimismo, al tener un nivel de significancia de 0.00 ($p < 0.05$) se confirma que esta relación es significativa entre la dimensión “Económica” y la variable “Reputación” de la empresa Pacifico Seguros de la ciudad de Piura durante el 2020. Respecto a la dimensión social, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,887 el cual indica que existe relación positiva entre la dimensión “Social” y la variable “Reputación”, se observa también que es muy alta puesto que el índice (0,887) se encuentra entre los niveles 0,81 y 1,00. Asimismo, al tener un nivel de significancia de 0.00 ($p < 0.05$) se confirma que esta relación es significativa entre la dimensión “Social” y la variable “Reputación” de la empresa Pacifico Seguros de la ciudad de Piura durante el 2020. Finalmente, la dimensión medioambiente, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,699 el cual indica que existe relación

positiva entre la dimensión “Medioambiente” y la variable “Reputación”, se observa también que es alta puesto que el índice (0,699) se encuentra entre los niveles 0,61 y 0,80. Asimismo, al tener un nivel de significancia de 0.00 ($p < 0.05$) se confirma que esta relación es significativa entre la dimensión “Medioambiente” y la variable “Reputación” de la empresa Pacifico Seguros de la ciudad de Piura durante el 2020.

4.2. Discusión de resultados

En cuanto al objetivo general, “*determinar la relación entre la gestión de la responsabilidad social corporativa y la reputación de la empresa Pacifico Seguro Piura año 2020;*” los resultados muestran un valor $r = 0.892$ con $p < 0.05$ obtenidos mediante la prueba no paramétrica *Rho de Spearman*. Los que demuestran que existe una relación entre ambas variables. Esto quiere decir, que la responsabilidad social que gestiona la empresa, tiende a relacionarse con la reputación empresarial. Frente a lo anterior se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación, donde hace referencia que existe una relación entre la RSC y la reputación de la empresa Pacifico Seguros Piura año 2020. Este resultado coincide con la investigación realizada por Mendoza y Sierralta (2017), donde sus resultados en su estudio arrojaron que existe una relación positiva y significativa entre la RSE y la reputación empresarial y esta relación se basa en los principios empresariales que tienen representatividad en los clientes mediante el acatamiento de las obligaciones con la sociedad. De la misma forma, se coincide con la investigación de Coba, et al. (2017), quien concluyó que las prácticas de responsabilidad social vigorizan la credibilidad con los grupos de interés y, por ende, la buena imagen corporativa de las empresas. Teóricamente, se coincide con las teorías integrativas, las cuales enfatizan que es imprescindible que las empresas integren las demandas de la sociedad, porque de ellas depende que sigan existiendo y continúen creciendo; con la teoría de los stakeholders, porque los buenos resultados que obtiene la empresa no sólo se deben al establecimiento de las relaciones individuales, sino también coordinando y dando prioridad a los intereses de los stakeholders multilaterales.

En tal sentido, ante lo anterior se confirma que la empresa Pacífico Seguros al adoptar una cultura de RSE genera muchas prerrogativas, tanto a interna como externamente: pues, acrecienta la reputación empresarial y contribuye con un valor diferencial, los clientes se fidelizan y tienen la posibilidad de atraer otros nuevos. De la misma manera, en los clientes les forma el sentimiento de pertenencia, fidelizándose aún más.

En cuanto al objetivo específico uno, *“identificar el nivel de implementación de la gestión de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa Pacífico Seguro Piura año 2020,”* los resultados manifiestan que el nivel de la gestión de responsabilidad social corporativa es bueno (67.4%) porque casi siempre fomenta la gobernabilidad corporativa, las contribuciones económicas, la transparencia y la rentabilidad en la empresa; casi siempre se presenta conciencia ambiental y normativas legales, así mismo, se promueven las relaciones interpersonales, el marketing, la ética, los valores, la opinión y el desarrollo social puesto que se presentan políticas de participación con las autoridades públicas para fomentar la responsabilidad social. Estos resultados concuerdan Echeverría, Almazán y Medina (2018), quienes concluyen en su investigación que, las empresas socialmente responsables presuponen un compromiso social en todas las decisiones y están ancladas en las acciones y decisiones de los directivos, las cuales deben trasladarse mediante un programa en toda la organización.

Los resultados de la investigación coinciden con lo propuesto por las teorías éticas, porque por medio de éstas se fundamenta en la relación exclusiva y primordial que debe existir entre la empresa, sociedad y los valores sociales y que, de esta relación, surgen las responsabilidades que tiene la empresa con la sociedad, las cuales deben ser aceptadas como obligaciones éticas que establece la relación empresa-sociedad; asimismo, los resultados se relacionan con las teorías políticas las cuales expresan que las empresas adquieren su responsabilidad en el ámbito político donde emerge su poder, participando como una cooperación social que acepta y respeta los derechos y deberes sociales.

La política que está poniendo en práctica la empresa Pacífico Seguros reafirma su compromiso con quienes la gobiernan y fortalece la seguridad de

toda la organización; y que, al incorporar voluntariamente valores éticos en sus acciones, transforman su cultura corporativa, actuando de buena fe, asumen la responsabilidad de sus decisiones y respetan el medio ambiente, en lugar de depender del cumplimiento obligatorio de las regulaciones y estándares. Asimismo, se esfuerzan por llevar al mercado productos y servicios de valor agregado, que responde a las empresas que contribuyen al medio ambiente y a las comunidades externas e internas, con un enfoque en el bienestar y crecimiento de las personas. Asimismo, la empresa ha pasado a formar parte de la comunidad donde realiza sus operaciones, se responsabiliza de sus acciones, reconoce que su desarrollo también depende del medio ambiente y se esfuerza por contribuir al desarrollo.

Respecto al objetivo específico dos, *“establecer el nivel de reputación percibida por los clientes y colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Piura año 2020,”* el nivel obtenido de la reputación corporativa fue bueno (72.1%), lo cual concuerda con la investigación realizada por Echeverría, Almazán y Medina (2018) quienes concluyen que la reputación ganada en el sector de autoservicios es producto de la información que se recibe de las acciones que realiza la empresa en beneficio de la sociedad y que los clientes no solo adquieren los servicios por su precio y calidad sino también porque se preocupan por el comportamiento de las empresas que están detrás de los productos y servicios. Contrariamente, no concuerda con los resultados encontrados por Aguilar y López (2018), quienes enfatizan que los consumidores no tienen la suficiente información y sensibilización acerca de las acciones de RS que deben ejercer las empresas y sobre los impactos que éstas pueden generar en los ámbitos sociales y medioambientales.

Asimismo, se coincide con Mouriz (2009) quien afirma que la reputación empresarial es un conjunto de percepciones sobre una empresa que tienen varios stakeholders, tanto dentro como fuera de la empresa. La reputación es el resultado de acciones que la compañía ha desarrollado a lo largo de su existencia, demostrando su facultad de aportar valor a los grupos antes mencionados.. También los resultados se relacionan con la teoría de juegos, fundamentada por Nash (1996) quien afirma que las acciones realizadas anteriormente por la empresa van constituyendo la reputación, la cual se

utiliza como una iniciativa para tener influencia sobre las propias conductas o acciones y sobre las de sus competidores, ello implica que el comportamiento estratégico óptimo de la empresa trasciende en el beneficio deseable en el transcurso de su existencia como tal; y con la teoría de la información (Kreps y Wilson, 1982), porque la transmisión de los comportamientos y acciones que realiza la empresa hace que la reputación aumente y convenza a los consumidores reales y potenciales para que realicen compras o utilicen sus productos y servicios que ofrece.

La reputación de la empresa Pacífico Seguros está relacionada con el comportamiento que ejercen los jefes los cuales son considerados dentro de su empresa, conscientes de sus actos, que establecen una forma de comunicación eficiente con sus colaboradores; la normatividad y política que dirigen la institución son consideradas muy convenientes, así como los mecanismos de control del trabajo. También ponen en práctica políticas de contratación y despidos, de capacitación y desarrollo, de incentivos, de promoción y líneas de carrera, lo que hace que los colaboradores realicen con empeño cada una de sus labores. Asimismo, como parte de la reputación, los clientes manifiestan que la empresa es coherente con que promete y cumple, casi siempre la publicidad, la imagen y las campañas son buenas. Finalmente, en cuanto a la satisfacción, casi siempre la imagen de la empresa genera comodidad en los clientes por las buenas relaciones que mantiene la empresa con la comunidad, realizando actividades de proyección social para hacer conocer su manera de llevar a cabo su trabajo y como viene preocupándose para que la colectividad alcance bienestar.

Finalmente, respecto al objetivo específico tres, *“establecer la relación de las tres dimensiones (económica, social y medio ambiente) de la gestión de la responsabilidad social corporativa en la reputación de la empresa Pacífico Seguro Piura año 2020;”* los resultados de la investigación mostraron una asociación alta entre las dimensiones, económica y medio ambiente con la variable reputación, asimismo mostró una relación muy alta entre la dimensión social y la variable reputación. Estos resultados son coherentes con el trabajo desarrollado por Rivas (2020) quien encontró que las dimensiones de la

responsabilidad social como la económica, medioambiental y social se relacionan de forma significativa; asimismo concuerda con los resultados encontrados Aguilar y López (2018), donde las dimensiones de responsabilidad social: social, económica y ambiental influyen en forma positiva en la reputación corporativa de la empresa; y por García (2020) en la dimensión medioambiental, la cual tiene una relación alta y positiva con la imagen de la empresa.

Teóricamente, se relaciona con lo expuesto por Alva (2005) quien indica que es muy importante que las empresas generen una buena reputación en base a las acciones en los aspectos sociales, ambientales y económicos que realizan en favor de la sociedad o comunidad donde presta sus bienes y servicios; y con Bobadilla y Sandoval (2015) quienes enfatizan que la percepción que tienen las personas de una empresa es muy importante para ganar una buena reputación y en base a ella es que muchas personas prefieren comprar o adquirir un bien o un servicio de las empresas que contribuyen con la sociedad.

Contrariamente, se refuta con las teorías instrumentales, las cuales enfatizan que la RSC es unidimensional en la cual solo se considera el aspecto económico, y, bajo este criterio, toda actividad social que sólo logra los objetivos económicos de la empresa será aceptada. Lo cual, conforme a lo hallado en la investigación, es primordial que las empresas que realizan prácticas de responsabilidad social no sólo deben enfocarse en el aspecto económico, sino que su compromiso debe apuntar a desarrollar proyectos sociales y medioambientales, ámbitos que necesitan ser apoyados desde distintas perspectivas.

La responsabilidad social ejercida por la empresa Pacífico Seguros en sus tres dimensiones facilita que las partes interesadas se relacionen favorablemente, ya que debido a su apropiada implementación, la empresa alcanza un sinnúmero de reconocimientos que le permiten extender su facultad relacionada a la aprehensión de capital humano con competencia, compromiso y tenga motivación para alcanzar los objetivos planeados de manera satisfactoria; asimismo, logra que su productividad crezca, se mejore

en calidad a largo plazo y por ende, se aumente la lealtad de su clientela para con sus servicios ofrecidos.

CONCLUSIONES

Contrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

1. La gestión de responsabilidad social corporativa se relaciona de manera directa y altamente significativa con la reputación de la empresa Pacifico Seguros ($r=0.892$, $p<0.000$), traducida en que la empresa Pacíficos Seguros realiza prácticas de responsabilidad social, lo cual genera una buena reputación en sus clientes y sociedad, y que a mayor gestión de responsabilidad corporativa practique, mayor será la reputación que gane.
2. El nivel de implementación de la gestión de responsabilidad social corporativa de la empresa Pacífico Seguros, predomina el nivel bueno (67.4%), caracterizado por el compromiso que asume la empresa con la comunidad en la que presta servicios, generando proyectos en beneficio de sus colaboradores y sociedad.
3. El nivel de reputación percibida por los clientes y colaboradores de la empresa Pacífico Seguros, predomina el nivel bueno (72.1%), caracterizado por la información relevante que se tiene de la empresa por sus prácticas de RSC y por el servicio brindado a la sociedad.
4. Las dimensiones (económica, social y ambiental) de la gestión de responsabilidad social corporativa se relacionan de manera directa y altamente significativa con la reputación de la empresa Pacifico Seguros ($r_e=0.795$, $p<0.000$; $r_s=0.887$, $p<0.000$ y $r_m=0.696$, $p<0.000$). Dimensiones que se ponen en práctica de forma favorable, lo cual tiene relación con la buena reputación evidenciada, traduciéndose que a mayor nivel de las dimensiones de la gestión de responsabilidad social corporativa obtendrá mayor nivel de reputación corporativa.

RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados de este estudio de investigación se propone las siguientes recomendaciones:

1. Seguir promoviendo prácticas de responsabilidad social corporativa en el departamento, contando con el apoyo y respaldo explícito de la alta dirección y generar confianza en sus colaboradores y clientes a fin de ganar una mejor reputación y por ende, una mayor rentabilidad.
2. Que, los directivos de la empresa incluyan programas innovadores en las diferentes áreas para incentivar en los colaboradores y clientes a crear proyectos de prácticas de responsabilidad social a cambio de otorgar beneficios o premios a las mejores propuestas. De esta manera, se alcanzará la participación de los que forman parte de la empresa en los planes de mejora que beneficiarán a la sociedad.
3. Implementar estrategias, las cuales busquen expandir la información de las acciones que realiza la empresa en beneficio de la sociedad. Así, los colaboradores, clientes y demás ciudadanos hacen efecto multiplicador para fortalecer la reputación como empresa que no sólo, se preocupa por lograr su rentabilidad, sino que también, está comprometida con el bienestar social.
4. Seguir promoviendo y desarrollando programas y actividades que contemplen las tres dimensiones de RSC como la medioambiental, social y económica, en los cuales involucren a los clientes para así, generar una buena relación y fidelización por parte de éstos y, por ende, seguir aumentando su buen nivel de reputación.

REFERENCIAS

- Aguilar P. S. y López T. M. *Responsabilidad social como un factor influyente en la reputación corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624218/AGUILAR_PS.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Alva, G. (2005). *La imagen corporativa desde una visión integral, hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa*. Lima.
- Asociación Peruana de Empresas de Seguros (2019). Apeseg. Asociación de Empresas de Seguros.<https://www.apeseg.org.pe/>
- Bobadilla, M. y Sandoval, S. (2015). *La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Piura 2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú.
- Bracamonte, F. y Ruiz, P. (2016). *La responsabilidad social corporativa en la empresa hotelera Sunset Bay Colán SCRL y su contribución al desarrollo turístico sostenible en el distrito de Colán de la provincia de Paíta del departamento de Piura en el año 2016*. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego Piura, Perú.
- Carroll, W. (2014). *Social responsibility as an objective of business: evolving toward a model of corporate social performance*. New York: McGraw-Hill.
- Castro, C. & Ordoñez, S. (2017). *Análisis estadístico descriptivo e inferencial de los hábitos de consumo de postres en Santiago de Surco*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Coba-Molina, E., Díaz-Córdova, J., Zurita-Meza, E., Proaño-López, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 5(18), 23-44.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215052403003>

- Comisión de las Comunidades Europeas (2014). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D. y Medina-Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28 (69), 133-147. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Fernández, R. (2013). La dimensión económica del desarrollo sostenible. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=3214969>
- Ferrer, J. (2010). *Tipos de investigación y diseño de investigación*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Freeman, P. (2013). *The politics of stakeholders theory: some future directions*, Business Ethics Quarterly.
- García C. V. (2020). *Responsabilidad social empresarial e Imagen de marca en categoría supermercados en la ciudad de Piura- 2020* [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20500.12692/52837>
- García, S. (2015). *La reputación como recurso estratégico. Un enfoque de recursos y capacidades*. (Tesis doctoral). Universidad de la Laguna, España.
- Garriga, E. y Melé, A. (2016). *Corporate social responsibility theories: Mapping the territory*, Journal of business Ethics.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: MC Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a.ed.). México D.F.: MC Graw Hill.
- Kreps, D. y Wilson, R. (1982). Reputation and Imperfect Information. *Journal of Economic Theory*, 27, 253-279.
- Lao, T. & Takakuwa, R. (2016). *Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación*. Revista De Iniciación Científica, 2(2), 64-75.
- Martínez, I. y Olmedo. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. *Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas*, 44,59-77
- Mendoza, F. M., Sierralta, M. Y. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil – Chiclayo*

- [tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
<http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/1851>
- Montalbo, J., Ortiz, I., Herrero, J.L., y Trejo, M. (2020). Impacto de la COVID-19 en el sector asegurador. *Deloitte*. <https://bit.ly/2Zap506>
- Mouriz, J. (2009) Comunicación Corporativa [Mensaje en un blog] <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/>
- Nowalski, J. (2011). Tratados de libre comercio y responsabilidad social empresarial.
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5383/La%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20.pdf?sequence=1>
- Pellecín, C. (2005). Niveles de la reputación corporativa.
- Perú 2021, (2019). Distintivo Empresa Socialmente Responsable. Perú 2021. <https://bit.ly/3724O1m>
- Programa de Inversión Responsable (PIR). (2017). Guía de usuario para facilitar el llenado del Reporte de Sostenibilidad Corporativa. Lima: Fábrica de ideas
- Rivas, G. K. (2020). *Responsabilidad social y la imagen corporativa en la empresa limones piuranos S.A.C., Sullana 2019* [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59606>
- Robbins, R. (2014). *Comportamiento Organizacional*. Octava edición: Ed. Prentice Hall.
- Rojas, G., Ramírez, C., & Vélez, J. (2013). Gerencia de la responsabilidad social en las organizaciones de hoy. <https://www.coursehero.com/file/55226026/Gerencia-de-la-responsabilidad-social-en-las-organizaciones-de-hpdf/>
- Sarmiento, S. (2011). La Responsabilidad social empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. Dimensión empresarial. *Dialnet* 9(2), 6-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3965840>
- Server-Izquierdo, R. J., Villalonga-Grañana, I. (2005, noviembre). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 137-161
- SGS (2013). *Salud y Seguridad*.
- Siccha, H. y Verau, L. (2015). *Responsabilidad social corporativa y su influencia en el estilo de liderazgo de los egresados de la escuela de administración de la*

Universidad Privada Antenor Orrego año 2014-II (Tesis para optar el título de Licenciada en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Piura. Perú.

Tamayo, M. (1999). *Serie Aprende a Investigar, Modulo 2: La investigación*. Bogotá, Colombia: Instituto Colombiano Para El Fomento De La Educación Superior, ICFES.

Valenzuela, L., Jara, M. y Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administración de Empresas*, 55(3), 329-344. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150308>

ANEXOS

ANEXO N° 1 – CUESTIONARIO DE RSC

INSTRUCCIÓN: El presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información relacionada La Importancia de la RSC de la empresa Pacifico Seguros

Se recomienda marcar con una (X) la respuesta de su preferencia.

Edad:_____Sexo: (M) (F)

1. ¿Estás dispuesto a dejar de percibir un porcentaje de su sueldo para contribuir socialmente?

Siempre

Casi Siempre

Algunas Veces

Muy pocas Veces

Nunca

2. ¿Puede la RSC ayudar a salir de la crisis a las empresas?

Siempre

Casi Siempre

Algunas Veces

Muy pocas Veces

Nunca

3. ¿Considera que la responsabilidad social corporativa es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier empresa?

Siempre

Casi Siempre

Algunas Veces

Muy pocas Veces

Nunca

4. ¿Considera importante la transparencia de la información económico-financiera que aporta la empresa donde labora?

Siempre

- Casi Siempre
- Algunas Veces
- Muy pocas Veces
- Nunca

5. ¿Cree necesario que exista leyes para contribuir con el medio ambiente?

- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas Veces
- Muy pocas Veces
- Nunca

6. ¿Se siente implicado con la gestión adecuada recursos ambientales y acciones de reducción de los niveles de contaminación ambiental?

- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas Veces
- Muy pocas Veces
- Nunca

7. ¿Contribuye a la preservación de la biodiversidad, por ejemplo, a través de proyectos de conservación de áreas o programas de protección a animales amenazados?

- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas Veces
- Muy pocas Veces
- Nunca

8. ¿Usted promueve el reciclado de insumos y otros productos dentro de su empresa o en su hogar?

- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas Veces
- Muy pocas Veces
- Nunca

9. ¿Qué tan preocupado se siente por los aspectos medioambientales?
- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas Veces
- Muy pocas Veces
- Nunca
10. ¿Considera importante las relaciones con los empleados que se desarrollen dentro de un marco de equidad, transparencia y motivación para los trabajadores?
- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas Veces
- Muy pocas Veces
- Nunca
11. ¿Considera importante que se genere el marketing con causa dentro de la empresa?
- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas Veces
- Muy pocas Veces
- Nunca
12. ¿El concepto filantrópico es importante para usted?
- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas Veces
- Muy pocas Veces
- Nunca
13. ¿Considera importante mantener relaciones éticas con proveedores, distribuidores, contratistas y clientes?
- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas Veces

Muy pocas Veces

Nunca

14. ¿Considera importante los valores en una organización?

Siempre

Casi Siempre

Algunas Veces

Muy pocas Veces

Nunca

15. ¿Considera importante que una empresa genere desarrollo social?

Siempre

Casi Siempre

Algunas Veces

Muy pocas Veces

Nunca

16. ¿Le genera una opinión positiva la responsabilidad social corporativa?

Siempre

Casi Siempre

Algunas Veces

Muy pocas Veces

Nunca

ANEXO N° 2 – CUESTIONARIO DE REPUTACION

INSTRUCCIÓN: El presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información relacionada la reputación que tiene la empresa Pacifico Seguros

Edad: _____ Sexo: (M) (F)

Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en su experiencia que ha tenido con la empresa Pacifico Seguros. Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando:

5 = Siempre / 4 = Casi Siempre / 3 = Algunas veces / 2 = Muy pocas veces / 1 = Nunca.

COMUNICACION		1	2	3	4	5
17	¿Considera que la empresa tiene una buena comunicación con los habitantes?					
18	¿Recibe charlas comunicativas de la empresa?					
IDENTIDAD CORPORATIVA		1	2	3	4	5
19	¿Conoce a que se dedica la empresa?					
20	¿Conoce los servicios y productos que brinda la empresa?					
21	¿Conoce el logo de la Empresa?					
CULTURA E IMAGEN		1	2	3	4	5
22	¿Está de acuerdo con la imagen actual de la empresa?					
23	¿Usted cree que la empresa debe mejorar su imagen corporativa?					
24	¿La publicidad que realiza la empresa es adecuada?					
25	¿La empresa hace campañas sobre la contaminación al medio ambiente?					
26	¿La empresa se preocupa por su ciudad?					
SATISFACCION GENERAL		1	2	3	4	5
27	¿Está satisfecho con la imagen corporativa de la Empresa?					
28	¿Está de acuerdo que la empresa se encuentre ubicada en su ciudad?					
29	¿Le gustaría que la empresa brinde apoyo a su ciudad?					
30	¿La empresa brinda oportunidades como puestos de trabajo a los habitantes?					
31	¿Usted se encuentra satisfecho viviendo su zona?					

ANEXO N° 4 – PACÍFICO SEGUROS

- Datos generales de la compañía

Pacífico Seguros Generales fue fundada el 4 de septiembre de 1992, luego de la fusión de El Pacífico Compañía de Seguros y Reaseguros y Compañía de Seguros y Reaseguros Peruano Suiza SA, que inició sus actividades el 1 de octubre de 1992. Área de registro n° IX, certificado digital de registro de la persona jurídica en la sede de Lima n° 02005506. Su plazo de duración es indefinida y su domicilio social es la Avenida Juan de Arona N°830 en el distrito de San Isidro de Lima. El teléfono es el 518 4000 y el fax el 518 40 90. Nuestro objeto social es la contratación de pólizas de seguros y la prestación de servicios de seguros y reaseguros conjuntos para todos los riesgos excepto los seguros de vida. Su objeto social corresponde al grupo N° 66036 de actividad económica según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU).

Al 31 de diciembre de 2016, el capital social de Pacífico Seguros Generales, inscrito en Registros Públicos de Lima, asciende a la suma de S/. 1, 044, 268,854.00, el mismo que se encuentra representado por 104, 426,854 acciones comunes, con un valor nominal de S/. 10.00 cada una. De estas, el 37.55% está en poder de inversionistas nacionales y el 62.45%, en el de inversionistas extranjeros, domiciliados y no domiciliados. El 100% de las acciones de Pacífico Seguros Generales tiene derecho a voto. La propiedad de estas acciones se encuentra distribuida de la siguiente manera: Tenencia

Número de accionistas	Porcentaje de participación
Menor al 1%	1.55%
Entre 1% - 5%	2.98%
Entre 5% -10%	98.45%
Mayor al 10%	2.98%
Total	139 100.00%

Pacífico Seguros Generales forma parte del Grupo Económico Credicorp Ltd. (Bermudas), conglomerado financiero propietario del 62.10% de nuestro accionariado, mientras que el Grupo Crédito S.A., posee el 36.35% del capital social. El 1.55% restante es propiedad de 137 accionistas minoritarios. Pacífico Seguros Generales es propietario del 85.99% de las acciones de El Pacífico Vida Compañía de Seguros y Reaseguros (Pacífico Seguros de Vida), que inició sus operaciones el 1 de enero de 1997. Cotización de las Acciones Comunes y Bonos Subordinados - Bolsa de Valores de Lima periodo

Enero-diciembre 2016. Las acciones representativas del capital social de El Pacífico-Peruano Suiza Compañía de Seguros y Reaseguros no han registrado cotización en Rueda de Bolsa durante el año 2016. Cabe señalar que la operación se registró en febrero. Sin embargo, no alcanzó el parámetro de estimación mínima (el monto equivalente al monto del impuesto). Acerca de los valores de deuda de Pacífico-Peruano Suiza Cía. de Seguros y Reaseguros se complace en anunciar que durante la investigación realizada se confirmó que no se registró ninguna transacción en 2016. El valor en libros de las acciones de El Pacífico-Peruano Suiza al 31 de diciembre de 2016 es de S/. 17,90 soles.

- **Filosofía: Vive Pacífico**

Cuando una persona vive perfectamente, tiene la tranquilidad de que logrará todos sus objetivos sin complicaciones ni contratiempos. Eso es Vivir Pacífico que nuestros clientes afrontan la vida con absoluta confianza y la tranquilidad de que siempre son apoyados. Esta filosofía es el resultado de la inquietud del cliente por ocupar nuestro lugar y comprender lo que buscamos en una aseguradora como nosotros. A través de nuestros tres negocios de salud, vida y riesgos generales, trabajamos día a día para brindar soluciones adaptadas a las necesidades de nuestros clientes y brindarles el apoyo que necesitan en caso de un imprevisto. Todos nuestros esfuerzos se basan en nuestra misión, nuestra visión y nuestros principios que nos definen como nuestra empresa, la empresa dedicada a nuestros clientes.

- **Misión**

Ayudar a los clientes a proteger su estabilidad económica, ofreciéndoles soluciones que protejan aquello que valoran y aseguren el cumplimiento de sus objetivos.

- **Visión**

Ser una de las cinco mejores aseguradoras de Latinoamérica: simple, transparente, accesible, rentable y con colaboradores altamente competentes y motivados.

- **Estrategia corporativa**

Su estrategia corporativa es la importancia de capacitar y motivar equipos de colaboradores, con énfasis en el crecimiento rentable, la mejora continua

de los procesos para lograr la eficiencia y la excelencia, una buena gestión de los riesgos y, sobre todo, satisfacer a nuestros clientes. De esta forma, como Pacífico Seguros, trabajamos sobre cinco principios que representan nuestro compromiso con nuestros clientes con el fin de enfocar y orientar todos nuestros esfuerzos. Entonces, ¿qué pueden esperar los clientes de nosotros?

- ✚ Construimos relaciones a largo plazo. Creemos en las relaciones a largo plazo y nos enfocamos en desarrollar relaciones con asegurados, corredores y canales de distribución.
- ✚ Somos especialistas en gestión de riesgos. Trabajamos con nuestros clientes para comprender sus necesidades y ofrecer soluciones capaces de gestionar eficazmente sus riesgos.
- ✚ Cumplimos con nuestras obligaciones de manera justa y oportuna. Resolvemos las quejas de los clientes con un alto nivel de justicia y pagamos de manera oportuna.
- ✚ Buscamos la excelencia en el servicio al cliente: asesoramos a nuestros clientes en la gestión de riesgos y nos esforzamos día a día por brindarles la calidad de servicio que se merecen.
- ✚ Somos una empresa confiable con excelente solidez financiera. Nuestra solidez financiera garantiza nuestra mayor capacidad de pago de nuestras obligaciones actuales y futuras, así como la gestión profesional y prudente de nuestras actividades aseguradoras.

- **Directorio y Gerencia**

DIRECTORIO PRESIDENTE Dionisio Romero Paoletti

VICEPRESIDENTE José Raimundo Morales Dasso

DIRECTORES

- ✚ Walter Bayly Llona
- ✚ Eduardo Hochschild Beeck
- ✚ José Antonio Onrubia Holder
- ✚ Ricardo César Rizo-Patrón de la Piedra
- ✚ Luis Enrique Romero Belismelis
- ✚ José Miguel Morales Dasso (1)
- ✚ Martín Perez Monteverde (2)

- **Porcentaje de mercado que cubren**

El mercado asegurador peruano en 2016 recibió S/.11,744 millones en primas, una disminución de 4.2% con respecto al año anterior. Las primas de los seguros generales y de accidentes superaron los 6.143 millones, lo que significó un aumento del 0,3% con respecto al año anterior. Por su parte, la línea de seguros de vida ganaba unos S/. 5.618 millones, lo que significa un 9,0% menos que el año anterior.

Resultados

El negocio de seguros generales alcanzó en 2016 una producción de S/. 1,454 millones, con unas primas netas generadas de S/. 989 millones con un aumento del 6,7% y un 4,7% con respecto al año anterior. Las primas netas devengadas más elevadas se registraron en las actividades de asistencia médica (8%), individual (7%) y vehicular (5%). En términos de participación de mercado vinculada a las primas devengadas netas, ocupa el segundo lugar con un 27,3%. El aumento de la producción durante el período estuvo acompañado principalmente por una disminución de la facturación en el sector asistencial médico y mayorista y una disminución en el rango de gastos generales a lo largo del tiempo, en línea con la búsqueda de eficiencia y control de costos. Sin embargo, los costos de adquisición aumentaron en 2016 debido a productos técnicos superiores que no se renovaron en 2015. Finalmente, en 2016, logramos un crecimiento significativo en los retornos financieros a través de un mejor desempeño de los mercados de renta variable y renta fija nacionales e internacionales. En este sentido, los resultados de 2016 alcanzaron S/. 70,6 millones, lo que supera la utilidad de S/. 65,9 millones en 2015, está en línea con nuestros objetivos estratégicos de rentabilidad y crecimiento sostenible. El negocio de EPS obtuvo una utilidad neta de S/. 14,9 millones y prestaciones de S/. 40,6 millones. En este sentido, las actividades integradas de salud (seguros y servicios) han permitido obtener beneficios mayores a 55,6 millones en 2015. Finalmente, nótese que el aporte neto de la actividad de salud al PPS equivale al 50%, o S/. 27,8 millones, monto no incluido en la utilidad de PPS de S/. 70.6 millones reportado inicialmente.

Pacífico Vida

El negocio de Vida registró una producción de S/.1,302.7 millones, 3.9% por debajo de los S/.1,356.2 millones obtenidos en el 2015. Esta disminución esta explicada exclusivamente por las menores primas en Rentas Vitalicias consecuencia de la disposición que permite el retiro del 95.5% de los fondos previsionales al momento de la jubilación. Por el contrario, los otros negocios presentaron un crecimiento importante de primas directas con respecto al año anterior: Vida Crédito (+18%), Vida Individual (+8%) Vida Grupo (+8%) y Previsionales (+7%), lo que permitió que sigamos ocupando el primer lugar en participación de mercado con 24.8%. En relación con los indicadores de siniestralidad, costo de adquisición y gastos generales, sobre prima directa, estos se incrementaron con respecto a los obtenidos en el 2015 principalmente por las menores primas en Rentas Vitalicias registradas en el año. Finalmente, así como en el negocio de generales, el negocio de vida registro una importante recuperación de los ingresos financieros netos producto del mejor desempeño de los mercados de renta variable y renta fija a nivel local e internacional. En ese sentido, el resultado del 2016 alcanzó una utilidad de S/. 194.0 millones, superando a los S/. 155.1 millones obtenidos en el 2015, resultado alcanzado por el buen desempeño del portafolio de negocios de la compañía.

- **Productos y servicios**

Vehiculares

Durante el 2016, el negocio de Seguros vehiculares consolidó sus bases para un crecimiento sostenible y empezó a ver resultados claros de la estrategia seguida en los últimos dos años. El negocio vehicular en Pacífico creció 6.9%, mientras que el mercado creció 2.8%, manteniendo durante todo el año la menor siniestralidad del mercado. Esto es resultado de nuestra estrategia enfocada en mejorar la selección de riesgo a través de estrategias diferenciadas por perfil, maduración de herramientas de tarificación y foco en la retención de buenos clientes, acciones que en su conjunto permitieron ser más competitivos en la venta nueva. Por otro lado, consolidamos el nuevo modelo de atención de siniestros lanzado en el 2015, alcanzando los objetivos de excelencia operativa, eficiencia y mejora en satisfacción. En el 2016, el 42% de los siniestros fueron aprobados por teléfono y otro 40% por el asesor

en el lugar del siniestro, alcanzando un rango de aprobación de 99% de los siniestros; la satisfacción del cliente en lo relacionado a la atención de siniestros alcanzó niveles históricos, mejorando de 78% a 83%. Finalmente, comprobamos los buenos resultados de nuestro programa de talleres preferentes, incrementando, en el último año, la derivación en 14pp y logrando ahorros del 15% en los casos atendidos en estos talleres.

Salud

Durante el 2016, enfocamos una parte importante de nuestro esfuerzo comercial para llegar, a través de distintos canales de distribución, a los potenciales clientes de los segmentos AB- y B+. Creemos que el portafolio de nuestros productos de asistencia médica está preparado para llegar a estos nuevos segmentos de mercado de renta media y el reto para los siguientes años, está en el desarrollo de canales de distribución; segmentos todavía desatendidos, con bajo conocimiento de los seguros en general, pero con un gran potencial de crecimiento. Para llegar a revertir el desconocimiento de la categoría, sobre todo en estos nuevos segmentos de mercado, además de trabajar con los distintos canales de distribución, lanzamos el ABC del Seguro; donde explicamos, de manera simple, cómo funcionan, que protegen y cómo se usan los seguros de salud. Desde el frente de eficiencia, nos enfocamos en la optimización y automatización de los principales procesos comerciales y operativos para soportar la oferta de valor brindada a nuestros asegurados. A través de nuestra Dirección Médica trabajamos en mejorar el proceso de administración y seguimiento de los convenios que tenemos con los distintos prestadores, simplificamos la red de prestadores reteniendo a los que cumplen con los estándares de atención establecidos, trabajamos con distintos prestadores para mejorar los protocolos de atención y realizamos mejoras en nuestros procesos de auditoría médica.

Líneas personales

Durante el 2016 Líneas Personales continuó su crecimiento en primas, 13% respecto el año anterior, y defendió su liderazgo en el mercado asegurador con su portafolio de productos en Accidentes Personales. Asimismo, continuó con la estrategia de masividad de la cartera, 33 que

permite la “atomización del riesgo” entre varios clientes para poder tener un mejor manejo de la siniestralidad. Luego de consolidarnos en los canales de Alianzas y Bancaseguros, la estrategia estuvo orientada al crecimiento de productos modulares como Viajes, Hogar y Pyme con el canal Corredores, obteniendo un crecimiento de primas de 18% respecto al año 2015

Líneas comerciales, suscripción y reaseguros

Durante el 2016, si bien la tendencia de reducción de tasas de reaseguro en el mundo continuó, esta no tuvo los mismos niveles del año anterior y más bien se observó mucha más resistencia de los grandes reaseguradores a otorgar descuentos dado que si bien aún gozan de niveles relativamente bajos de siniestralidad, el efecto positivo de liberaciones de reservas de los últimos años ha llegado prácticamente a su fin. No obstante, lo anterior, el mercado peruano sí exhibió mayores niveles de competencia y presión a la baja de tasas que los vistos en el 2015, presentando un reto importante para sostener la rentabilidad y salud del portafolio. Gracias a la disciplina técnica y políticas de suscripción adoptadas por Pacífico desde el 2012, fue posible mantener un portafolio homogéneo con baja volatilidad y aprovechar esquemas de reaseguro acordes a las necesidades de Pacífico y que son respaldados por una nómina de reaseguradores que garantizan la estabilidad de los resultados y protegen los intereses de nuestros accionistas. Continuamos recogiendo valor de esta gestión a través de los ingresos por comisiones y utilidades de los contratos de reaseguro. Este año hemos trabajado también en sofisticar nuestras capacidades analíticas de reaseguros, para optimizar los resultados de las estructuras de los contratos en función al apetito de riesgo fijado por el Directorio. Junto con el equipo comercial, seleccionamos el tipo de cuentas y perfil de riesgos que queremos para nuestro portafolio. Identificados los riesgos objetivo, el equipo de ingeniería realiza una evaluación y calificación de estos, permitiéndonos tener una idea clara de la situación actual de los mismos, estableciendo condiciones adecuadas a cada tipo de negocio. La gestión de reaseguros ha sido fundamental en la consecución de términos y condiciones que favorezcan los intereses del asegurado y de Pacífico. Por último y no menos importante, la permanente interacción con el equipo de gestión de siniestros nos ha permitido identificar mejoras en las

recomendaciones que hacemos a nuestros asegurados en beneficio de sus intereses y mejoramiento del riesgo.

Información financiera

La producción total de primas de seguros de vida alcanzó los S/1,302.7 millones, 3.9% por debajo de los S/1,356.2 millones obtenidos en el 2015. Esta disminución esta explicada exclusivamente por las menores primas en Rentas Vitalicias producto de la aprobación de la Ley N° 30425 mencionada anteriormente y que afectó a todo el mercado de vida. Por el contrario, los otros negocios presentaron un crecimiento importante de primas directas con respecto al año anterior: Vida Crédito (+18%), Vida Individual (+8%) Vida Grupo (+8%) y Previsionales (+7%). Excluyendo el negocio de Rentas Vitalicias el crecimiento de primas fue de 10.5%, lo que permitió que nuestra participación de mercado alcance a diciembre el 24.1% contra 22.9% al cierre del 2015. En relación con el mercado de seguros previsionales, cabe resaltar que Pacífico Vida participó en diciembre último en el proceso de licitación SISCO III donde se adjudicó un tramo (1/7) del mercado para los años 2017-18. La menor producción en el año estuvo acompañada de un aumento en los siniestros netos, el cual alcanzó la suma de S/582.5 millones, superior en 12.3% a los 518.4M del año anterior. Este aumento de la siniestralidad se presentó especialmente en los negocios de Rentas Vitalicias, Vida Crédito, Vida Individual y Seguro Complementario de Riesgo, siendo mitigado por la menor siniestralidad en AFP. Por el lado de las reservas estas registraron un total de S/ 383.8M, 28.4% por debajo de los 536.0M registrados el año anterior, como consecuencia de la menor producción en las primas de Rentas Vitalicias a raíz de la aprobación de la Ley N° 30425 mencionadas líneas arriba. En lo que respecta a los costos de adquisición, este año se alcanzó los S/ 349.6 millones, 12.9 % mayor a los S/ 309.8 millones del 2015. Este incremento estuvo explicado por el incremento de comisiones en 15.4% especialmente en el negocio de Vida Crédito en línea a la mayor producción de primas en el año, mitigado por el menor gasto técnico por mayor Participación de utilidades de reaseguro. En tanto, los gastos de personal y generales registraron un total de S/ 117.2 millones, 6.7% mayor al monto registrado en el 2015 (S/109.6 millones), acorde con nuestro estricto y

adecuado control de gastos operacionales y búsqueda de eficiencia en los procesos. Los ingresos financieros registraron un total de S/. 375.5 millones, 25.3% por encima de los S/. 299.7 millones obtenidos el año anterior. Este importante incremento se explica por los mayores ingresos por intereses de renta fija y arrendamientos y por el mayor resultado por venta de valores en renta fija y variable. El mayor ingreso por intereses se dio principalmente por un mayor tamaño de portafolio y ligera mejora en las tasas de interés de la cartera; mientras que los arrendamientos mejoraron por el ingreso a la posición inmobiliaria de nuevos inmuebles e inquilinos con mejores condiciones. La utilidad neta del año 2016 alcanzó los S/. 194.0 millones, 25% por encima de los S/. 155.1 millones del año 2015. Este resultado se explica principalmente por los mayores ingresos financieros que superaron largamente los resultados del 2015 gracias a la prudente gestión de inversiones en términos de rentabilidad y control. Este mejor resultado fue atenuado por el menor resultado técnico, los mayores gastos generales y la mayor pérdida cambiaria. Dentro de las principales líneas con mejor resultado destacaron AFP, Vida Grupo, Rentas Vitalicias y Vida Individual.

Responsabilidad social

En Pacífico buscamos una gestión de la responsabilidad social bajo el concepto actual de sostenibilidad, ligado a la expertise y acciones del negocio. Así, desarrollamos iniciativas bajo cuatro ejes de la estrategia del negocio: salud, seguridad vial, gestión del riesgo frente a desastres y medio ambiente que, al mismo tiempo, se relacionan a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas y de los que Perú es firmante con responsabilidades vinculantes. Para el 2016 continuamos liderando iniciativas que permitieron fomentar una cultura preventiva en distintos sectores de la población y ayudaron a mejorar la salud y calidad de vida de las personas. Entre las más resaltantes están:

❖ Salud

Programa de Salud - Pacífico Te Cuida (PTC): Buscamos una salud inclusiva impulsando prácticas de buen cuidado de la salud con talleres prácticos y chequeos preventivos en especialidades como Medicina General, Pediatría, Nutrición, Odontología, Dermatología, Ginecología y Oftalmología,

entre otras. En el 2016 se realizaron PTC en 15 comunidades de Arequipa, Cajamarca, Lima y Callao llegando a más de 11 mil atenciones que incluyeron la detección temprana de enfermedades como VIH, Diabetes y ETS. Esto ha sido posible gracias a alianzas estratégicas establecidas con empresas cliente cuyos ámbitos de acción incluyen zonas con acceso limitado a atenciones de salud de calidad .

Apoyo a iniciativas de salud inclusiva: Para el 2016 continuamos con el apoyo administrativo y económico al Centro Médico Educativo en Chincha, a cargo de la Peruvian American Medical Society, donde se ofrecen atenciones de salud de calidad a muy bajo costo. Asimismo, iniciamos una alianza con la Asociación de Voluntarias por los Niños con Cáncer - Magia, con quienes trabajamos una campaña de sensibilización sobre la importancia de estar protegidos frente a esa enfermedad y donaciones para el albergue que tienen a su cargo. Finalmente continuamos el apoyo a la Asociación Unámonos de Arequipa, donde se incentiva la atención y educación de niños con habilidades especiales.

❖ Seguridad Vial

Buscamos sensibilizar en prevención y respeto a las reglas de tránsito mediante dos campañas estratégicas para peatones y conductores, además de una ola reflexiva en redes sociales. La primera campaña, -Ecomurales educando en Seguridad Vial- incluyó talleres con niños de una escuela pública en Lima, quienes aprendieron sobre las reglas de tránsito y compartieron 15 frases relacionadas a temas viales que fueron plasmadas en un mural de 400 mts² elaborado con pintura fotocatalítica (que absorbe el Dióxido de Nitrógeno emitido por los carros). La segunda campaña, -Efecto 0.5- buscó usar como recurso principal YouTube, una de las redes sociales más usadas en esta época, para llamar la atención sobre el límite de alcohol permitido en la sangre. A través de un simple cambio de velocidad en los videos los usuarios podían evidenciar de manera clara cómo se ven las personas cuando beben licor y proyectar esa misma condición, pero frente al volante. Bajo la frase -elefecto 0.5 es divertido, pero al volante, mata- la campaña se hizo viral permitiendo que más personas pudieran tomar conciencia y evitar manejar tras haber ingerido alcohol .

❖ Gestión del Riesgo frente a Desastres

En Pacífico no solo buscamos ofrecer opciones adecuadas de protección para el cuidado integral de las personas, sino que fomentamos el apoyo y relación estrecha con aquellas entidades que impulsan el bienestar social de manera desinteresada. En esa línea y como todos los años seguimos apoyando al Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú con la donación de uniformes y capacitaciones relacionadas a prevención de riesgos. Asimismo, y como complemento contamos con la brigada de colaboradores Pacífico, quienes año a año son capacitados tanto por los bomberos como por entidades expertas, para poder brindar primeros auxilios y asistencia en situaciones inesperadas como sismos, incendios, entre otros.

❖ Medio Ambiente

Continuamos nuestro compromiso con un entorno sostenible mediante acciones de sensibilización y educación, junto a la gestión de nuestras emisiones. En esa línea seguimos midiendo, reduciendo y compensando la Huella de Carbono de Pacífico manteniendo nuestra condición de empresa

Carbono Neutral. A nivel de sensibilización y educación buscamos concientizar a un número cada vez mayor de personas. Por eso a inicios de año decidimos ampliar la campaña -Yo Fui Botella- a través de la iniciativa -Que tu calor de verano abrigué en invierno- fomentando el reciclaje de botellas para la elaboración de frazadas que fueron donadas a comunidades expuestas a heladas y friaje. Esto no solo nos permitió recolectar más de 300 mil botellas superando en 400% nuestra meta inicial, sino que permitió continuar la campaña en alianza con dos empresas de talla internacional, con quienes iniciamos -Ponchilas- también bajo el concepto de reciclar para ayudar.

❖ **Competencia**

Su principal competencia de la empresa Pacífico Seguro son:

- ~ Rímac
- ~ Mapfre
- ~ La positiva