

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**LA SUSTENTABILIDAD Y SU RELACIÓN CON LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE CARSA
SUCURSAL TRUJILLO AÑO 2018**

Línea de Investigación

Gerencia e Innovación

AUTORES:

Br. LA PORTILLA REYES, Edinson Manuel

Br. PALOMINO ARANA, Mayra Teresa

ASESOR:

Mg. VERÁSTEGUI OGNO, Jaime Eduardo

**Trujillo - Perú
2019**

Fecha de sustentación: 2019/09/10

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: “La sustentabilidad y su relación con la responsabilidad social corporativa de CARSA sucursal Trujillo año 2018”, 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, siendo por ello oportuno para 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,

Br. La Portilla Reyes, Edinson Manuel

Br. Palomino Arana, Mayra Teresa

DEDICATORIA

A nuestro Dios todopoderoso, que nos dio el aguante y la esperanza para culminar con este trabajo.

A nuestros padres que con su dedicación ejemplar nos han enseñado a no desfallecer ni rendirse ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A nuestros familiares y amigos por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Mayra Teresa y Edinson Manuel

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional.

Al cuerpo docente de la Escuela Profesional de Administración por todos los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.

A nuestro asesor, Mg. Verastegui Ognó Jaime Eduardo, por el apoyo y la paciencia brindada en el desarrollo de nuestra investigación siendo un gran participante de este resultado.

Br. Palomino Arana, Mayra Teresa

Br. La Portilla Reyes, Edinson Manuel

RESUMEN

El presente estudio aborda dos aspectos claves en la actualidad que busca la administración eficiente de los recursos que es el desarrollo sustentable y el otro abarca el desarrollo de la responsabilidad social corporativa y como estos se relaciona para ello se planteó como objetivo principal determinar la relación que existe entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa en CARSA sucursal Trujillo año 2018, formulando la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación que existe entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa de CARSA sucursal Trujillo año 2018? siendo la hipótesis de investigación existe un alto grado de relación entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa en CARSA sucursal Trujillo año 2018.

La población estuvo conformada por los trabajadores de la entidad del año 2017 siendo un total de 35 trabajadores el diseño de la investigación utilizado fue de correlacional de corte transversal en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta y entrevista, la principal conclusión evidencia que existe un alto grado de relación entre las variables.

Palabras claves: Sustentabilidad, responsabilidad social corporativa.

ABSTRACT

The present study addresses two key aspects currently that seeks the efficient management of resources that is sustainable development and the other covers the development of corporate social responsibility and how these relate to it was proposed as the main objective to determine the relationship that exists between sustainability and corporate social responsibility in CARSA branch Trujillo 2018, formulating the following question: What is the relationship between sustainability and corporate social responsibility of CARSA Trujillo branch 2018? being the research hypothesis there is a high degree of relationship between sustainability and corporate social responsibility in CARSA Trujillo branch 2018.

The population was made up of the workers of the entity of the year 2017, with a total of 35 workers, the design of the research used was of cross-sectional correlation in terms of techniques and data collection instruments, the survey and interview were used, the The main conclusion shows that there is a high degree of relationship between the variables

Keywords: Sustainability, corporate social responsibility.

ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
LISTA DE TABLAS.....	x
LISTA DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Enunciado del problema	4
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación	4
1.4.1 Justificación teórica.....	4
1.4.2 Justificación práctica	5
1.4.3 Justificación metodológica	5
1.4.4 Justificación social	5
II. MARCO DE REFERENCIA.....	6
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales	8
2.1.3. Antecedentes Locales.....	9
2.2. Marco Teórico.....	11
2.2.1. Orientación de la sustentabilidad	11
2.2.1.1. Teorías sobre la orientación de la sustentabilidad	11
2.2.1.2. Sustentabilidad como generadora de valor	13
2.2.1.3. Atributos para catalogar a una empresa como sustentable, motivaciones para realizar este tipo de prácticas.....	14
2.2.1.4. El triple balance.....	15
2.2.2. Responsabilidad social corporativa.....	15

2.2.2.1.	Teorías sobre la responsabilidad social corporativa	15
2.2.2.2.	La teoría de la pirámide.....	17
2.2.2.3.	Características de los proyectos de responsabilidad social corporativa	19
2.2.3.	La responsabilidad social corporativa en el Perú	19
2.3.	Marco conceptual	19
2.4.	Hipótesis.....	20
2.5.	Operacionalización de variable.....	21
III.	METODOLOGÍA	23
3.1	Tipo y nivel de investigación.....	24
3.2	Población y muestra	24
3.3	Técnicas e instrumentos de investigación	24
3.4	Diseño de investigación.....	25
3.5	Procesamiento y análisis de datos	26
IV.	GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	27
4.1	DATOS DE LA EMPRESA	28
4.1.1	NOMBRE DE LA EMPRESA.....	28
4.1.2	RUBRO DE LA EMPRESA.....	28
4.1.3	ANTECEDENTES	28
4.1.3.1	INTRODUCCIÓN	28
4.1.3.2	HISTORIA	29
4.1.4	CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN.....	30
4.1.4.1	Misión	30
4.1.4.2	Visión.....	31
4.1.4.3	Valores	31
4.1.5	UBICACIÓN	32
4.1.6	NUESTROS PRODUCTOS.....	33
4.1.7	NUESTRAS LINEAS DE PRODUCTOS	33
4.1.8	NUESTRO COMPROMISO SOCIAL.....	34
4.1.9	NUESTRO COMPROMISO AMBIENTAL	35
4.1.10	Código de Ética y Conducta Empresarial	35
4.1.11	Política de Buen Gobierno Corporativo	36
4.1.12	Política de Antisoborno y Anticorrupción	37
V.	RESULTADOS.....	38
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	39

4.1.1. Resultados cualitativos	55
4.2. Prueba de hipótesis	56
V. Discusión de resultados:	59
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	67
ANEXO 1: CUESTIONARIO.....	68
ANEXO 2: ALFA DE CRONBACH	71

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Promover el crecimiento económico incorporando los costos de contaminación	39
Tabla 2 Utilización racional y equitativo de los recursos naturales.....	40
Tabla 3 Acceso y control de los recursos naturales	41
Tabla 4 La empresa minimiza el impacto ecológico	42
Tabla 5 La empresa promueve el consumo sustentable	43
Tabla 6 La empresa procura el bienestar de la comunidad.....	44
Tabla 7 La empresa reduce las desigualdades sociales	45
Tabla 8 La empresa se distingue de la competencia.....	46
Tabla 9 La empresa tiene certificación de reportes	47
Tabla 10 Priorización de los objetivos económicos antes de realizar acciones sustentables	48
Tabla 11 Indicador sintético sobre la mejora de la imagen.....	49
Tabla 12 Satisfacción y motivación de los empleados	50
Tabla 13 Satisfacción de las expectativas de los clientes	51
Tabla 14 Cumplimiento con las regulaciones establecidas	52
Tabla 15 Nuevas formas de ingreso.....	53

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Promover el crecimiento económico incorporando los costos de contaminación	39
Figura 2. Utilización racional y equitativo de los recursos naturales.....	40
Figura 3. Acceso y control de los recursos naturales	41
Figura 4. La empresa minimiza el impacto ecológico	42
Figura 5. La empresa promueve el consumo sustentable	43
Figura 6. La empresa procura el bienestar de la comunidad.....	44
Figura 7. La empresa reduce las desigualdades sociales	45
Figura 8. La empresa se distingue de la competencia	46
Figura 9. La empresa tiene certificación de reportes.....	47
Figura 10. Priorización de los objetivos económicos antes de realizar acciones sustentables	48
Figura 11. Indicador sintético sobre la mejora de la imagen.....	49
Figura 12. Satisfacción y motivación de los empleados	50
Figura 13. Satisfacción de las expectativas de los clientes	51
Figura 14. Cumplimiento con las regulaciones establecidas	52
Figura 15. Nuevas formas de ingreso.....	53

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En los últimos años las empresas han sido vistas cada vez más como una causa importante de los problemas sociales, ambientales y económicos, es por ello que las empresas y la sociedad se han venido enfrentando desde hace mucho tiempo, en parte porque los economistas han legitimado la idea de que las empresas deben moderar su éxito económico para entregar beneficios a la sociedad.

Tejada (2015) acota que la sustentabilidad es de gran importancia ya que es la total administración eficiente y racional de todos los recursos, de manera que sea posible mejorar el bienestar de la sociedad actual sin comprometer la calidad de vida de las generaciones futuras, es por ello que el vínculo que existe entre el desarrollo sustentable, la protección al medio ambiente y el comercio internacional es muy estrecha. Es así que la preservación de la ecología y los avances científicos se han convertido en algunas de las prioridades de los miembros de la comunidad internacional.

Entre los factores clave del desarrollo sustentable, se encuentra el crecimiento poblacional, la demanda energética, el cambio climático, la escasez de recursos y del agua, y el manejo de residuos

Asimismo, Encarnación (2014) acota que la responsabilidad social empresarial, día a día, se constituye en una variable clave de la competitividad organizacional, en un mundo en el que, el alto grado de desarrollo tecnológico, ha permitido que la mayoría de los sectores económicos, con sus diferentes oferentes de productos y servicios, hayan ganado espacios muy amplios de confianza entre los consumidores, que ya no se preocupan, en mayor grado, por los aspectos de seguridad y confiabilidad en el funcionamiento de los productos que consumen, los cuales son dados por supuestos; sino que buscan con avidez aquellos suministros que proceden de organizaciones que muestran un alto grado de compromiso con el desarrollo sostenible y el manejo ético y moral de sus negocios, como elemento fundamental que permite establecer bases de acuerdo en los contactos comerciales, generando un clima de

confianza para quienes dirigen los negocios y se comprometen con estos supuestos.

Por otro lado, las empresas deben de asumir el liderazgo para volver a unir los negocios con la sociedad. Berger, Reficco & Hermelo (2005) afirman que desde una perspectiva empírica, en Argentina se han realizado numerosos esfuerzos por diagnosticar el grado de aplicación de las prácticas de responsabilidad social empresarial, centrándose en la evaluación de prácticas llevadas a cabo por diversos tipos de organizaciones coincidiendo en manifestar que las organizaciones argentinas se encuentran en una etapa incipiente de aplicación de prácticas sustentables, lo que los ubicaría en el enfoque de la responsabilidad social empresarial, entendido como un estadio anterior a la sustentabilidad.

En el Perú está teniendo un creciente interés por saber qué hacen las empresas en el campo social. La preocupación por este tema no es algo nuevo. Sin embargo, recientemente, no se sabía con certeza acerca de cómo era la actuación socialmente responsable de las empresas ya que esto podía influir en sus propios resultados económicos.

CARSA es una empresa especialista en la venta Retail con más de 60 años de experiencia en el mercado nacional facilitando a las familias el acceso al bienestar y a la modernidad a través de un excelente servicio siendo reconocida dentro de un grupo de 62 empresas con el Distintivo ESR® que es un sello que se renueva anualmente y es otorgado a aquellas empresas que han asumido la cultura de responsabilidad social, entre sus principales objetivos sociales está las donaciones relacionadas a fines educativos, al desarrollo de tema en empresas, aspectos culturales, de salud e investigación. Así como el desarrollo social, ambiental y económico de principales grupos de interés, también crea alianzas estrategias con otras empresas para apoyar acciones dirigidas al desarrollo social, ambiental y económico de sus comunidades. En tal sentido, la empresa siempre está dispuesta a recibir pedidos de la comunidad, priorizando sus donaciones de acuerdo a los “Lineamiento para donaciones, aportes y auspicios”.

De igual forma las tiendas están dispuestas a participar y apoyar a las asociaciones civiles y empresariales de la comunidad con el fin de promover el desarrollo de la zona de influencia. Los gerentes se involucran con los problemas de la comunidad y promueven la creación de equipos de trabajo para apoyar a los más necesitados y se realizan actividades en la tienda que contribuyan con esta causa.

En este contexto la presente investigación analizó la orientación de la sustentabilidad en la responsabilidad social corporativa caso: Carsa sucursal Trujillo año 2018.

1.2 Enunciado del problema

¿Cuál es la relación que existe entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa de CARSA sucursal Trujillo año 2018?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa en CARSA sucursal Trujillo año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar los atributos que catalogan a CARSA sucursal Trujillo como una empresa sustentable.
- Identificar el tipo de responsabilidad social corporativa que utiliza CARSA sucursal Trujillo año 2018.
- Establecer el nivel de relación entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa de CARSA sucursal Trujillo año 2018.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación presentó información relevante sobre la sustentabilidad que es la capacidad que tiene una sociedad para hacer un uso consciente y responsable de sus recursos, sin agotarlos o exceder

su capacidad de renovación, y sin comprometer el acceso a estos por parte de las generaciones futuras, por otro lado la responsabilidad social corporativa es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

1.4.2 Justificación práctica

Tiene una justificación práctica porque puede ayudar a la empresa en estudio y a otras empresas a orientar sus políticas sobre sustentabilidad y responsabilidad social.

1.4.3 Justificación metodológica

En este caso la recopilación se hizo mediante el uso de la encuesta y la entrevista, para conocer la sustentabilidad y su relación con la responsabilidad social corporativa de CARSA sucursal Trujillo año 2018. La encuesta y su procesamiento se realizó mediante Excel y SPSS V. 23. y validado de manera estadística.

1.4.4 Justificación social

Esta investigación benefició a la empresa CARSA Trujillo porque permitió generar un pensamiento crítico entre los empresarios que se interesen por mejorar la estructura, y que a la vez quieran obtener algunos beneficios, para que puedan empezar a fomentar nuevas ideas de crecimiento realizando sus actividades de forma responsable, asimismo brindará la oportunidad de realizar un consumo responsable por parte de la ciudadanía.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Barrio (2016) *La gestión de la responsabilidad social corporativa el caso Unilever España* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España

Los autores concluyeron

El estudio de caso llevado a cabo en la presente tesis doctoral sobre la responsabilidad social corporativa de Unilever España nos ha permitido cotejar una serie de proposiciones sobre la gestión de la RSC obtenidas a partir de las teorías trabajadas en el marco teórico.

Unilever cuenta con un plan global de responsabilidad social corporativa (Plan Unilever para una Vida Sostenible) a diez años (2010-2020), formado por tres objetivos generales que conforman los tres pilares fundamentales del plan de responsabilidad social corporativa de la compañía.

En resumen, podemos afirmar que la de Unilever se articula mediante un plan estratégico de responsabilidad social corporativa, cuyos objetivos están fijados de acuerdo con la visión, misión y valores de Unilever. En otras palabras, la RSC de Unilever supone un planteamiento estratégico alineado con la visión, misión y valores de la compañía.

Caridad, Hernández & Cira (2014) *Responsabilidad gerencial: elemento integrador de la sustentabilidad en la responsabilidad social empresarial*. (Trabajo de investigación). Universidad de la Costa-CUC, Colombia.

Los autores concluyeron

Se debe analizar la responsabilidad gerencial como elemento integrador de la sustentabilidad en la responsabilidad social empresarial. El estudio fue documental, de campo, no experimental, transaccional, con muestra intencional de 40 gerentes, utilizando un cuestionario de 50 ítems, validados por cinco expertos, confiabilidad de Cronbach de 0,957.

Se determinó que la responsabilidad gerencial representa un factor integrador que ofrece la oportunidad comunitaria de participación con fundamentación en proyectos de su interés.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Hurtado, Velásquez & Martínez (2016) *Responsabilidad social empresarial en el sector cerámico. La gestión de la RSE como medio de maximización de la productividad y rentabilidad en las empresas certificadas con ISO 9001 y basc. Análisis de una empresa local durante el período 2015-2016 caso: cerámica lima S.A. – Celima* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Los autores concluyeron

Se puede concluir que sí es posible aumentar la productividad de la empresa mediante una correcta gestión de responsabilidad social empresarial, gracias a una gestión control de gestión, en el cual no solamente la organización se preocupe en la calidad de producto y seguridad logística que ofrece al cliente, sino también optimizar los procesos que se involucran en la cadena de valor para la satisfacción de los stakeholders, beneficiándolos de forma económica en una reducción de costos, aumento de ingresos o entregar productos que no afecten a la salud del comprador.

Asimismo, se concluye que la viabilidad del uso de una correcta gestión de responsabilidad social empresarial como medio de sostenibilidad en otras compañías del mismo rubro, debido a los buenos resultados encontrados en las empresas líderes del sector a nivel latinoamericano, además de poder observar los resultados positivos que se tendrían si se implementa una acertada gestión de responsabilidad social empresarial en la empresa Celima.

Por otro lado, se concluye que Celima carece de certificados como el Leed y Green Squared, los cuales podrían traer beneficios a la compañía como la atracción de nuevos clientes interesados en productos con menor impacto ambiental, por ejemplo, al implementar un óptimo uso del agua y la energía.

Espinoza (2015) *La gestión de Responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú y su incidencia en el desarrollo sostenible de las comunidades de su entorno - período 2004 – 2014* (Tesis de Pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Los autores concluyeron

Se plantea como objetivo determinar la incidencia de la gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú, en el desarrollo sostenible de las comunidades ubicada en su entorno - período 2004 - 2014.

Se planteó como hipótesis: La gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú, incidió negativamente en el desarrollo sostenible de las comunidades ubicadas en su entorno - período 2004 - 2014. Para contrastar dicha hipótesis realizó una investigación cuantitativa, con diseño transversal – causal, con nivel de medida de variables de intervalo o razón, el estadístico utilizado para realizar la prueba de hipótesis es la Correlación de Pearson; sin embargo, como no evalúa la causalidad de las variables, se ha utilizado a su vez el modelo estadístico de Regresión Lineal, para estimar el efecto de la variable independiente (causa) a la variable dependiente (efecto). En ambos estadísticos, el valor de P es menor de 0.05, por lo que el coeficiente es significativo concluye que la gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú, impactó negativamente en el desarrollo sostenible en las comunidades ubicadas en su entorno – período 2004 – 2014; porque los niveles de sostenibilidad de las comunidades son: socialmente no sostenibles, cuentan con una economía sub desarrollada y medio ambiente degradado.

2.1.3. Antecedentes Locales

Bracamonte & Ruiz. (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 Paita del departamento de Piura en el año 2016.* (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Los autores concluyeron

Los autores plantearon como objetivo determinar cómo la Responsabilidad Social Corporativa en la empresa hotelera Sunset Bay Colan SCRL, contribuye al desarrollo turístico sostenible en el distrito de Colán de la provincia de Paita del departamento de Piura en el año 2016, la hipótesis fue: La responsabilidad social corporativa en el Hotel Resort Sunset Bay Colan SCRL contribuye de manera significativa en el

desarrollo turístico sostenible en el distrito de Colán de la provincia de Paita del departamento de Piura en el año 2016, para contrastar dicha hipótesis se realizó una investigación no experimental – descriptiva, se aplicó la encuesta a 155 pobladores de Colan entre 20 y 39 años. Con la información obtenida se puede afirmar que los objetivos de la investigación y la hipótesis han sido alcanzados y comprobados. Analizando la RSC y el desarrollo turístico sostenible aplicados por Sunset Bay , estos son direccionados al cumplimiento del pacto mundial sobre RSC, y así es percibido por los pobladores de Colán quienes valoran y aceptan estos programas y políticas de Responsabilidad Social Corporativa puestos en marcha por la empresa, reflejando el compromiso de hacer negocios de forma que preserve o aumente en lugar de dañar a las comunidades cercanas ,trabajadores, medio ambiente así como una conducta económica justa.

Paulini & Olortegui (2016) *Análisis de las políticas y programas de responsabilidad social corporativa: caso empresa agroindustrial Laredo S.A.A. 2015.* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Los autores concluyeron

Se determinó en la presente investigación que existe una alta valoración por parte de la población que habita en la ciudad de Laredo, de acuerdo prácticas relacionadas con la responsabilidad social corporativa (RSC) que la empresa actualmente tiene operativo, se llegó a observar que tienen cubiertos gran parte de los 10 principios del pacto mundial de la ONU, lo cual le ha permitido a la Agroindustrial Laredo S.A.A. ser valorado por los pobladores aledaños 53 como una empresa con buenas políticas de Responsabilidad Social en un rango de Bueno a Excelente. Al analizar la gestión de las políticas y programas de la agroindustrial podemos recalcar que el comportamiento estratégico de la empresa puede ser justificado a partir de la legitimidad de sus acciones y de los stakeholders siguiendo las dimensiones propuestos por Saucedo, gestión interna , dirigida al mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores y las familias de estos; y la gestión externa, acciones dirigidas al beneficio de la comunidad en general donde la empresa se

está desarrollando. Estas acciones le han valido a la empresa ser acreedora del Premio Perú 2021.

Agroindustrial Laredo S.A.A. considera la relación entre empresa y sociedad, pero teniendo en cuenta la existencia de diferentes grupos de interés con distintas demandas, por ese motivo mantiene un constante contacto con sus distintos grupos de interés o stakeholders, de modo que reciba información para retroalimentar sus programas. Para cada grupo de interés la empresa ha establecido medios de comunicación que permitan obtener la mayor cantidad de información de cada uno.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Orientación de la sustentabilidad

2.2.1.1. Teorías sobre la orientación de la sustentabilidad

La palabra sustentabilidad se proclama por primera vez en el Informe Brundtland de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de la Organización de Naciones Unidas (ONU), el cual indica que "sustentabilidad es el desarrollo humano que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (CMMAYD, 1987, p.8). Siguiendo a Elkington (1994) y su expresión de la Triple Bottom Line (TBL), se puede indicar que los tres pilares de la sustentabilidad son el económico, el ambiental y el social. El desarrollo económico será sustentable si respeta al medio ambiente y la equidad social. En relación al ambiente, se consideran problemas de la ética ambiental como el calentamiento global, el agujero de ozono, el cuidado del suelo, del agua y de otros recursos naturales, procurando proteger el medio ambiente y optimizar el uso de recursos no renovables. Y en referencia al aspecto social de la sustentabilidad es cada vez más importante el concepto de la Responsabilidad Social, tema que será tratado con posterioridad. Hubo un largo camino de diferentes concepciones hasta llegar a la definición de sustentabilidad

realizada por la ONU y a la concepción de las tres dimensiones de Elkington. El aporte de distintas disciplinas y de diversas áreas fueron moldeando los aspectos clave relacionados con el término para lograr construirlo. Autores como Salas-Zapata, Rios-Osorio & Álvarez-Del Castillo (2011) sostienen que está emergiendo una ciencia de la sustentabilidad de carácter transdisciplinario con objeto de estudio propio, el cual podría definirse como “la resiliencia socio ecológica de los sistemas” o “la integración equilibrada de varios sistemas”, aclarando que el desarrollo epistemológico en este campo es incipiente.

A su vez asevera que la sustentabilidad, o sostenible, o soportable, se relaciona con la ecología y la sociedad. Se consiguió identificar con la actual generación como con las generaciones por venir. Ello sobreviene de un conjunto de preceptos vinculados a la gestión sustentable de los recursos renovables de la naturaleza (flora y fauna) no deben ser mayores que su reposición, la emisión de contaminantes y residuos peligrosos al agua aire y suelos, no deben sobrepasar la capacidad de asimilación de los ecosistemas y los recursos no renovables (petróleo y recursos minerales) deben explotarse de una manera sustentable, condicionando la tasa de agotamiento de la tasa de generación de los correspondientes sustitutos es así que Pal, M. (1998) afirma que se debe crear la sostenibilidad desde afuera, en el caso de la empresa desde sus stakeholders pero se sustentan desde adentro, la empresa. Además, la sustentabilidad empresarial contribuye directamente al crecimiento incluyente, a la creación de empleo y a la reducción de la pobreza, las empresas tienen también una responsabilidad fundamental en lo relativo a abordar el cambio climático y la sostenibilidad ambiental, dado que sus actividades afectan al medio ambiente. Las empresas deben abordar también el

cambio climático y la sostenibilidad ambiental exige empresas que puedan proveer y usar tecnologías ambientales adecuadamente, es decir sin afectar el medio ambiente y beneficiarse de las mismas. Además, deben hacer compatible el crecimiento económico con la inclusión social y la protección del medio ambiente

2.2.1.2. Sustentabilidad como generadora de valor

La responsabilidad social empresarial va estrechamente ligada al concepto de “desarrollo sostenible”, un término que nació en 1987 en la comisión de Medio Ambiente y Desarrollo de la ONU y que han definido como “aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la posibilidad de que las generaciones futuras puedan atender las suyas”

La sustentabilidad constituye un capítulo de la responsabilidad social empresarial o, por el contrario, es un espacio más amplio que incluye a la responsabilidad social empresarial. La inversión en energías renovables y la infraestructura inteligente está en auge. Esta revolución presenta enormes oportunidades para las asociaciones de negocios.

Hasta hace poco tiempo, la sostenibilidad no era una preocupación para las empresas cuyo foco estaba centrado en la generación de beneficios. Ahora, en la era de la globalización, las empresas multinacionales y locales ya no son capaces de llevar a cabo las prácticas destructivas e inmorales, tales como la contaminación del medio ambiente, sin despertar una reacción negativa por parte del público en general. El mundo es un lugar cada vez más pequeño; la tecnología ha reducido las distancias, todo parece más cercano. Ya no es suficiente cumplir la ley y dar ganancia a los inversores, quienes, por otra parte, están cada vez más preocupados por el medio ambiente y los problemas sociales.

Los impactos ambientales de la actividad empresarial son rápida y fácilmente identificables. La demanda de un comportamiento responsable con el entorno natural es una de las primeras voces que se alzó a favor de la responsabilidad social empresarial y uno de los movimientos más potentes y organizados de la sociedad: el cuidado del medio ambiente ya no es una opción para las empresas.

Hay dimensiones en que el rol de diversas instituciones se limita a observar y proteger; como en el caso de los recursos naturales, cuya preservación es una manera de garantizar el acceso a los mismos en el futuro.

2.2.1.3. Atributos para catalogar a una empresa como sustentable, motivaciones para realizar este tipo de prácticas.

Existen diversas ideas y desarrollos sobre este concepto y coexisten debates contradictorios entre las distintas interpretaciones y enfoques.

- El enfoque neo-liberal: Es el que enfatiza la necesidad de promover el crecimiento económico incorporando los costos de la contaminación y la degradación y/o agotamiento de los recursos- Externalidades. (Pearce, 1993).
- La ecología política: Asegura que el mercado no garantiza la utilización racional y equitativa de los recursos naturales. (Martínez, 1995).
- Estructural: Se critica el acceso y control inequitativo de los recursos naturales bajo el actual modelo de desarrollo, resaltando la necesidad de reformular el control en términos de equidad y justicia social entre individuos y regiones. (Redcliffe, M. & Woodgate, G.,1997).

2.2.1.4. El triple balance

Oropeza (2014) acota que el enfoque del “Triple balance” comprende tres aspectos importantes que son:

- Sostenibilidad económica: Crecimiento económico debe ir de la mano con los otros dos componentes.
- Sostenibilidad social: El desarrollo debe disminuir la pobreza y la exclusión social además de asegurar la participación de los grupos de interés en la toma de decisiones.
- Sostenibilidad ambiental: El desarrollo no debe ir contra el medio ambiente

2.2.2. Responsabilidad social corporativa

2.2.2.1. Teorías sobre la responsabilidad social corporativa

Blowfield & Murray (2008) afirman que la Responsabilidad Social Corporativa es un tema que adquiere interés a partir de la década de los cincuenta en los Estados Unidos. Es a partir de esa época en la que se introducen los conceptos sociales en la economía, aparece la conciencia medioambiental y surge la responsabilidad del consumidor. Igualmente se empieza a escribir sobre la responsabilidad social corporativa, como reacción o respuesta a ciertos sucesos o escándalos, y ante los desafíos económicos, tecnológicos y sociales. Pero es a partir de los ochenta y los noventa cuando aparece la responsabilidad social corporativa asociada no solo a las anteriores preocupaciones, sino que se hace énfasis en la disminución de la contaminación ambiental por parte de las organizaciones, el mayor respeto por los derechos humanos y la contribución a un desarrollo social más justo y equilibrado. Tomando esto como referencia, es importante hacer una revisión de los diferentes acontecimientos que determinan el nuevo enfoque sobre la responsabilidad social corporativa.

Se tiene entendido que la Responsabilidad Social Empresarial (RSC), de acuerdo a Carneiro (2004) es la

contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental (evaluación de triple resultado) por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y con valor agregado.

En palabras de Guédez (2006) asevera que la responsabilidad social corporativa comprende estrategias con las que se pueden solventar situaciones, dificultades y necesidades existentes, por medio de acciones que beneficien directamente a la sociedad o anticiparse a la posibilidad que puedan ocurrir fallas por parte de la empresa y de la misma manera buscar soluciones que mejoren dichos problemas.

Resumiendo, estas dos ideas se podrían decir que la responsabilidad social corporativa integra un conjunto de estrategias y sistemas de gestión que buscan un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Se busca conciliar eficacia y eficiencia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva, sumando la aplicación de una nueva valoración, la efectividad, el impacto a terceros.

Asimismo, asevera que la afiliación de la responsabilidad social empresarial en las organizaciones enfatizan un enfoque orientado a la interacción empresa sociedad, desde una perspectiva ética o moral que involucra las acciones de la empresa y como generan un efecto en la sociedad, lo cual abre novedosas dimensiones donde se cuestionan las relaciones sobre “de qué se es responsable” y “ante quién se es responsable”, así como las consecuencias que pueda tener para esas personas y su entorno.

Castellanos, Martín & Caro (2007) acota que la RSC supone un reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de las organizaciones, de las preocupaciones sociales, laborales y medioambientales, y de respeto a los derechos humanos, que den lugar a la elaboración de políticas,

estrategias y procedimientos que satisfagan a los diferentes grupos de interés y que permitan configurar sus relaciones con éstos (p. 2622).

Por otra parte, Larocca (2008), ilustra el concepto de la responsabilidad social empresarial en las siguientes palabras: "La responsabilidad social empresarial implica replantear el papel de la empresa y los empresarios, y precisa un cambio de mentalidad en lo que respecta a cómo hacer negocios, y que el empresario dirija sus acciones sobre la base de valores éticos y humanitarios, considerando como fin indispensable de sus empresas la satisfacción de las necesidades de sus clientes, de sus empleados y de la comunidad de la cual forman parte, y no sólo la obtención de réditos económicos. No se ignora que el objetivo de rentabilidad es determinante para la supervivencia y el funcionamiento de la empresa privada. Pero se destaca que el concepto de la responsabilidad social empresarial insta a que los beneficios producto de la venta de bienes y servicios se obtengan de manera legal y legítima, respetando a los clientes, ofreciendo los productos y servicios de calidad asegurada a precios justos, con información transparente acerca de ellos, remunerando justa y equitativamente a los trabajadores, considerando sus necesidades de desarrollo laboral, de educación y salud, cuidando el medio ambiente y contribuyendo activamente al bienestar de la sociedad en que actúan."

2.2.2.2. La teoría de la pirámide

Según Carroll (1991), para que las organizaciones, acepten de manera consciente la responsabilidad social empresarial, esta se debe estructurar de tal manera que contenga cuatro tipos de responsabilidades sociales, como son: lo económico, lo jurídico, lo ético y lo filantrópico, que representa en forma de pirámide.

- Responsabilidades Económicas: Históricamente, las organizaciones empresariales fueron creadas como entidades destinadas a proporcionar bienes y servicios a los miembros de la sociedad. El afán de beneficio económico se estableció como el principal incentivo para la iniciativa empresarial en algún momento la idea de ese afán beneficio económico se transformó en un concepto de máximo beneficio, y este ha sido el valor permanente desde entonces.

- Responsabilidad Legal: la sociedad espera que las empresas obtengan sus beneficios económicos dentro del marco legal, es decir, que cumplan con las leyes y reglamentos promulgados por el gobierno. Que los bienes y servicios cumplan al menos los requisitos legales mínimos

- Responsabilidades Éticas: Es importante ser coherentes en las costumbres sociales y las normas éticas. Además, respetar la evolución que se pueda dar en la evolución tanto ética como moral de la sociedad, se debe evitar también que las normas éticas se vean comprometidas con el fin de alcanzar objetivos corporativos. Se debe entender que la integridad corporativa y el comportamiento ético van más allá del simple cumplimiento de leyes y reglamentos.

- Responsabilidades Filantrópicas: La Filantropía corporativa debe dar respuesta a las expectativas de la sociedad, con relación a que las empresas deben ser buenos “ciudadanos” corporativos. Esto incluye la participación voluntaria en los proyectos que mejoren la “calidad de vida” de una comunidad. La diferencia entre la filantropía y la responsabilidad ética es que de la primera no se espera un

sentimiento ético o moral, y en la segunda se espera un comportamiento, que sea ético, justo, correcto y equitativo.

2.2.2.3. Características de los proyectos de responsabilidad social corporativa

Carneiro (2004) asevera que las principales características son:

- Vínculo con el core business
- Visión de inclusividad
- Perspectiva ganar – ganar
- Generador o fortalecedor de capacidades

2.2.3. La responsabilidad social corporativa en el Perú

Bracamonte & Ruiz (2016) afirman que las empresas peruanas han empezado a llevar a cabo interesantes iniciativas en pro de la mejora de la calidad de vida de sus comunidades aledañas. No obstante, todavía no se maneja el tema de Responsabilidad Social con el tema de ayuda social o desarrollo comunitario, por otro lado, Le Bienvenu (2004) acota que la RSC en nuestro país se encuentra en una etapa inicial, como en el resto de países de la región. A la fecha se ha realizado una excelente labor de difusión del tema y actualmente nos encontramos en la etapa de capacitación de ejecutivos.

Actualmente en el Perú se vienen dando diversas iniciativas a favor de RSC con el apoyo de diversas organizaciones, lo que permite elaborar guías, manuales, talleres e inclusive capacitar consultores.

2.3. Marco conceptual

Responsabilidad social empresarial

Es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. (Benbeniste, S, 2002: 2).

La Responsabilidad Social Corporativa

Es el compromiso continuo de los negocios a comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico mejorando la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad. (World Business Council for Sustainable Development, 1998)

Stakeholders

Son aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización, pero presenta también una distinción entre varios tipos de stakeholders, según sea su influencia directa o indirecta sobre la empresa: los 'primarios' o 'definicionales' y los stakeholders 'instrumentales'. Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa, mientras los stakeholders instrumentales están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (activistas, competidores, ambientalistas, medios de comunicación). En conjunto, parece que Freeman ha ido modificando ligeramente, a lo largo del tiempo, su concepto de stakeholders, pero guardando siempre una notable fidelidad a sus definiciones originales. (Freeman, 2009)

Sustentabilidad

Instrumento para viabilizar el sistema económico y social en un horizonte temporal y espacial dado. El sentido de la sustentabilidad debe ser considerado en términos realistas, pues implica la explotación racional de los recursos de la forma más armoniosa posible, a través de un tratamiento en un tiempo más o menos definido. (PMA,2010)

2.4. Hipótesis

Existe un alto grado de relación entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa en CARSA sucursal Trujillo año 2018.

2.5. Operacionalización de variable

Variables a investigar	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables	Escala de medición		
La orientación de la sustentabilidad	Instrumento para viabilizar el sistema económico y social en un horizonte temporal y espacial dado. El sentido de la sustentabilidad debe ser considerado en términos realistas, pues implica la explotación racional de los recursos de la forma más armoniosa posible, a través de un tratamiento en un tiempo más o menos definido. (López,2006)	Pearce (1993), Martínez (1995) y Redcliffe & Woodgate (1997) afirman que los atributos para catalogar a una empresa como sustentable deber contar con los siguientes enfoques - Neoliberal - Político - Estructural	Atributos para catalogar a una empresa como sustentable	Enfoque neoliberal (P.1)	Cualitativa	Escala de Likert		
				Enfoque político (P.2)	Cualitativa			
				Enfoque estructural (P.3)	Cualitativa			
			Triple balance	Orepeza (2014) afirma que el enfoque del triple balance comprende tres aspectos importantes que son: Sostenibilidad económica Sostenibilidad social Sostenibilidad ambiental		Sostenibilidad ambiental (P.5)	Cualitativa	Escala de Likert
						Sostenibilidad económica (P. 6)	Cualitativa	
						Sostenibilidad social (P.7 y 8)	Cualitativa	

Responsabilidad social corporativa	Es el compromiso continuo de los negocios a comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico mejorando la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad. (World Business Council for Sustainable Development, 1998)	Según Carroll (1991) afirma que existen los siguientes tipos de responsabilidades sociales como: - Económicas - Legales - Éticas	Teoría de la pirámide	Prácticas económicas (P.9, 10 ,11)	Cuantitativa	Escala de Likert			
				Prácticas éticas (P12)	Cualitativa				
				Prácticas legales (P.13,14,15 y 16)	Cualitativa				
						Perfil de trabajador	Género	Cualitativa	Nominal
							Edad	Cuantitativa	
							Estado civil	Cualitativa	

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

Tipo: Descriptivo.

Nivel: relacional.

3.2 Población y muestra

Población: El presente trabajo se realizó en la ciudad de Trujillo. Según los datos otorgados por la empresa CARSA la población sujeta a estudio estuvo conformada por los trabajadores de la entidad del año 2017 siendo un total de 35 trabajadores.

Áreas de la empresa	N° de trabajadores
Gerente	1
Secretaría	1
Tesorería	1
Área de recursos humanos	3
Área de contabilidad	4
Área de sistemas	5
Área de logística	7
Área Comercial	2
Área de atención al cliente	7
Seguridad	2
Limpieza	2
TOTAL	35

Fuente: Registro del personal de la empresa CARSA – Trujillo 2017
Elaboración: Propia

Muestra: Al ser una población pequeña se tomó como muestra la misma población.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

a) Técnica

- **La Encuesta:** Para recopilar la información, lo cual se hizo directamente de la variable de estudio. La encuesta tuvo cierto margen de error debido a que estará influenciada por la subjetividad del encuestado.

- **La entrevista:** Para obtener datos o testimonios verbales por medio de la intervención directa del investigador y persona entrevistada. Se realizará una entrevista estructurada con preguntas estudiadas y bien definidas, cuyas respuestas fueron abiertas, es decir el entrevistado responde libremente a las preguntas realizadas por el entrevistador. Se entrevistó al gerente de la empresa de CARSA sucursal Trujillo.

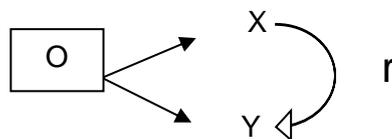
b) Instrumento:

- **El cuestionario:** Es un instrumento de investigación que consistió en unas series de preguntas, redactadas de forma coherente, con una secuenciación lógica y estructuradas con unos objetivos claramente delimitados anteriormente y a los cuáles estas preguntas dieron respuesta.
- **Validación:** Se validó en una muestra piloto de ocho trabajadores obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 79%, razón que nos autoriza a aplicarlo.
- **Guía de entrevista:** Es un documento que contiene temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista

3.4 Diseño de investigación

En la siguiente investigación se aplicó un diseño de investigación correlacional de corte transversal.

Esquema:



Dónde:

O: Muestra de los trabajadores de la empresa.

X: La sustentabilidad

Y: La responsabilidad social corporativa

r: El nivel de relación entre la variable X, Y

3.5 Procesamiento y análisis de datos

Recolección y procesamiento

- Los datos fueron recolectados aplicando cuestionarios elaborados en base a los objetivos propuestos y fueron procesados empleando el programa SPSS V.23, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel.

Estadística descriptiva

- Los resultados fueron presentados en cuadros bivariantes con número de casos que corresponden a las categorías de las variables.
- Para facilitar la comprensión de algunos resultados se adjuntaron gráficos de barras

Estadística analítica

- Para determinar si existe relación entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa se utilizó la prueba chi cuadrado para asociación de variables. Si $p < 0.05$ la relación entre las variables será significativa, contrastándose la hipótesis formulada.
- Para medir el nivel de relación se empleó el coeficiente de contingencia, dado por

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n + X^2}}$$

El cual toma valores entre 0 y 1

- Se considera que la relación fue alta, media y bajo de acuerdo a los siguientes parámetros:
 - Alta: 75% - 100%
 - Media: 50% - 75%
 - Baja: < 50%

IV. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

4.1 DATOS DE LA EMPRESA

4.1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa es “CARSA”, EMPRESA DE BIENES Y SERVICIOS PARA EL HOGAR S.A.C.



4.1.2 RUBRO DE LA EMPRESA

El rubro de la empresa es de servicios dedicado a la venta de aparatos para el hogar.

Razón Social: Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C.

RUC: 20164486720

4.1.3 ANTECEDENTES

4.1.3.1 INTRODUCCIÓN

En Carsa somos especialistas en la venta de electrodomésticos, con 60 años de experiencia en el mercado nacional. Formamos parte del grupo PICHINCHA de Ecuador, grupo empresarial que tiene presencia en los países: Ecuador, Colombia, Panamá, España, EEUU (MIAMI) Y Perú (a través del banco financiero y la tarjeta diners club, entre otras empresas del grupo).

En Carsa nos esforzamos por facilitar a las familias el acceso al bienestar y a la modernidad, brindándoles productos de calidad a través de un excelente servicio, un producto duradero, un crédito accesible, siempre con una sonrisa y un trato amable.

Tenemos 64 tiendas a lo largo del territorio nacional, y ofrecemos a nuestros proveedores un canal comercial estable, rentable y confiable.

Brindamos a nuestros colaboradores un ambiente de trabajo estimulante, enriquecedor y de realización, que permite su crecimiento personal y laboral, haciendo que cada día de trabajo en Carsa sea una grata experiencia.

Nuestro propósito se resume en una frase que contiene la esencia de nuestro trabajo:

“EN CARSA HACEMOS MAS FÁCIL Y GRATO COMPRAR”

4.1.3.2 HISTORIA

Somos especialista en la venta Retail con más de 60 años de experiencia en el mercado nacional. Formamos parte del Grupo Pichincha de Ecuador, grupo que tiene presencia en los países de: Ecuador, Panamá, España, en la ciudad de Miami y Perú (Banco Pichincha).

Como empresa tenemos la misión de facilitar a las familias el acceso al bienestar y a la modernidad a través de un excelente servicio. Tenemos más de 60 tiendas a su servicio a lo largo del territorio nacional y ofrecemos a los proveedores un canal comercial estable, rentable y confiable.

Brindamos a nuestros colaboradores un ambiente de trabajo estimulante, enriquecedor y de realización. Cumplimos con la sociedad al responder a los requerimientos que nos demande procurando siempre tener para cada familia un producto duradero y el mejor crédito.

Nuestro Propósito se resume en una frase que contiene la esencia de nuestro trabajo: En CARSA hacemos más fácil y grato comprar.

Una Promesa de Servicio hacia nuestros clientes: En Carsa sonreímos, asesoramos y vendemos los mejores productos al mejor crédito.

Al inicio representábamos a empresas y marcas del exterior ofertando sus productos a comerciantes minoristas. Con el paso de los años decidimos cambiar de estrategia, de tal manera que desarrollamos la venta directa al consumidor final.

Este cambio significo un gran reto, ya que la venta directa de electrodomésticos estaba orientada a los clientes de alta capacidad de consumo se pensó entonces proporcionarles facilidades creando así nuestro sistema de crédito uno de los pioneros en el PERU.

En Carsa se han tomado constantemente decisiones emprendedoras y creativas para lograr su éxito. Un claro ejemplo de ello, es cuando se prohibió la importación de productos terminados, nos dedicamos a ensamblar los electrodomésticos, para lo cual se construyeron plantas en Arequipa y Lima generando trabajo a diversas provincias.

Cada una de las acciones tomadas fue pensando siempre en proporcionar el bienestar máximo a nuestros clientes, por ello hoy nos llena de orgullo afirmar que hemos logrado un fuerte posicionamiento y trayectoria a nivel nacional.

“somos pioneros de la venta al crédito en el PERU”.



4.1.4 CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN

4.1.4.1 Misión

Facilitar a las familias el acceso al bienestar y modernidad, a través de la comercialización de productos duraderos, con un servicio de calidad. A la par ofrecer a los proveedores un canal comercial estable, rentable y confiable de cobertura nacional,

desarrollando personal y profesionalmente a nuestros colaboradores en un ambiente de trabajo estimulante, enriquecedor y de relación, que permita compartir nuestros valores con la comunidad y generar una utilidad óptima para nuestros accionistas.

4.1.4.2 Visión

Tener en cada familia peruana, un producto, un crédito y un cliente satisfecho.

4.1.4.3 Valores

- **PASIÓN:** fuerza interior que nos empuja a ponerle corazón a todo lo que hacemos.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** esfuerzo de la familia carsiana para lograr objetivos en común.
- **CONFIANZA:** Nos sentimos seguros de quienes somos y de nuestra organización.
- **PERTENENCIA:** todos nos sentimos carsianos de corazón. Estamos felices y orgullosos de nuestra historia y de cada uno de nuestros colaboradores.
- **RESPECTO:** Escuchamos, entendemos y valoramos a cada carsiano. Buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- **COMPROMISO:** demostramos entrega y disciplina en cada reto que emprendemos.

Corazón de nuestros Valores:

- **EL CARSIANITO**

Nuestro Carsianito está presente en todas las actividades de la empresa. Es un personaje que siempre alegra los eventos y es el más buscado para las fotos. Su imagen aparece en todos los medios de comunicación internos de la empresa, como es “El Carsianito”, la revista institucional “Carsa avanza”, etc.

- HIMNO CARSIANO

Los carsianos tenemos un himno que entonamos siempre, y que refleja nuestro sentir por la empresa, este himno se canta siempre en nuestro “Ritual carsiano”, como en demás eventos internos de la empresa. Se adjunta video del mismo.

- BANDERA INSTITUCIONAL

Nuestra bandera institucional fue elegida a través de un concurso nacional y nos acompaña en todos nuestros eventos.



4.1.5 UBICACIÓN

Esquina Jr. Bolívar con Húsares de Junín.

TENEMOS 64 TIENDAS EN TODO EL PAIS

Tienda Huaraz, Ica, Huacho, Barranca, Nazca, Pisco, Chincha, Huaral, Ayacucho, Cañete, Iquitos, Pucallpa, Tarapoto, Yurimaguas, Jaen, Puerto Maldonado, Juanjui, Moyobamba, Mega, San Juan, Mercaderes, Santo Domingo, Camaná, Mollendo, Cuzco, Quillabamba, Abancay, Juliaca, Tacna, Puno, Ilo, Piura, Sullana, Chulucanas, Tumbes, Talara, Trujillo, Chepén, Chimbote, Cajamarca, El Porvenir, Chiclayo,

Huancayo, Tarma, Cerro De Pasco, Huánuco, La Oroya, Tingo María, La Merced, Satipo, y en Lima en 12 Tiendas: Jirón Unión, Ventanilla, Comas, San Martín de Porres, Próceres, San Juan De Miraflores, Villa El Salvador, Villa María Del Triunfo, Ate, Chosica y Huaycan.

4.1.6 NUESTROS PRODUCTOS

Ofrecemos una variedad de productos para darles a nuestros clientes un servicio integral más allá de la venta, brindando oportunidades de crédito, seguros de salud y prevención, además de nuestro servicio exclusivo GEX Carsa (garantía extendida).

a. CREDICARSA

Es el crédito convencional en cuotas fijas orientado a los clientes no bancarizados, a los cuales les damos la oportunidad de acceder al sistema financiero, por el cual pueden adquirir nuestros productos y mejorar su calidad de vida. Es nuestro principal producto.

b. TARJETA CARSA BANCO FINANCIERO

Es la tarjeta de crédito Carsa, operada por el banco financiero, enfocada a los clientes bancarizados

4.1.7 NUESTRAS LINEAS DE PRODUCTOS

Trabajamos con las mejores marcas de electrodomésticos a nivel nacional, cada uno líder en su categoría. Estos electrodomésticos se dividen en los siguientes grupos o líneas de producto.

- A. LINEA MARRON: denominación que se le da a los televisores, cámaras, equipos de sonido, etc.
- B. LÍNEA BLANCA: electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar: lavadoras, refrigerador, cocinas, campanas extractoras, congeladoras.
- C. LÍNEA CÓMPUTO: es el conjunto de productos de cómputo como desktops, laptops, notebooks, netbooks, impresoras, USB, entre otros.

- D. LÍNEAS ENTRETENIMIENTO: consolas de videojuego de mesa y portátiles.
- E. LÍNEA PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS (PED'S): Pertenecen a esta línea los electrodomésticos menores que son utilizados en la cocina y hogar: batidora cafetera, hervidor, licuadoras, olla arrocera, entre otros.
- F. LÍNEA MOTOS: es el conjunto motos lineales y moto Kars de la marca Honda.
- G. LÍNEA PRODUCTOS DE FUERZA: son motores, generadores, motobombas y moto guadañas de la marca Honda.
- H. LÍNEA TELEFÓNICA: celulares de marcas Movistar y Claro de venta en calidad de concesionarios.
- I. SEGUROS:
- Seguro de vida y previsión
 - Seguro de accidentes personales
 - Seguro de renta hospitalaria
 - Seguro de motos
 - Garantía extendida Carsa (GEX)

4.1.8 NUESTRO COMPROMISO SOCIAL

La presencia de nuestro negocio en todo el Perú nos da la oportunidad de mantener contacto con diferentes contextos sociales y culturales. De igual manera, entendemos que nuestra actividad comercial impacta en la comunidad y nos hace parte de su desarrollo. Por tal motivo, hemos definido cuatro pilares de actuación fundamental bajo los cuales se rige nuestro vínculo con la sociedad donde operamos.

El primero es el punto de contacto con la comunidad, nuestras tiendas, las cuales están estratégicamente ubicadas y son el medio por el cual nos mantenemos informados de las necesidades de la comunidad y participamos activamente a favor de la misma.

El segundo es la contratación de colaboradores locales, ya que fomentamos la generación de empleo en las comunidades donde operamos.

El tercero es la participación en acciones sociales, pues promovemos la colaboración en actividades educativas, culturales y sociales. Así mismo, incentivamos a nuestros colaboradores a ser voluntarios en dichas actividades.

El cuarto es la generación de valor, a través de créditos directos que favorezcan a las personas que normalmente no tiene acceso a estos, generando bienestar en la comunidad.

4.1.9 NUESTRO COMPROMISO AMBIENTAL

Carsa, acorde con su compromiso de fomentar un desarrollo social y personal desde parámetros de justicia e igualdad, considera el Medio Ambiente como un elemento imprescindible para concretar dicho compromiso. Por ello, entiende y considera el conocimiento, la protección y respeto del entorno natural como tareas y actitudes complementarias y necesarias en su labor social.

Carsa está comprometida en prevenir, reducir y mitigar los posibles impactos que pueda generar su actividad comercial sobre el ambiente, y se encuentra gestionando correctamente sus residuos y desechos, no solo por el hecho de cumplir la legislación ambiental vigente, sino por su alto sentido de conservación del medio ambiente.

4.1.10 Código de Ética y Conducta Empresarial

Desde la fundación de Carsa, principios como la integridad, la honestidad, el trato justo, el respeto de sus valores y el cumplimiento de las leyes han guiado nuestras prácticas comerciales. Los accionistas y colaboradores de Carsa han sostenido y cumplido con este compromiso en sus responsabilidades diarias, por ello la reputación de Carsa es actualmente uno de nuestros activos más importantes.

El presente Código de Ética y Conducta Empresarial especifica los Principios y contribuye a implementarlos en forma continua a través del

establecimiento de ciertas normas mínimas de comportamiento no negociables. Dichas normas de conducta se encuentran alineadas con nuestros Valores: Pasión, Pertenencia, Confianza, Respeto, Trabajo en Equipo y Compromiso; Competencias: Apertura al Aprendizaje, Comunicación, Proactividad, Orientación a Resultados, Cultura de Servicio, Liderazgo, Flexibilidad al Cambio, Trabajo en Equipo, Pasión, Compromiso, Pertenencia, Respeto y Confianza; y con lo que nosotros llamamos ADN Carsa: Espíritu Ganador, Orgullo Carsiano y Pasión por Servir.

Este Código no pretende abarcar todas las posibles situaciones que puedan tener lugar, su objeto es brindar un marco de referencia respecto del cual medir nuestras actividades. Nuestros colaboradores siempre deben guiarse por los siguientes principios básicos: 1) Evitar cualquier conducta que pueda dañar o poner en peligro a Carsa o a su reputación; 2) Actuar legal y honestamente; y 3) Priorizar los intereses de la Carsa sobre los intereses personales o de otra índole.

En nuestra relación comercial con clientes y estado mantenemos una política de ventas corporativas que prohíbe a todos nuestros colaboradores recibir algún tipo de incentivo, regalo o beneficio por parte de los decisores de compra. De igual manera se ha establecido un proceso para la atención de este tipo de situaciones.

Así mismo, al ser CARSA un agente promotor en el sector, cuidamos un adecuado ejercicio comercial y justa competencia participando de agrupaciones y agremiaciones como la Cámara de Comercio de Lima.

4.1.11 Política de Buen Gobierno Corporativo

Carsa reconoce la necesidad de contemplar buenas prácticas de gobierno corporativo. La puesta en marcha de estas acciones genera valor a los accionistas, tener y mantener la confianza de los colaboradores, clientes, proveedores y grupos de interés en general.

a presente política tiene como finalidad garantizar los alcances del Directorio y supervisar de manera efectiva la operación de la gerencia.

Así mismo, Carsa establece lineamientos relacionados a requisitos y responsabilidades del Directorio, Comités, protección de accionistas minoritarios, supervisión de la gestión y comunicación a los stakeholders.

4.1.12 Política de Antisoborno y Anticorrupción

Carsa rige su actuación comercial bajo una línea ética y transparente, es por ello que hemos definido una serie de lineamientos que conducen a la empresa a prevenir, detectar y sancionar cualquier acción dolosa (soborno o corrupción).

Esta política es la guía de nuestro actuar frente a las autoridades, a nuestros clientes, a nuestros proveedores y especialmente, a nosotros mismos.

V.RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO

Determinar los atributos que catalogan a CARSA sucursal Trujillo como una empresa sustentable

Tabla 1

Promover el crecimiento económico incorporando los costos de contaminación

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	24	69%
Casi siempre	5	14%
Algunas veces	3	9%
Muy pocas veces	2	6%
Nunca	1	3%
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

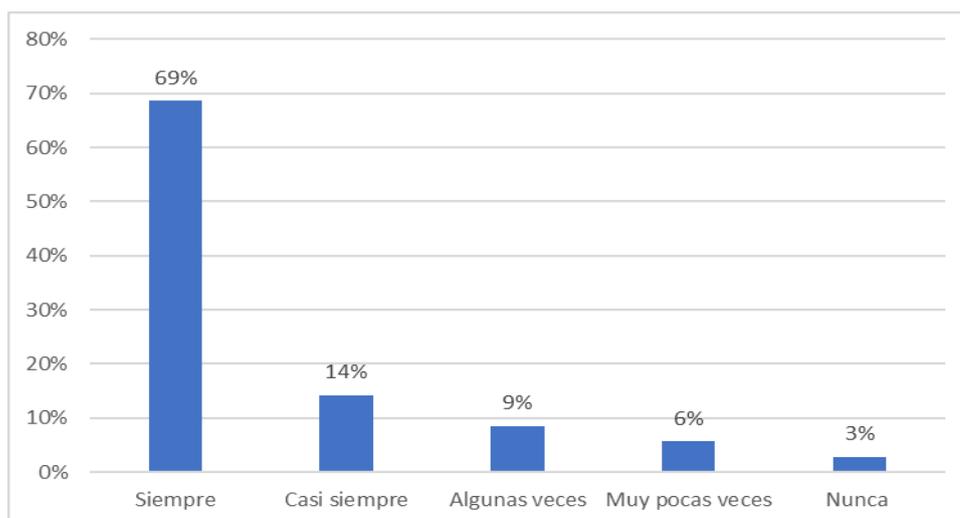


Figura 1. Promover el crecimiento económico incorporando los costos de contaminación

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre la empresa enfatiza la necesidad de promover el crecimiento económico incorporando los costos de contaminación correspondiente al 69%, un 14% casi siempre, a su vez un 9% algunas veces, por otro lado, un 6% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 2

Utilización racional y equitativo de los recursos naturales

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	25	71%
Casi siempre	4	11%
Algunas veces	3	9%
Muy pocas veces	2	6%
Nunca	1	3%
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

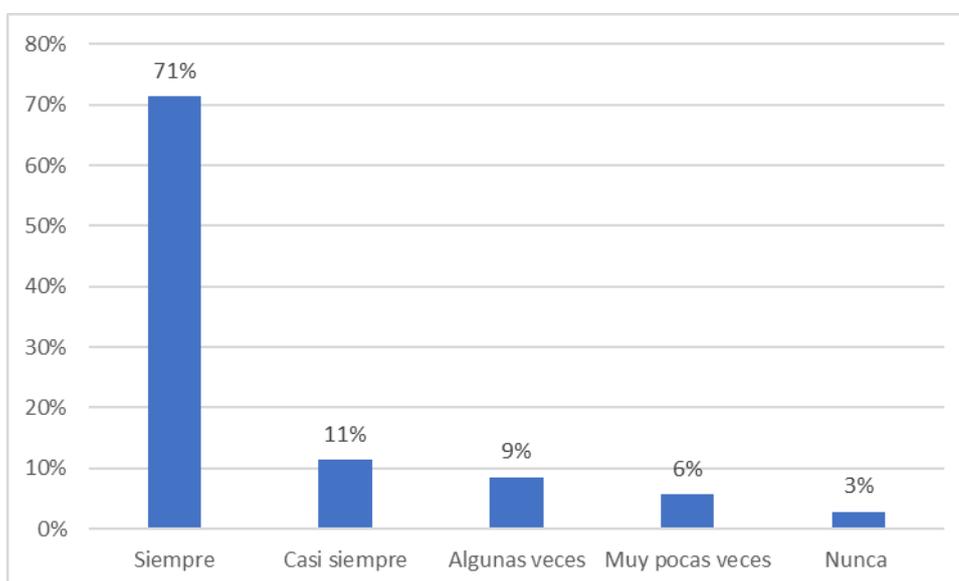


Figura 2. Utilización racional y equitativo de los recursos naturales

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre la empresa cree que mercado no garantiza la utilización racional y equitativo de los recursos naturales correspondiente al 71%, un 11% casi siempre, a su vez un 9% algunas veces, por otro lado, un 6% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 3

Acceso y control de los recursos naturales

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	29	83%
Casi siempre	3	9%
Algunas veces	2	6%
Muy pocas veces	1	3%
Nunca	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

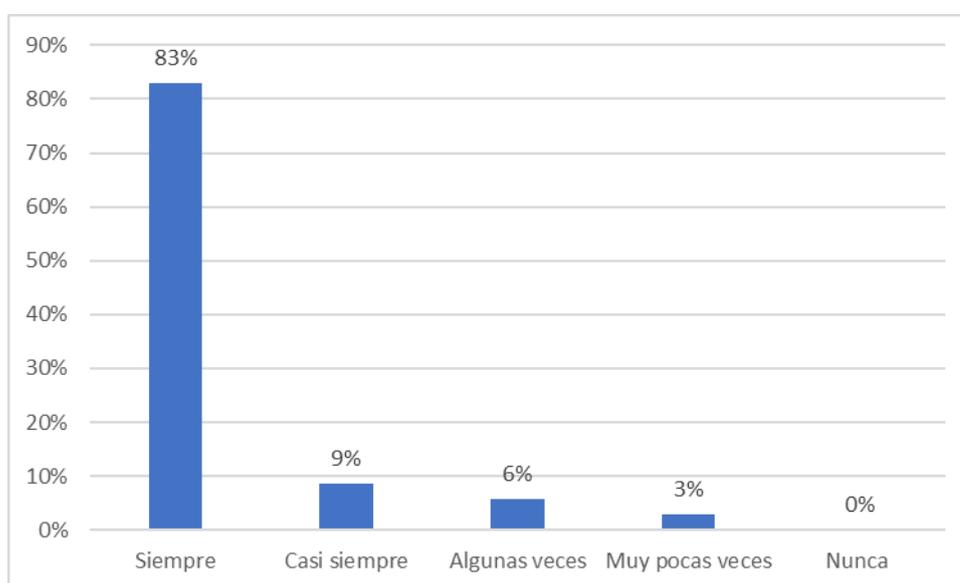


Figura 3. Acceso y control de los recursos naturales

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre la empresa critica el acceso y control inequitativo de los recursos naturales resaltando reformular el control en términos de equidad y justicia social correspondiente al 83%, un 9% casi siempre, a su vez un 6% algunas veces, por otro lado, un 3% muy pocas veces y 0% nunca.

SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO

Identificar el tipo de responsabilidad social corporativa que utiliza CARSA sucursal Trujillo año 2018

Tabla 4

La empresa minimiza el impacto ecológico

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	15	43%
Casi siempre	8	23%
Algunas veces	6	17%
Muy pocas veces	4	11%
Nunca	2	6%
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

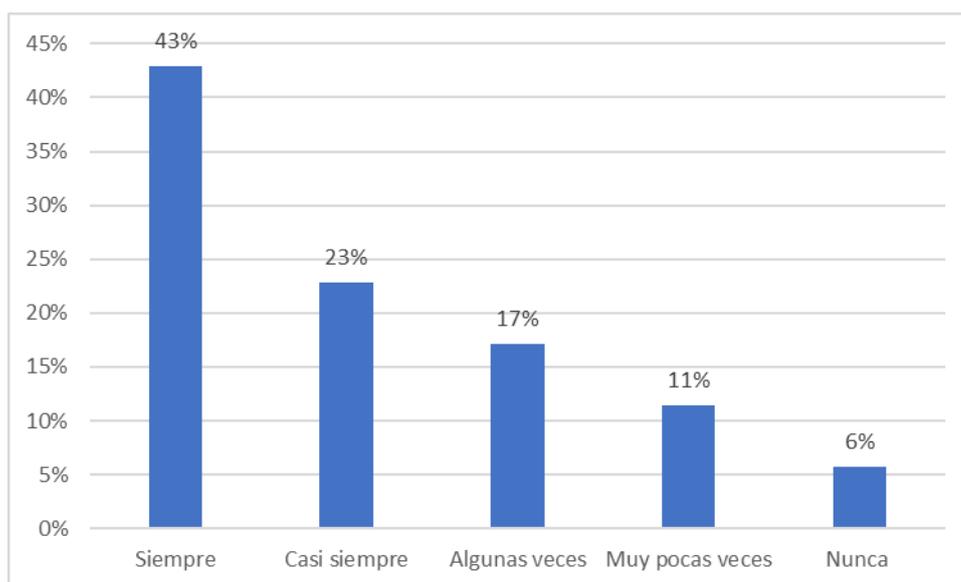


Figura 4. La empresa minimiza el impacto ecológico

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre la empresa minimiza el impacto ecológico correspondiente al 43%, un 23% casi siempre, a su vez un 17% algunas veces, por otro lado, un 11% muy pocas veces y 6% nunca.

Tabla 5

La empresa promueve el consumo sustentable

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	19	54%
Casi siempre	7	20%
Algunas veces	4	11%
Muy pocas veces	3	9%
Nunca	2	6%
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

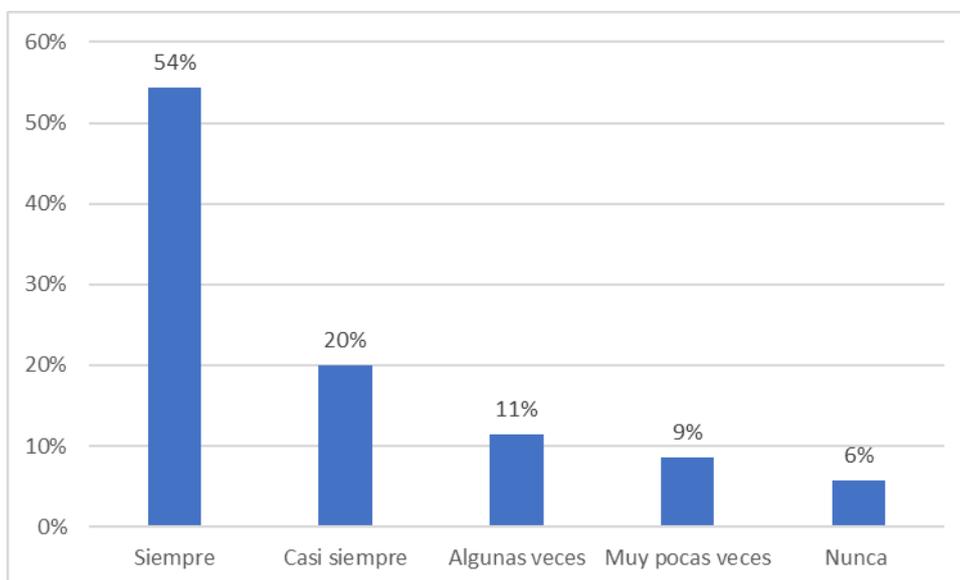


Figura 5. La empresa promueve el consumo sustentable

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre la empresa promueve el consumo sustentable correspondiente al 54%, un 20% casi siempre, a su vez un 11% algunas veces, por otro lado, un 9% muy pocas veces y 6% nunca.

Tabla 6

La empresa procura el bienestar de la comunidad

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	23	66%
Casi siempre	6	17%
Algunas veces	3	9%
Muy pocas veces	2	6%
Nunca	1	3%
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

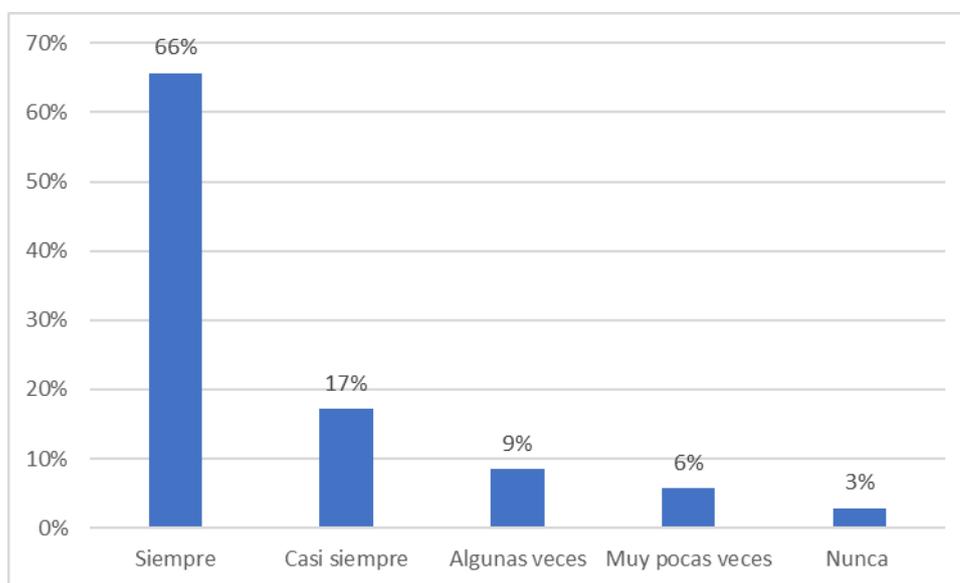


Figura 6. La empresa procura el bienestar de la comunidad

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre la empresa procura el bienestar de la comunidad correspondiente al 66%, un 17% casi siempre, a su vez un 9% algunas veces, por otro lado, un 6% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 7

La empresa reduce las desigualdades sociales

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	22	63%
Casi siempre	5	14%
Algunas veces	4	11%
Muy pocas veces	3	9%
Nunca	1	3%
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

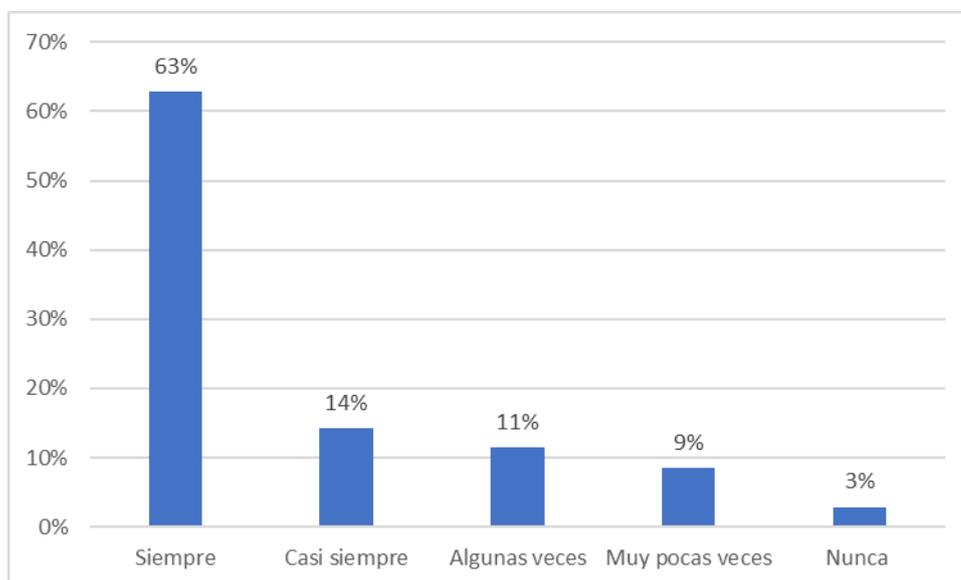


Figura 7. La empresa reduce las desigualdades sociales

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre la empresa reduce las desigualdades sociales correspondiente al 63%, un 14% casi siempre, a su vez un 11% algunas veces, por otro lado, un 9% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 8

La empresa se distingue de la competencia

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	21	60%
Casi siempre	8	23%
Algunas veces	3	9%
Muy pocas veces	2	6%
Nunca	1	3%
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

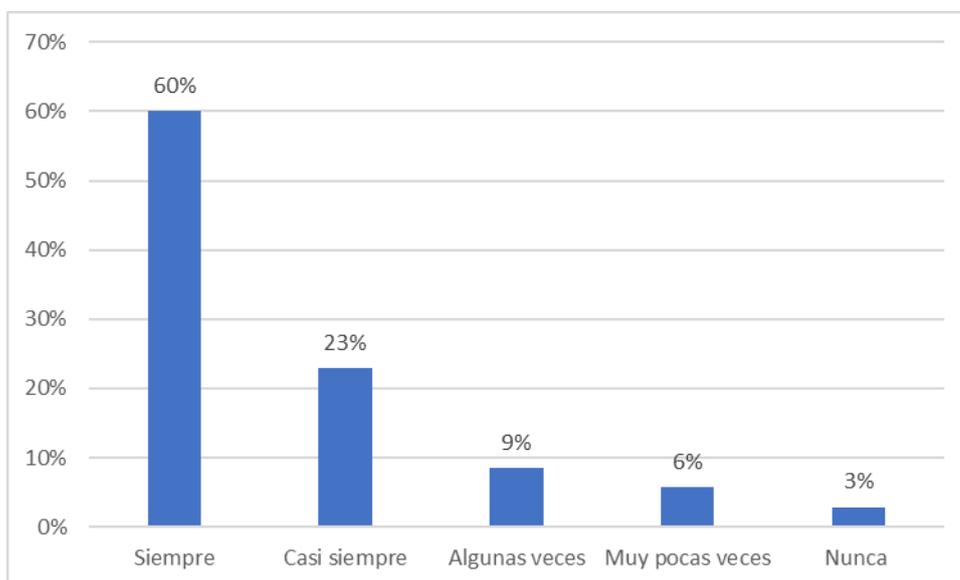


Figura 8. La empresa se distingue de la competencia

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre la empresa se distingue de su competencia correspondiente al 60%, un 23% casi siempre, a su vez un 9% algunas veces, por otro lado, un 6% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 9

La empresa tiene certificación de reportes

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	16	46%
Casi siempre	9	26%
Algunas veces	5	14%
Muy pocas veces	3	9%
Nunca	2	6%
TOTAL	35	100%

*Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por los autores*

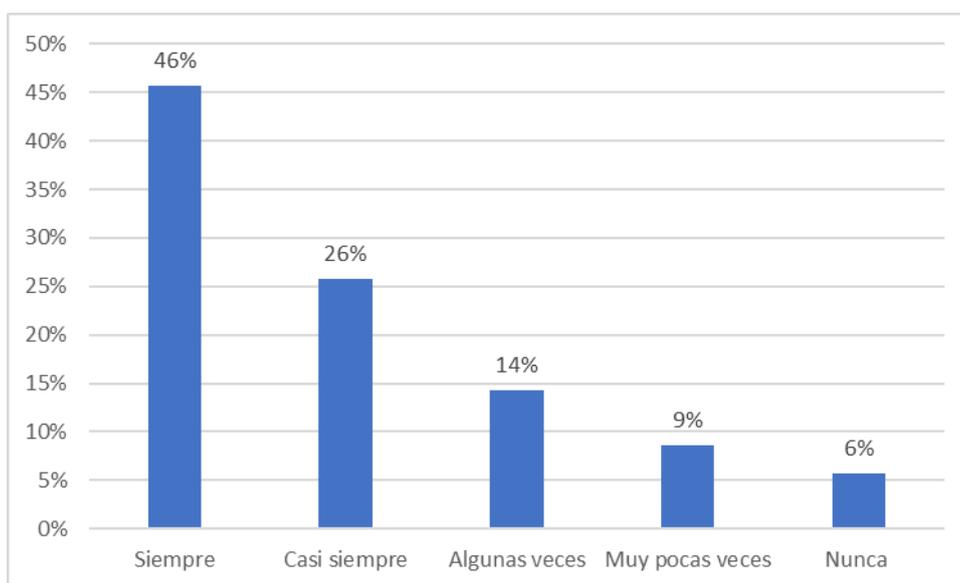


Figura 9. La empresa tiene certificación de reportes

*Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por los autores*

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre la empresa tiene certificación de reportes correspondiente al 46%, un 26% casi siempre, a su vez un 14% algunas veces, por otro lado, un 9% muy pocas veces y 6% nunca.

Tabla 10

Priorización de los objetivos económicos antes de realizar acciones sustentables

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	2	6%
Casi siempre	3	9%
Algunas veces	5	14%
Muy pocas veces	17	49%
Nunca	8	23%
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

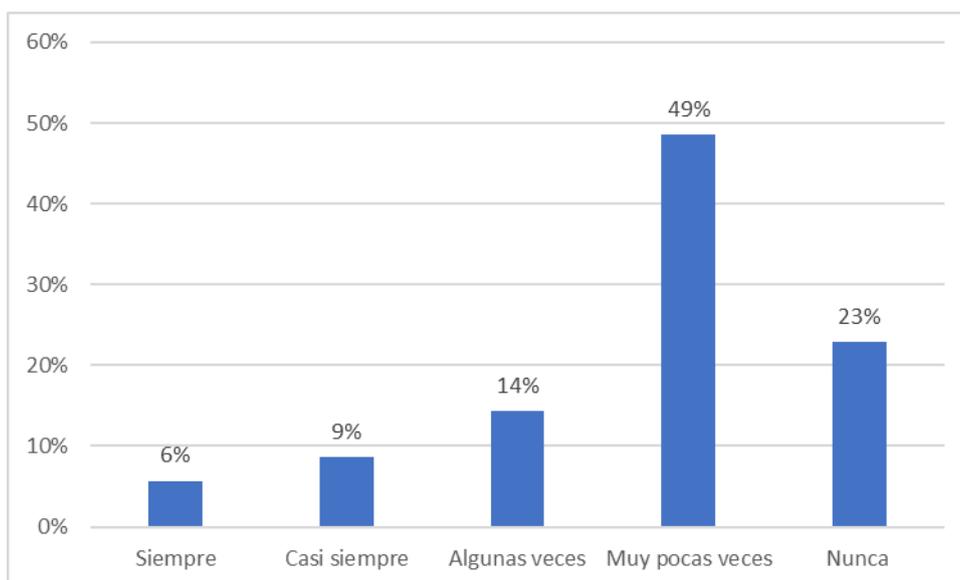


Figura 10. Priorización de los objetivos económicos antes de realizar acciones sustentables

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que muy pocas veces la empresa prioriza los objetivos económicos antes de realizar acciones sustentables correspondiente al 49%, un 23% nunca, a su vez un 14% algunas veces, por otro lado, un 9% casi siempre y 6% siempre.

Tabla 11

Indicador sintético sobre la mejora de la imagen

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	21	60%
Casi siempre	7	20%
Algunas veces	4	11%
Muy pocas veces	2	6%
Nunca	1	3%
TOTAL	35	100%

*Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por los autores*

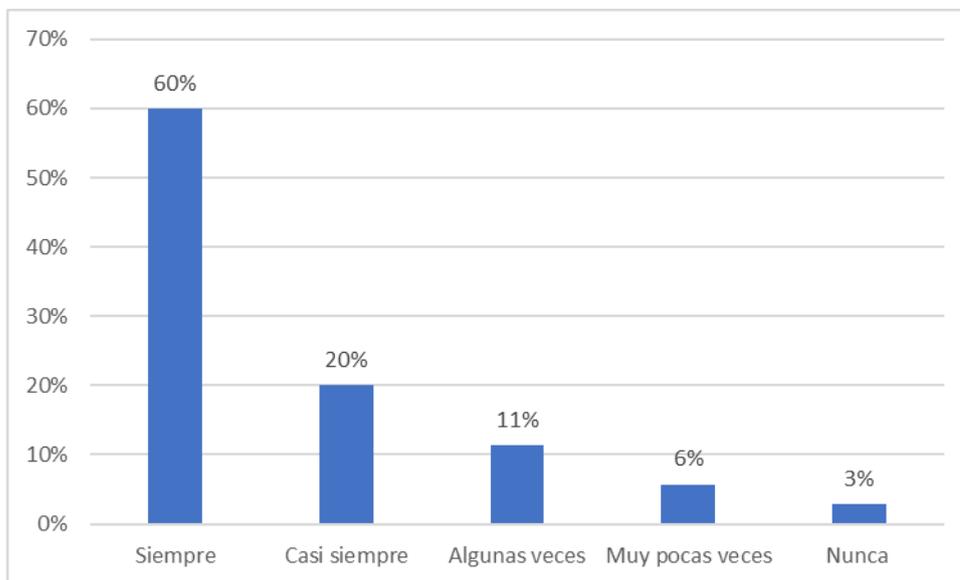


Figura 11. Indicador sintético sobre la mejora de la imagen

*Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por los autores*

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre la empresa tiene un indicador sintético sobre mejorar la imagen, seguir la tendencia y/o aprovechar oportunidades de negocio correspondiente al 60%, un 20% casi siempre, a su vez un 11% algunas veces, por otro lado, un 6% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 12

Satisfacción y motivación de los empleados

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	22	63%
Casi siempre	6	17%
Algunas veces	4	11%
Muy pocas veces	2	6%
Nunca	1	3%
TOTAL	35	100%

*Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por los autores*

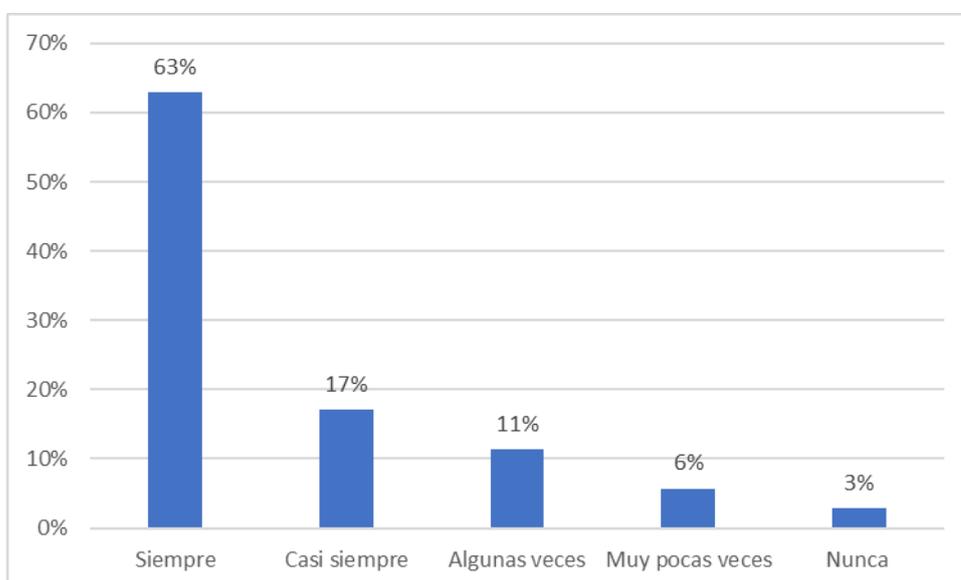


Figura 12. Satisfacción y motivación de los empleados

*Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por los autores*

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre la empresa trata de mejorar la satisfacción y motivación de los empleados correspondiente al 63%, un 17% casi siempre, a su vez un 11% algunas veces, por otro lado, un 6% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 13

Satisfacción de las expectativas de los clientes

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	18	51%
Casi siempre	9	26%
Algunas veces	5	14%
Muy pocas veces	2	6%
Nunca	1	3%
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

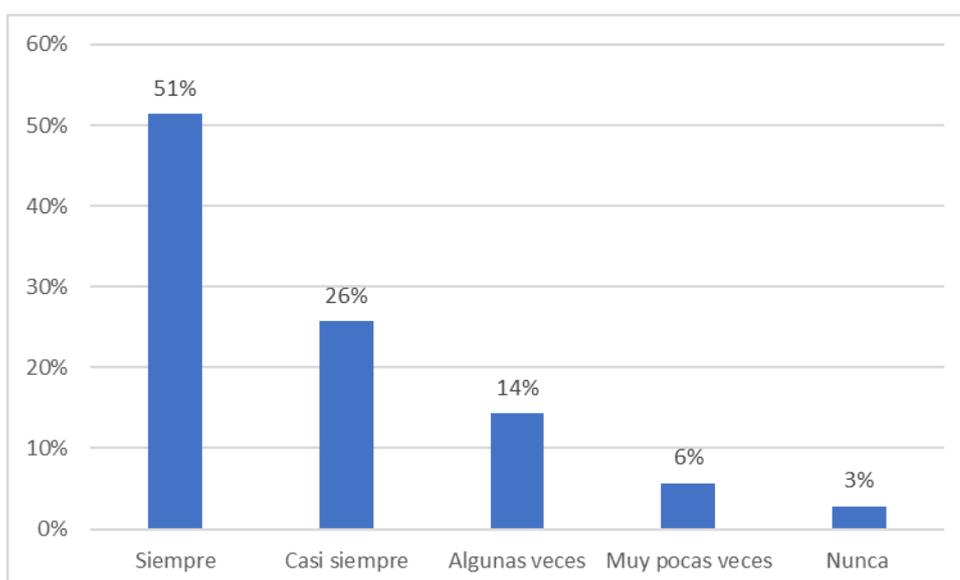


Figura 13. Satisfacción de las expectativas de los clientes

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre la empresa satisface las expectativas de los clientes correspondiente al 51%, un 26% casi siempre, a su vez un 14% algunas veces, por otro lado, un 6% muy pocas veces y 3% nunca.

Tabla 14

Cumplimiento con las regulaciones establecidas

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	14	40%
Casi siempre	10	29%
Algunas veces	6	17%
Muy pocas veces	3	9%
Nunca	2	6%
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

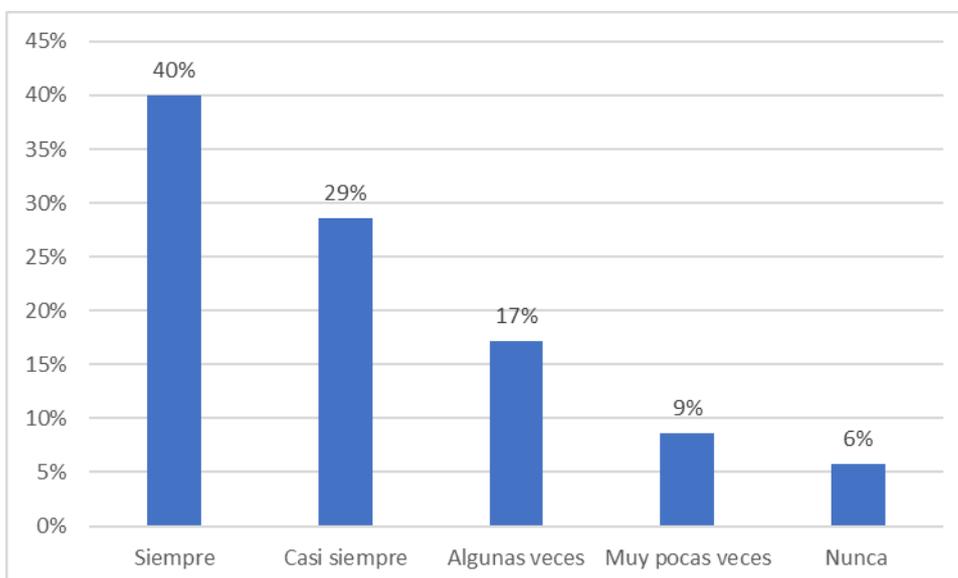


Figura 14. Cumplimiento con las regulaciones establecidas

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre la empresa cumple con las regulaciones establecidas correspondiente al 40%, un 29% casi siempre, a su vez un 17% algunas veces, por otro lado, un 9% muy pocas veces y 6% nunca.

Tabla 15
Nuevas formas de ingreso

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	9	26%
Casi siempre	17	49%
Algunas veces	4	11%
Muy pocas veces	3	9%
Nunca	2	6%
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por los autores

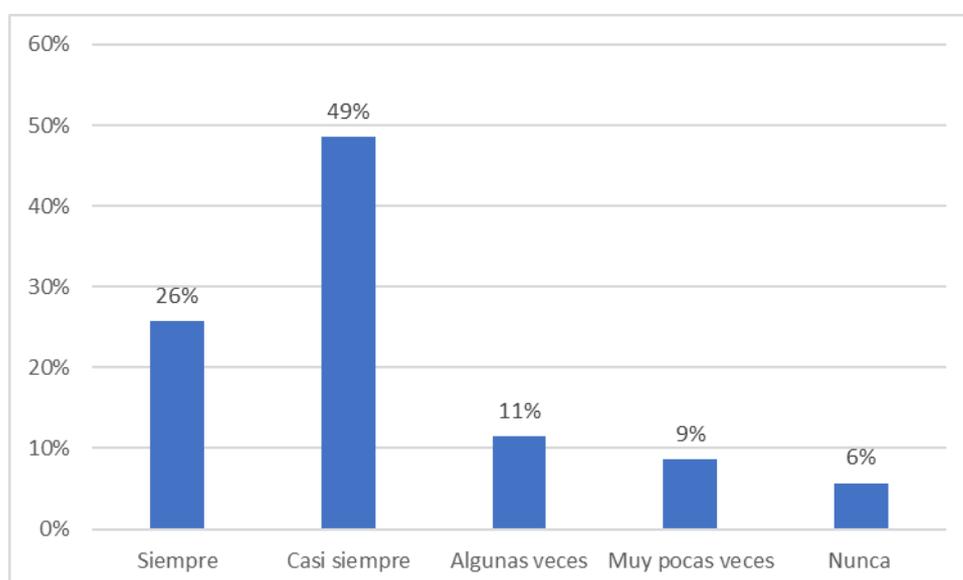


Figura 15. Nuevas formas de ingreso

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que casi siempre la empresa aprovecha las nuevas oportunidades de ingresos correspondiente al 49%, un 26% siempre, a su vez un 11% algunas veces, por otro lado, un 9% muy pocas veces y 6% nunca.

TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO

Establecer el nivel de relación entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa de CARSA sucursal Trujillo año 2018.

CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE “LA SUSTENTABILIDAD” Y “RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA”

	Variable: "Sustentabilidad"	Variable: "Responsabilidad Social Corporativa"
Correlación de Pearson	1	,786*
" Sig. (bilateral)		,0001
N	35	35

Interpretación:

Según los análisis estadísticos de “Correlación de Pearson” sobre el “La sustentabilidad” y “Responsabilidad Social Corporativa”:

- Según la relación entre las variables “La sustentabilidad” y “Responsabilidad Social Corporativa”, encontramos que el valor de $r = 0.786$ la cual indica que pertenece a una correlación positiva alta y con un $P = 0.0001$ esto muestra que la relación es altamente significativa.

4.1.1. Resultados cualitativos

La entrevista se realizó el día miércoles 27 de octubre de 2018 desde las 9:30 am hasta las 10:30 am con el gerente de la empresa de CARSA sucursal Trujillo

OBJETIVO	PREGUNTAS	COMENTARIOS
Determinar las sustentabilidad y responsabilidad social corporativa de CARSA	¿Cuáles han sido los avances más importantes que ha llevado a cabo la empresa durante el último año por lo que respecta a los aspectos medioambientales de la Responsabilidad Social Empresarial?	<i>“Los avances que estamos logrando es que utilizamos bolsas biodegradables al momento de entregar nuestros productos”</i>
	¿Qué tipo de actuaciones medioambientales (eficiencia energética, reducción de emisiones, gestión de residuos, sensibilización, conservación del entorno) son las que más han progresado durante el último año en la empresa y cuáles menos?	<i>“Las que más han progresado son la gestión de residuo, la sensibilización y conservación del entorno, asimismo las que menos han progresado son la eficiencia energética, reducción de emisiones”</i>
	¿Cree usted que la administración de la empresa apuesta por las energías renovables? ¿Qué medidas considera necesarias asumir en este ámbito?	<i>“Recién en este año la empresa está apostando por las energías renovables ya que permite colaborar de forma activa en la disminución de la contaminación combatiendo de esta manera el cambio climático en el planeta, por otro lado como medidas estas optando por vender productos verdes que apoyen a este mercado en crecimiento y favorezcan la creación de nuevos empleos en el</i>

Determinar las sustentabilidad y responsabilidad social corporativa de CARSA		<i>sector de energías renovable, además que los productos tengan las tecnologías verdes que permitan ahorrar recursos naturales, generando menos gases de efecto invernadero y residuos para cuidar el medio ambiente..”</i>
	¿Qué medidas deben llevar a cabo de manera prioritaria los diferentes grupos de interés (empresas, ciudadanos, administraciones públicas, ONG, sindicatos) para mejorar la protección del entorno?	<i>“La empresa está tomando como medida primordial el realizar talleres y/o capacitaciones con el objetivo de sensibilizar a sus Stakeholders”</i>
	¿Qué agentes han impulsado a la empresa a ser sustentables?	<i>“Bueno se podría decir que el agente principal que está impulsando a que la empresa sea sustentable son sus stakeholders”</i>
	¿Cuál es el desafío de la empresa desde el punto de vista sustentable?	<i>“El desafío de la empresa es ver a la sustentabilidad como una forma de llevar adelante el negocio, de manera transversal a todas las áreas de la compañía “</i>

*Fuente: Aplicación de entrevista. Octubre 2018.
Elaboración: Por los autores*

4.2. Prueba de hipótesis

Planteamiento de Hipótesis estadística:

Ho: No existe un alto grado de relación entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa en CARSA sucursal Trujillo año 2018.

H₁: Existe un alto grado de relación entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa en CARSA sucursal Trujillo año 2018.

	SI	NO	
HOMBRES	32	1	33
MUJERES	1	1	2
TOTAL	33	2	35

FRECUENCIA ESPERADA

$\frac{33}{35}$	x	$\frac{33}{35}$	x	35	=	31.11
$\frac{33}{35}$	x	$\frac{2}{35}$	x	35	=	1.89
$\frac{2}{35}$	x	$\frac{33}{35}$	x	35	=	1.89
$\frac{2}{35}$	x	$\frac{2}{35}$	x	35	=	0.11

Fórmula de Chi – cuadrado

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.
 f_e : Frecuencia del valor esperado.

$$X^2 = \frac{(32 - 31.11)^2}{31.11} + \frac{(1 - 1.89)^2}{1.89} + \frac{(1 - 1.89)^2}{1.89} + \frac{(1 - 0.11)^2}{0.11}$$

$$X^2 = 7.72$$

Grados de Libertad = (2-1) (2-1) = 1

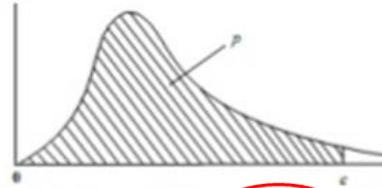
Nivel de significancia: 0.01

$$p = 1 - 0.01$$

$$p = 0.99$$

Valores críticos de la distribución χ^2 (tema 6.9)

$$p = P(X \leq c)$$

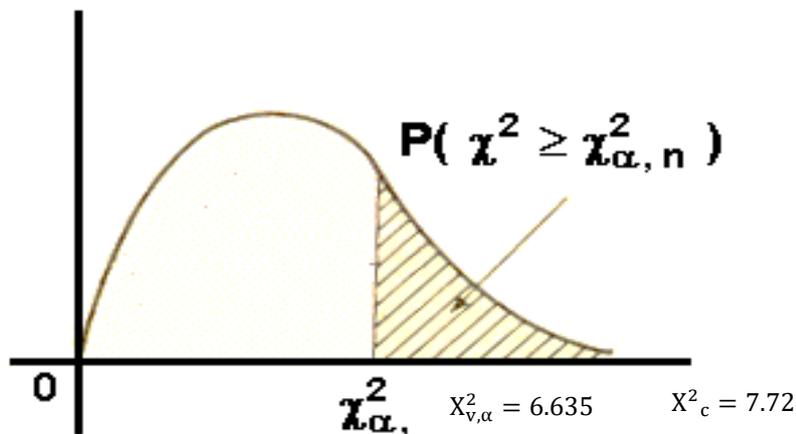


p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
$\nu = 1$	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267
17	5,697	6,409	7,621	8,675	10,085	24,760	27,597	30,191	33,409	35,718

$$X^2_{Cal} > X^2_{Tabla}$$

$$7,72 > 6,635$$

Regiones de aceptación y rechazo de H_0 :



Decisión: Como el valor de $X^2_c = 10.95$ es mayor que $X^2_{v,\alpha} = 7.72$ entonces rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_1).

Conclusión: Esto indica que hay suficiente evidencia para demostrar que existe un alto grado de relación entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa en CARSA sucursal Trujillo año 2018.

V. Discusión de resultados:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos y la aplicación de la prueba chi cuadrado para asociación de variables; podemos confirmar el cumplimiento de la hipótesis científica propuesta, por lo que la “Existe un alto grado de relación entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa en CARSA sucursal Trujillo año 2018”, tal como ha sido confirmado por Caridad, Hernández & Cira (2014) afirman que se debe analizar la responsabilidad gerencial como elemento integrador de la sustentabilidad en la responsabilidad social empresarial determinándose que la responsabilidad gerencial representa un factor integrador que ofrece la oportunidad comunitaria de participación con fundamentación en proyectos de su interés.

El primer objetivo específico de la investigación fue “Determinar los atributos que catalogan a CARSA sucursal Trujillo como una empresa sustentable”, se observa en la tabla 1 que el 69% afirma que la empresa enfatiza la necesidad de promover el crecimiento económico incorporando los costos de contaminación, en la tabla 2 un 71% acota que la institución garantiza la utilización racional y equitativa de los recursos naturales y en la tabla 3 el 83% sostiene que la organización critica el acceso y control inequitativo de los recursos naturales resaltando reformular el control en términos de equidad y justicia social, por otro lado en la entrevista realizada al gerente de CARSA se puede observar que recién en este año la empresa está apostando por las energías renovables ya que permite colaborar de forma activa en la disminución de la contaminación combatiendo de esta manera el cambio climático en el planeta, por otro lado como medidas estas optando por vender productos verdes que apoyen a este mercado en crecimiento y favorezcan la

creación de nuevos empleos en el sector de energías renovable, además que los productos tengan las tecnologías verdes que permitan ahorrar recursos naturales, generando menos gases de efecto invernadero y residuos para cuidar el medio ambiente. Nuestros resultados son similares a los hallazgos de Oropeza (2014) que acota que los principales atributos que catalogan a una empresa como sustentable son acciones que se basan en la sostenibilidad económica que es el crecimiento económico que debe ir de la mano con los otros dos componente, sostenibilidad social que debe disminuir la pobreza y la exclusión social además de asegurar la participación de los grupos de interés en la toma de decisiones y sostenibilidad ambiental que es ir contra el medio ambiente

El segundo objetivo planteado en la investigación fue “Identificar el tipo de responsabilidad social corporativa que utiliza CARSA sucursal Trujillo año 2018.” Y según Según Carroll (1991) afirma que para que las organizaciones, acepten de manera consciente la responsabilidad social empresarial, esta se debe estructurar de tal manera que contenga cuatro tipos de responsabilidades sociales, como son: lo económico, lo jurídico, lo ético y lo filantrópico. De acuerdo con la tabla 4 el 43% afirma que la empresa minimiza el impacto ecológico, en la tabla 5 un 54% sostiene que la organización promueve el consumo sustentable, en la tabla 6 el 66% acota que la entidad procura el bienestar de la comunidad, en la tabla 7 un 63% afirma que la empresa reduce las desigualdades sociales y en la tabla 10 un 49% afirma que muy pocas veces la empresa prioriza los objetivos económicos antes de realizar acciones sustentables, por otro lado en la entrevista realizada al gerente de CARSA se asevera que la empresa está comenzando a utilizar bolsas biodegradables al momento de entregar sus productos teniendo actuaciones medioambientales como la gestión de residuo, la sensibilización y conservación del entorno, asimismo las que menos han progresado son la eficiencia energética, reducción de emisiones

Por último, el tercer objetivo de la investigación fue “Establecer el nivel de relación entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa de CARSA sucursal Trujillo año 2018”. Al realizar el análisis estadístico mediante la correlación de Pearson entre la sustentabilidad y la responsabilidad social

corporativa se obtuvo un valor de $r = 0.786$ indicando que pertenece a una correlación positiva alta y un $p = 0.0001$ mostrando que la relación es significativamente alta.

CONCLUSIONES

1. Existe un alto grado de relación entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa en CARSA sucursal Trujillo año 2018. Al contrastar la hipótesis empleando la prueba chi cuadrado, se obtuvo que el valor de $X^2_c = 7.72$ el cual es mayor que $X^2_{v,\alpha} = 6.635$ demostrando una relación directa entre las variables.
2. Los atributos que catalogan a CARSA sucursal Trujillo como una empresa sustentable son la necesidad de promover el crecimiento económico incorporando los costos de contaminación (69%), la utilización racional y equitativa de los recursos naturales (71%) y la crítica al acceso y control inequitativo de los recursos naturales resaltando reformular el control en términos de equidad y justicia social (83%).
3. El tipo de responsabilidad social corporativa que utiliza CARSA sucursal Trujillo año 2018 es la ambiental ya que el 43% afirma que la empresa minimiza el impacto ecológico, un 54% sostiene que la organización promueve el consumo sustentable, el 66% acota que la entidad procura el bienestar de la comunidad, un 63% afirma que la empresa reduce las desigualdades sociales y un 49% afirma que muy pocas veces la empresa prioriza los objetivos económicos antes de realizar acciones sustentables.
4. El nivel de relación entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa de CARSA sucursal Trujillo año 2018 es alta ya que al realizar el análisis estadístico mediante la correlación de Pearson entre la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa se obtuvo un valor de $r = 0.786$ indicando que pertenece a una correlación positiva alta y un $p = 0.0001$ mostrando que la relación es significativamente.

RECOMENDACIONES

1. La empresa CARSA debe seguir manteniendo esa importancia que le da a la sustentabilidad y responsabilidad social corporativa ya que son elementos claves para el éxito del negocio.
2. La empresa CARSA debe de realizar charlas con el objetivo de promover los costos de la contaminación y la utilización racional y equitativa de los recursos naturales para evitar el acceso y control inequitativo de estos.
3. La empresa CARSA debe seguir utilizando las bolsas biodegradables para que de esta manera pueda concientizar a sus clientes sobre el cambio climático que se está dando actualmente.
4. La empresa CARSA debe realizar feedback de forma mensual para poder evaluar el impacto que está teniendo la sustentabilidad y la responsabilidad social corporativa en la institución.

REFERENCIAS

Libros

- Benbeniste, S (2002). *El alcance del concepto de la responsabilidad social corporativa de acuerdo a los organismos internacionales promotores del tema*. España: ESADE.
- Berger, G; Reficco, E & Hermelo, R (2005) *Encuesta de responsabilidad social empresarial en Argentina-Año 2005*. Buenos Aires: UDESA
- Blowfield, M & Murray, A. (2008). *Corporate Responsibility: a critical introducción*. Oxford University Press. New York.
- Carneiro, M. (2004). *La responsabilidad Social Corporativa Interna: La Nueva Frontera de los Recursos Humanos*. España: Editorial ESIC.
- Carroll, A (1991). *The pyramid of corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.:* Businees Horizons
- Castellanos, M., Martín, I & Caro, J (2007). *Propuesta de una escala de medición de la responsabilidad social corporativa (RSC) en la actividad turística. Conocimiento, innovación y emprendedores: camino a futuro*. C. p. J. C. A. Calvo: Grupo de Investigación Fedra
- Freeman (2009). *The politics of stakeholders theory: some future directions:* Business Ethics Quarterly.
- Guedez, V. (2006). *Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial*. Venezuela: Editorial Planeta.
- Larocca, H (2008) *Hace 500 Años". En: AAVV, Principios fundamentales para la administración de organizaciones*. Buenos Aires: Pearson.
- Le Bienvenu (2004). *Todas las voces, todas*. Argentina: Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial
- Martínez, A. (1996). *La Economía Ecológica como Ecología Humana. III Foro del Ajusco*. México: Colegio de México.
- Pearce, D. (1993). *Economía de los Recursos Naturales y Ambientales*. Madrid: Colegio de Economistas de Madrid.
- PMA. (2010). *Plan de Apoyo para el Desarrollo Sustentable de Caleta Pajonales y Bahía Chascos*: PMA.

Redcliffe, M. & Woodgate, G. (1997). *Sustainability and social construction. The International Handbook of Environmental Sociology, Cheltenham.*

World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) (1998), *Meeting Changing expectations, Corporate Social Responsibility: The Netherlands.*

Revistas

Elkington, J. (1994). Towards the suitable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, vol. 36, no. 2, pp. 90-100.

Pal, M. (1998). Taking Sustainability from Policy to Practice: Bringing Poverty Concerns into the Project Cycle, *Development in Practice*, vol. 8, nº 4, Oxfam, Oxford, pp. 454-465

Salas-Zapata, W.; Ríos-Osorio, L. y Álvarez-Del Castillo, J. (2011). La ciencia emergente de la Sustentabilidad: de la práctica científica hacia la constitución de una ciencia. *Interciencia*, vol. 36, no. 9, pp. 699-706.

Tesis y trabajos de grado

Barrio, F (2016) *La gestión de la responsabilidad social corporativa. El caso Unilever España* (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Bracamonte, M & Ruiz., K (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 Paita del departamento de Piura en el año 2016.* (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo

Espinoza, G (2015) *La gestión de Responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú y su incidencia en el desarrollo sostenible de las comunidades de su entorno - período 2004 – 2014* (Tesis de Pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú

Hurtado, A; Velásquez, C & Martínez, J. (2016) *Responsabilidad social empresarial en el sector cerámico. La gestión de la RSE como medio de maximización de la productividad y rentabilidad en las empresas certificadas con ISO 9001 y basc. Análisis de una empresa local durante el período 2015-2016 caso:*

cerámica lima S.A. – Celima (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Migdalia, C; Hernández, Pedro, De Pelekais, C (2014) *Responsabilidad gerencial: elemento integrador de la sustentabilidad en la responsabilidad social empresarial*. (Trabajo de investigación). Universidad de la Costa-CUC, Colombia.

Oropeza, I. (2014). *La sustentabilidad en el Diseño Complejo Participativo*. (Tesis Pregrado.) Universidad Nacional Autónoma de México,

Paulini, R & Olortegui, P (2016) *Análisis de las políticas y programas de responsabilidad social corporativa: caso empresa agroindustrial Laredo S.A.A. 2015* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú

Blog

Encarnación, M (14 de abril 2014) Responsabilidad Social en la actualidad. [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/14/responsabilidad-social-en-la-actualidad/>

Tejada, A (26 de mayo 2015) La importancia del Desarrollo Sustentable.[Mensaje en blog]. Recuperado de <https://www.emprendices.co/la-importancia-del-desarrollo-sustentable/>

Página web

Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo-CMMAyD (1987). *Nuestro futuro común*. Reporte de la Comisión Mundial para el Ambiente y el Desarrollo, Capítulo 2, Documentos de Naciones Unidas, Signatura A/42/427, Junio. Disponible en: <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm> [15 de enero de 2015].

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

INSTRUCCIÓN: Buenas días / tardes el presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información

1. Por favor señale su rango de edad:

<input type="checkbox"/>	Entre 18 y 24 años.	<input type="checkbox"/>	Entre 25 y 34 años.	<input type="checkbox"/>	Entre 45 y 54 años.
<input type="checkbox"/>	Entre 35 y 44 años.	<input type="checkbox"/>	Más de 55 años.		

2. Género:

<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino
--------------------------	-----------	--------------------------	----------

3. Por favor señale su Estado Civil:

<input type="checkbox"/>	Casado (a)	<input type="checkbox"/>	Viudo (a)	<input type="checkbox"/>	Separado (a)
<input type="checkbox"/>	Divorciado (a)	<input type="checkbox"/>	Soltero (a)		

Por favor responda las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente:

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

	ATRIBUTOS PARA CATALOGAR A UNA EMPRESA COMO SUSTENTABLE	1	2	3	4	5
1	¿La empresa enfatiza la necesidad de promover el crecimiento económico incorporando los costos de contaminación?					
2	¿La empresa cree que el mercado no garantiza la utilización racional y equitativo de los recursos naturales?					
3	¿La empresa critica el acceso y control inequitativo de los recursos naturales resaltando reformular el control en términos de equidad y justicia social?					
	TRIPLE BALANCE	1	2	3	4	5
4	¿Se minimiza el impacto ecológico?					
5	¿Se promueve el consumo sustentable?					
6	¿Se procura el bienestar de la comunidad?					
7	¿Se reduce las desigualdades sociales?					
	TEORIA DE LA PIRAMIDE					
8	¿Se distinguen de la competencia?					
9	¿Tienen certificación de reportes?					
10	¿Se priorizan objetivos económicos antes de realizar acciones sustentables?					

11	¿Se tiene un indicador sintético sobre mejorar la imagen, seguir la tendencia y/o aprovechar oportunidades de negocio?					
12	¿Se trata de mejorar la satisfacción y motivación de los empleados?					
13	¿Se satisface las expectativas de los clientes?					
14	¿Se cumplen con las regulaciones establecidas?					
15	¿Se aprovecha de las nuevas oportunidades de ingresos?					

ANEXO 2: ALFA DE CRONBACH

Instrumentos aplicados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8
1	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	1	3	2	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3
4	3	3	2	3	2	3	2	3
5	3	2	1	3	3	3	3	3
6	2	2	1	2	3	5	3	3
7	2	2	3	2	3	1	1	3
8	1	1	1	5	1	1	1	1
VARIANZA	0.55	0.55	0.86	0.86	0.79	1.64	0.79	0.50

Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	TOTAL
3	3	3	3	4	5	5	50
4	3	3	3	3	4	4	44
2	4	3	3	2	3	3	42
4	2	5	5	3	3	2	45
3	2	4	4	2	3	3	42
4	3	5	5	2	2	2	44
4	3	3	3	3	2	3	38
1	1	3	3	2	2	2	26
1.27	0.84	0.84	0.84	0.55	1.14	1.14	

K	15
$\sum V_i$	13.16
Vt	49.98

SECCION 1	1.071
SECCION 2	0.737
ABSOLUTO S2	0.737
α	0.79

Alternativas	Valor
Siempre	5
Casi Siempre	4
Algunas Veces	3
Muy pocas Veces	2
Nunca	1

Fórmula

$$\alpha = K / (K - 1) [1 - (\sum V_i) / Vt]$$

Interpretación: Se validó en una muestra piloto de ocho trabajadores obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 79%, razón que nos autoriza a aplicarlo.

ANEXO 3:
GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuáles han sido los avances más importantes que ha llevado a cabo la empresa durante el último año por lo que respecta a los aspectos medioambientales de la Responsabilidad Social Empresarial?
2. ¿Qué tipo de actuaciones medioambientales (eficiencia energética, reducción de emisiones, gestión de residuos, sensibilización, conservación del entorno) son las que más han progresado durante el último año en la empresa y cuáles menos?
3. ¿Cree usted que la administración de la empresa apuesta por las energías renovables? ¿Qué medidas considera necesarias asumir en este ámbito?
4. ¿Qué medidas deben llevar a cabo de manera prioritaria los diferentes grupos de interés (empresas, ciudadanos, administraciones públicas, ONG, sindicatos) para mejorar la protección del entorno?
5. ¿Qué agentes han impulsado a la empresa a ser sustentables?
6. ¿Cuál es el desafío de la empresa desde el punto de vista sustentable?