

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
FACTORES QUE IMPULSAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU
INCIDENCIA EN EL CLIENTE INTERNO DE LA EMPRESA ATENTO AGENCIA
PIURA AÑO 2019

LINEA DE INVESTIGACIÓN:
GERENCIA E INNOVACIÓN

AUTOR (ES)

Br. MORALES PEÑA, Ana Lucia
Br. MOSCOL ZAPATA, Oscar Bernardo

ASESOR

Dr. VERGARA VÁSQUEZ, Aníbal Teobaldo

Piura – Perú

2021

Fecha de sustentación: 2021/05/11

DEDICATORIA

A nuestros padres por su ejemplo de superación, su comprensión, apoyo, confianza y sobre todo por su amor incondicional, y a nuestros hermanos, por estar en los momentos más importantes, por demostrar que con pasión y amor todo se puede y sobre todo por la amistad incondicional.

A Dios por brindarnos la vida y permitirnos culminar nuestros estudios.

Ana y Oscar

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias, quienes nos demostraron su apoyo para poder culminar nuestra carrera profesional e investigación y a todas esas personas que estuvieron presente en este proceso.

A nuestro asesor, por brindarme su tiempo, conocimiento y apoyo.

A la Universidad Privada Antenor Orrego, por los conocimientos impartidos a través de los docentes.

Los autores

RESUMEN

La presente tesis de investigación titulada “Factores que impulsan la Responsabilidad Social y su incidencia en el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019”, fue desarrollada con el fin de determinar la incidencia de los factores que impulsan la Responsabilidad Social en el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019. La labor de investigación se enmarca en el plano teórico de la Identidad Corporativa y los principios básicos organizacionales; dentro de ellos destaca el factor “Valores y principios éticos” como parte de la Responsabilidad Social. El presente estudio se centra en la modalidad del cliente interno. Puesto que, mientras más informados están los trabajadores de la empresa con respecto al valor de la Responsabilidad Social, mayor identidad de estos para con su organización. Para ello, se utilizó un diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo correlacional. La población para la investigación es censal y estuvo conformada por 67 trabajadores de la empresa Atento agencia Piura año 2019. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento es un cuestionario de 29 preguntas con una escala valorativa de tipo Likert. Para procesamiento de la información se empleó el programa estadístico SPSS V.23. Los resultados de la confiabilidad que se obtuvo del alfa de Cronbach fue 0,926 para la variable “Factores que impulsan la Responsabilidad Social” y 0.903 para la variable “Cliente interno”, por lo tanto, el estudio presentó resultados muy fiables. Además, para la prueba de hipótesis se utilizó el Chi Cuadrado que alcanzó un 98,889 con un nivel de significancia de 0,000. Concluyendo que, los factores que impulsan la Responsabilidad Social inciden significativamente en el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019.

Palabras clave: Responsabilidad Social, Cliente interno, Atento, valores, ética

ABSTRACT

This research thesis entitled "Factors that drive Social Responsibility and its impact on the internal client of the company Atento Agencia Piura year 2019", was developed to determine the incidence of the factors that drive Social Responsibility in the client internal company Atento Agencia Piura year 2019. The research work is framed within the theoretical plane of Corporate Identity and basic organizational principles; Among them, the factor "Values and ethical principles" stands out as part of Social Responsibility. This study focuses on internal customer modality. Since, the more informed the workers of the company are concerning the value of Social Responsibility, the greater their identity with their organization. For this, a non-experimental, descriptive-correlational cross-sectional design was used. The population for the research is a census and was made up of 67 workers from the company Atento Agencia Piura in 2019. The technique used is the survey and the instrument is a questionnaire of 29 questions with a Likert-type rating scale. For information processing, the statistical program SPSS V.23 was used. The reliability results obtained from Cronbach's alpha were 0.926 for the variable "Factors that drive Social Responsibility" and 0.903 for the variable "Internal customer", therefore, the study presented very reliable results. Besides, for the hypothesis test, Chi-Square was used, which reached 98.889 with a significance level of 0.000. Concluding that, the factors that drive Social Responsibility significantly affect the internal client of the company Atento Agencia Piura in 2019.

Keywords: Social Responsibility, Internal client, Attentive, values, ethics

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: “Factores que impulsan la responsabilidad social y su incidencia en el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019” 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. MORALES PEÑA, Ana Lucia

ID: XXXXXXXXXXXXX

Br. MOSCOL ZAPATA, Oscar

Bernardo

ID: XXXXXXXXXXXXX

INDICE

| | Página |
|---|--------|
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| RESUMEN | iv |
| ABSTRACT | v |
| PRESENTACIÓN..... | vi |
| INDICE | vii |
| INDICE DE TABLAS | ix |
| INDICE DE FIGURAS | x |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 11 |
| 1.1. Problema de investigación..... | 11 |
| 1.1.1. Formulación del problema | 12 |
| 1.2. Objetivos..... | 12 |
| 1.2.1. Objetivo general | 12 |
| 1.2.2. Objetivos específicos..... | 12 |
| 1.3. Justificación del estudio..... | 13 |
| 1.3.1. Justificación teórica | 13 |
| 1.3.2. Justificación práctica | 13 |
| 1.3.3. Justificación metodológica..... | 13 |
| 1.3.4. Justificación social..... | 13 |
| II. MARCO DE REFERENCIA | 14 |
| 2.1. Antecedentes del estudio | 14 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales..... | 14 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales | 15 |
| 2.1.3. Antecedentes locales | 16 |
| 2.2. Marco teórico..... | 17 |
| 2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial | 17 |
| 2.2.2. Cliente interno | 21 |
| 2.3. Marco conceptual | 26 |
| 2.3.1. Responsabilidad Social Empresarial | 26 |
| 2.3.2. Desarrollo sostenible | 26 |

| | |
|--|----|
| 2.3.3. Gestión responsable de la relación | 26 |
| 2.3.4. Condiciones de ambiente de trabajo | 26 |
| 2.3.5. Iniciativa y participación..... | 27 |
| 2.4. Sistema de Hipótesis | 27 |
| 2.5. Variables e indicadores | 28 |
| III. METODOLOGÍA..... | 12 |
| 3.1. Tipo y nivel de investigación..... | 29 |
| 3.2. Población y muestra de estudio..... | 29 |
| 3.3. Diseño de investigación..... | 30 |
| 3.4. Técnica e instrumento de investigación..... | 30 |
| 3.4.1. Técnica de investigación | 30 |
| 3.5. Procesamiento y análisis de datos | 33 |
| IV. RESULTADOS | 13 |
| 4.1. Análisis e interpretación de resultados | 35 |
| 4.2. Docimasia de hipótesis..... | 43 |
| V. DISCUSIÓN..... | 44 |
| 5.1. Discusión de resultados | 44 |
| CONCLUSIONES | 47 |
| RECOMENDACIONES | 48 |
| REFERENCIAS..... | 49 |
| ANEXOS | 53 |

INDICE DE TABLAS

| | Página |
|----------|---|
| Tabla 1 | Operacionalización de las variables.....28 |
| Tabla 2 | Técnica e instrumento de recolección de datos31 |
| Tabla 3 | Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión “Valores y principios éticos”31 |
| Tabla 4 | Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión “Apoyo a la comunidad”32 |
| Tabla 5 | Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión “Medio ambiente”32 |
| Tabla 6 | Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión “Condiciones de ambiente de trabajo”32 |
| Tabla 7 | Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión “Iniciativa y participación”32 |
| Tabla 8 | Alfas de Cronbach para cada dimensión33 |
| Tabla 9 | Variable uno: Factores que impulsan la Responsabilidad Social35 |
| Tabla 10 | Variable dos: Cliente interno36 |
| Tabla 11 | Dimensión uno: Valores y principios éticos37 |
| Tabla 12 | Dimensión dos: Apoyo a la comunidad38 |
| Tabla 13 | Dimensión tres: Medio ambiente39 |
| Tabla 14 | Dimensión cuatro: Condiciones de ambiente de trabajo40 |
| Tabla 15 | Dimensión cuatro: Iniciativa y participación41 |
| Tabla 16 | Prueba de normalidad42 |
| Tabla 17 | Correlación entre la variable “Factores que impulsan la Responsabilidad Social” y la variable “Cliente interno”42 |
| Tabla 18 | Prueba de hipótesis general entre la variable “Factores que impulsan la Responsabilidad Social” y la variable “Cliente interno”43 |

INDICE DE FIGURAS

| | Página |
|---|--------|
| Figura 1 Nivel de percepción de los factores que impulsan la Responsabilidad Social | 35 |
| Figura 2 Nivel de importancia del cliente interno | 36 |
| Figura 3 Valores y principios éticos | 37 |
| Figura 4 Apoyo a la comunidad | 38 |
| Figura 5 Medio ambiente | 39 |
| Figura 6 Condiciones de ambiente de trabajo | 40 |
| Figura 7 Iniciativa y participación | 41 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es uno de los nuevos conceptos de gestión empresarial que representa la nueva visión de las relaciones sociales de la organización, asegurando relaciones positivas en los ámbitos social, económico y medioambiental. Los estudios que vinculan la RSE con el trabajo y la naturaleza de las prácticas con miras a sus empleados son parte de la agenda de investigación que avanza con el apoyo de instituciones como PERU2021. A nivel latinoamericano, existen instituciones como Acción RSE (Chile), CEPAL, ETHOS, IARSE, Forum Organización, DERES, Centra RSE, y con estas muchas compañías que se han unido para crear conciencia del concepto y el desarrollo de la Responsabilidad Social, (Acción empresarial, 2017).

El desarrollo de RSE trae una serie de beneficios derivados de la adopción de acciones socialmente responsables en todos los ámbitos empresariales, tales como en la satisfacción de los clientes internos, en aspectos financieros o en ventajas comerciales, por ejemplo. Pero en la base de cualquiera de estos beneficios está la obtención de ventajas competitivas, (Greening y Turban, 2017).

En tal sentido asevera Jordán (2015) la responsabilidad social en el Perú es una nueva estrategia de corto, mediano y largo plazo que aplican las empresas para aumentar su sostenibilidad, porque al lograr que la presencia de una empresa en la sociedad haga que ésta esté mejor, la hace más atractiva, atrae más talento, simpatía de los medios de comunicación y consumidores e inversores, que introducen en sus procesos de decisión de compra si es que la institución es una buena ciudadana corporativa o no.

Sin embargo, los temas de RSE de las empresas han recibido mucha atención en la literatura (Spence, 2019; Gallo, 2014; Murillo & Lozano, 2016; Perrini, 2016; Russo & Tencatti, 2019). Sin embargo, aún hay mucho tema en el cual avanzar. Por lo tanto, si bien se han avanzado varios puntos en la agenda, muy poco se ha realizado la RSE en la relación directa de los empleados, la relación dentro del sistema de implementación de la empresa se está quedando atrás.

“Atento” es una empresa con presencia mundial, se destaca como el principal proveedor de servicios y soluciones de relacionamiento con el cliente en América

Latina y está entre los cinco primeros en todo el mundo, teniendo así una fuerte presencia operacional en Latinoamérica. En España, ofrece soporte a clientes en soluciones integrales en mercados locales, y provee una solución nearshore; Sin embargo, en la ciudad de Piura, la agencia “Atento” presenta una baja iniciativa en el desarrollo de un plan de responsabilidad social integral, que contribuya a minimizar el impacto medio ambiental, el ahorro energético y la protección del entorno. Por esta razón, no se aprecia actividades de apoyo a sus clientes internos, ni a la comunidad, y esto origina que se tenga un bajo desarrollo de diversas alianzas estratégicas con sus diferentes grupos de interés, ya sea proveedores o clientes externos. Desde sus políticas humanas, los desarrollos de estas presentan algunas deficiencias en aspectos relacionados con los clientes internos tales como la igualdad, conciliación laboral y familiar, la comunicación y participación en la empresa o la salud laboral. En este sentido todo este diagnóstico afecta al éxito competitivo de la empresa “Atento” agencia Piura.

En consecuencia, el presente trabajo determinará la incidencia de los factores que impulsan la responsabilidad social en el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019.

1.1.1. Formulación del problema

¿Inciden los factores que impulsan la responsabilidad social en el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Determinar la incidencia de los factores que impulsan la responsabilidad social en el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de percepción de los factores que impulsan la responsabilidad social en la empresa Atento agencia Piura año 2019.
- Determinar el nivel de importancia del cliente interno en la empresa Atento Piura año 2019.
- Determinar el grado de asociación entre los factores que impulsan la responsabilidad social y el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019.

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

Esta investigación aborda estudios de Hernández (2015), Armani (2014), Villa (2014), Caravedo (2013) entre otros, quienes sustentan que la responsabilidad social que es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados, a sus familias, la sociedad en general y hacia la comunidad local, en post de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

1.3.2. Justificación práctica

Pretende dar solución a un problema interno real, que está atravesando la empresa Atento, relacionado con los factores que impulsan la responsabilidad social y su incidencia en el cliente interno de la empresa Atento Piura año 2019.

1.3.3. Justificación metodológica

Un elemento que también cobra importancia es la metodología puesto que se utiliza para recopilar la información y para el desarrollo de la investigación. En este caso la recopilación se hizo mediante el uso de encuesta y cuestionario. Esto nos llevó a conocer la situación actual de los factores que impulsan la responsabilidad social orientada al cliente interno de la empresa Atento Piura año 2019.

1.3.4. Justificación social

Esta investigación beneficia a la empresa en mención y a las empresas en general, ya que permite a todas las organizaciones o negocios, a poder actuar de forma positiva para con su entorno, tanto con sus trabajadores y clientes como con el medio ambiente.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

De Sánchez (2016) en su tesis de maestría *“Propuesta de un plan de responsabilidad social de la empresa Claro – Tienda México DF, desde la perspectiva del cliente interno”*. Desarrollada por la Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM. La tesis buscó analizar la responsabilidad social y sus efectos sobre la identidad de los trabajadores de la empresa de telecomunicaciones Claro de la ciudad de México. El estudio pretende demostrar que cuanto más informados están los trabajadores de la empresa con respecto al valor de la Responsabilidad Social, mayor será la identidad de estos para con su organización. Se buscó a través del presente trabajo de investigación determinar el nivel de responsabilidad social que caracteriza a Claro México, en base a la perspectiva del cliente interno, se presenta una propuesta que permite impulsar la implementación de una mejora de la responsabilidad social de la empresa, así mismo se determinó mediante la prueba T-Student para comparación de medias de muestras independientes que el nivel de responsabilidad social que caracteriza a Claro México es adecuado o muy adecuado ya que el punto crítico ($p_v = 0.000$) es menor que el nivel de significancia de 0.05, en consecuencia se rechaza la H_0 . al 95% de confianza.

La satisfacción del cliente tras la realización de la compra es cada vez más importante. Conseguir satisfacer a los clientes es ser capaces de crear un hueco en la mente de los clientes y crear una preferencia hacia el producto o marca. Está claro que el cliente quede satisfecho tras la compra es bueno para la empresa en su totalidad y es por eso por lo que buscar esta satisfacción debe ser un objetivo fijo para cualquier negocio

Fernández (2015) en su tesis doctoral *“Responsabilidad Social Corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: Un modelo integrador”*. Realizado por la Universidad Complutense de Madrid, España. En el estudio se desarrolló un modelo conceptual, que puso en manifiesto la intersección entre la responsabilidad social de las empresas y la dirección estratégica de los humanos. Ambas disciplinas han avanzado de manera aislada. En este sentido, la dirección de recursos humanos pudo integrar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las prácticas organizativas, y

proporcionar las herramientas necesarias para cambiar comportamientos organizativos. Por lo tanto, este estudio permitió examinar si la combinación de estas líneas de investigación puede proporcionar ventajas competitivas para las empresas. En concreto, se analizó la responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos, partiendo de una gestión de alto compromiso a través de sus diferentes dimensiones, y como inciden sobre los resultados organizativos. El estudio responde a sugerencias de futuras investigaciones sobre como los sistemas de recursos humanos trabajan juntos, para influir en los resultados organizativos, relacionando las prácticas de alto compromiso como “mejores prácticas” y el ámbito social.

La Responsabilidad Social Corporativa radica en la construcción del desarrollo sostenible a través de un sistema estratégico de gestión que beneficia no sólo a empresas, sino también a los colaboradores y sociedad en general, puesto que también son sensibles a las ventajas de este nuevo modelo de entender y medir el nivel de humanización de las empresas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Escobar (2015) en su tesis de maestría “*La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*” realizado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Argumenta que la empresa forma parte del entorno social, ambiental y económico, por lo cual se le atribuye la condición de persona jurídica y un deber de ciudadanía por lo tanto debe integrarse a ella y contribuir al desarrollo general, esto ha sido corroborado en el desarrollo de la evolución de la RSE, que nos muestra que la empresa mantiene responsabilidades frente al entorno, lo cual no implica que se aminoren los objetivos económicos de la empresa, sino que se alcancen beneficios sostenibles a largo plazo tanto para la empresa como para sus grupos de interés. La evaluación del estudio de caso ha permitido demostrar de manera experimental que los proyectos de RSE adecuadamente evaluados, analizados y gestionados tienen la posibilidad de convertirse en un medio generador de ingresos, además de beneficiar al medio ambiente o a la comunidad, evidenciando la relación positiva que existe entre la RSE, el desempeño económico de la empresa y el logro de ventajas competitivas. Reafirmando que la empresa está en la capacidad de satisfacer las necesidades del mercado e

intereses de las personas, obtener rentabilidad, mantener una relación de bienestar y equilibrada con su entorno además de preservar el medio ambiente.

La responsabilidad económica, social y medioambiental son tres aspectos que deben atender las empresas para perdurar en el tiempo. La responsabilidad social es hoy en día una necesidad para toda empresa, puesto que se hace más rentable y le da mayor credibilidad.

Torres & Herrera (2016) en su tesis de titulación "*Impacto de las acciones de responsabilidad social empresarial en los beneficiarios de la empresa INCALPACA, Caylloma 2016*". Trabajado en la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. Manifiestan en su estudio que el impacto que tienen las acciones de responsabilidad social en sus beneficiarios es positiva y favorable para la empresa a pesar de encontrar respuestas negativas estas se ven superadas a mayor escala por las positivas. El impacto de las acciones de Responsabilidad Corporativa de la empresa en educación y capacitación no tienen impacto positivo en sus beneficiarios al no contar con acciones que las desarrollen. A pesar de que la empresa considera que la asistencia brindada a sus beneficiarios no es suficiente, los resultados en los beneficiarios demuestran lo contrario mostrando respuesta positiva y por último la filantropía comunitaria tiene impacto positivo al ser reconocido y bien percibido por los beneficiarios.

La Responsabilidad Social Empresarial genera una transformación positiva dentro y fuera de las organizaciones, si las iniciativas están encaminadas a contribuir a un mundo mejor para todos, entonces también se está contribuyendo a una mejora para los colaboradores y para la empresa.

2.1.3. Antecedentes locales

Torres (2016) en su tesis para obtener su título profesional "*Influencia de los programas de Responsabilidad Social de la empresa TecnoCom Perú S.A.C. en el bienestar de la población de Usquil – Otuzco - La Libertad en el año 2016*". Desarrollado por la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Los autores manifiestan que la empresa TECNOCOM PERU S.A.C se esfuerza por prestar atención a los aportes de sus grupos de interés por lo que lleva a cabo regularmente estudios de investigación de las actitudes y percepciones de sus principales grupos con el fin de comprender sus opiniones y puntos de vista con

respecto a nuestro desempeño, así como llevar a cabo las medidas necesarias para corregir cualquier equivocación en la gestión de la empresa.

La responsabilidad social por si sola se ha constituido como una filosofía que atraviesa transversalmente todas las áreas de la administración más allá de las críticas y desencuentros teóricos que han originado su prédica y aplicación.

Oyola & Romero (2018) en su tesis de titulación "*Plan de responsabilidad social para la acreditación del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América de la ciudad de Trujillo – 2018*". Trabajada por la Universidad Privada Antenor Orrego, determinó que la propuesta de un plan de Responsabilidad Social contribuirá a cumplir con uno de los estándares para la acreditación del Instituto de Educación Superior Técnico Privado "América" de la ciudad de Trujillo. Los principales problemas que existen para que no se cumpla el estándar de responsabilidad social son la capacidad de gestión y falta de acercamiento al público externo. El plan de Responsabilidad Social que realice el instituto debe tener en cuenta los indicadores o criterios a evaluar propuestos por el SINEACE para centros de estudios superiores técnicos privados 2016.

Por tal motivo, un plan de Responsabilidad Social es una estrategia de negocio que ayuda a crear un valor añadido para todos los grupos de interés de una empresa. Entre los beneficios de implementar un papel de Responsabilidad Social empresarial podemos destacar: Imagen de marca sólida.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial

- **Teorías de la responsabilidad**

Hernández (2015) asevera que es un término que se refiere a situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley".

Partiendo de esta definición el elemento que identifica la implementación de responsabilidad Social en una Empresa es un comportamiento que no se limite al cumplimiento de las leyes, sino que trascienda en su actuar.

- **Componentes de la Responsabilidad Social**

Armani (2014) afirma que los principales componentes de la responsabilidad social son:

- **Protección ambiental:** Es una combinación de procesos que permiten que una empresa reduzca sus impactos ambientales y aumente su eficiencia para conseguir mejoras tanto económicas como ambientales y operativas. La protección ambiental ofrece un marco para el cuidado del medio ambiente e implica tareas como formación, inspecciones, establecer una política y objetivos, gestión de riesgos.
- **Seguridad laboral:** Incluye la libertad de asociación y el reconocimiento real del derecho a la negociación del convenio colectivo; la eliminación de todas las formas de trabajo forzado y obligatorio; la abolición real del trabajo infantil y la eliminación de la discriminación con respecto a empleo y ocupación.
- **Derechos Humanos:** Se busca desarrollar lugares de trabajo libres de discriminación, en donde puedan prosperar la creatividad y el aprendizaje, con códigos de conducta profesional decentes y en donde pueda lograrse un balance adecuado entre el trabajo y otros aspectos de nuestras vidas.
- **Participación comunitaria:** Se refiere a una amplia gama de acciones tomadas por las compañías para maximizar el impacto de la donación de dinero, tiempo, productos, servicios, influencia, conocimiento de gestión y otros recursos sobre las comunidades en las que operan.
- **Estándares de negocio:** Abarcan una amplia gama de actividades corporativas tales como la ética, rendimientos financieros, protección ambiental, derechos humanos y estándares laborales. Los estándares usualmente se adoptan a nivel corporativo, de asociación empresarial, industrial o de país.
- **Mercado:** Hace referencia a la distribución, mercadeo ético, fijación de precios, facturación, privacidad del consumidor, divulgación de producto, calidad y seguridad del producto.
- **Desarrollo empresarial y económico:** La participación empresarial en el desarrollo económico de la comunidad (DEC) es la aplicación de las funciones empresariales medulares, lo mismo que de fondos de una fundación y contribución de fondos, a esfuerzos de negocios en

comunidades de bajos ingresos para el beneficio económico mutuo de la comunidad y la compañía.

- **Promoción de la salud:** Es fundamental que las políticas y programas se ajusten para abordar esta nueva realidad y que la comunidad de negocios esté, en la medida de lo posible, participe como socio en la promoción del bienestar.
- **Educación y desarrollo de liderazgo:** La educación es uno de los elementos claves del desarrollo sostenible y del progreso, es así que las compañías también pueden tener un impacto mayor sobre el proceso de desarrollo aumentando los estándares de la educación corporativa y del desarrollo de liderazgo y llevando mejores prácticas a sus socios en economías en desarrollo y de transición.
- **Ayuda para casos de desastres humanos:** Las compañías, en colaboración con el sector público, la sociedad civil y las organizaciones internacionales, han jugado un papel importante en apoyar operativos de ayuda humanitaria debido a que el reto principal es ir más allá de una "respuesta proactiva" y centrarse en la prevención en donde el marco de la RSC puede ayudar a los jugadores claves a utilizar un enfoque más orientado hacia el desarrollo.

- **Importancia de la Responsabilidad Social**

Villa (2014) afirma que la importancia de establecer la Responsabilidad Social se sustenta en el desarrollo de la sociedad a la cual pertenecen las organizaciones y dependen de ella, es un hecho que el cambio climático está propiciando el desarrollo tecnológico orientado principalmente a la utilización de energías limpias, y son las organizaciones quienes deben producir y promocionar su uso como una alternativa de sobrevivencia de la humanidad, la utilización de hidrocarburos es importante porque si se realiza un análisis de la gran dependencia que se tiene de esta industria es impactante y dejar de usarlo seguramente traerá consecuencias económicas mundiales donde existiría un reordenamiento económico mundial, por eso las organizaciones deben promover la Responsabilidad Social como algo necesario e imprescindible que debe apoyar la sobrevivencia del ser humano.

- **Tipos de Responsabilidad Social**

Caravedo (2013) sostiene que la responsabilidad social se divide en dos:

- **Responsabilidad Social Interna:** Implica promover liderazgos que vinculen la misión de la empresa, así como descentralizar los niveles de autoridad para mejorar la productividad de los trabajadores. Refleja la relación de la institución con sus trabajadores y el familiar de éstos. Se toma en cuenta la capacitación ofrecida a los trabajadores en diferentes áreas: técnicas, superación personal y relaciones laborales; la comunicación de la gerencia con el resto de los colaboradores; la existencia de un código de ética, la seguridad en el lugar de trabajo, las actividades recreativas organizadas para los trabajadores y sus familias.
 - **Responsabilidad Social Externa:** Es la manera como se relaciona la empresa con su entorno, es decir, el medio ambiente, la comunidad en la cual se asienta y la sociedad en general. Las acciones en el entorno externo se definen como el apoyo que brinda la empresa a la comunidad, ya sea en forma directa o mediante la gestión con otras instituciones, cultura y deportes.
- **Factores que impulsan la Responsabilidad Social orientada al cliente**

Bosy, Fernández & Miraglia (2016), aseguran que los principales factores que impulsan a la responsabilidad orientada al cliente son los siguientes:

 - **Satisfacción del cliente:** Es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.
 - **Productos y servicios responsables:** Se refiere a la responsabilidad de las empresas en el relacionamiento con sus consumidores. Abarca temas como el mercadeo con información precisa, justa, transparente y útil, la promoción del consumo sostenible y el diseño de productos y servicios sostenibles y accesibles para todas las personas.
 - **Gestión de riesgos:** Es un enfoque estructurado para manejar la incertidumbre relativa a una amenaza, a través de una secuencia de actividades humanas que incluyen la identificación, el análisis y la evaluación de riesgo, para luego establecer las estrategias para su tratamiento, utilizando recursos gerenciales.

2.2.2. Cliente interno

- **Definición**

Hoy en día, muchos ejecutivos y emprendedores están convencidos de la importancia de sus clientes para el éxito, crecimiento y supervivencia de su empresa. Esto conduce a rupturas de las reglas y estructuras de la organización, donde las acciones y los planes se basan en lo que quiere el cliente, y no en lo que quiere la empresa. Sin embargo, las empresas no tienen mucho éxito en términos de satisfacción del cliente externo porque se olvidan de su cliente más importante, el cliente interno, (Puterman, 2009).

Un cliente interno es "un compañero en cualquier área que requiera un servicio que otro compañero debe proporcionar (confirmación de pago, pedido, fabricación de productos, informes, etc.)", (Luo & Bhattacharya, 2006).

Una pregunta común es: "¿Los clientes internos tienen derecho a solicitar y recibir productos y servicios de alta calidad?" La respuesta es "SI" porque "los atributos del producto enviado al cliente final no se plasman en uno ni en el último paso del proceso, sino que cada paso aporta esa parte para que el producto final se mantenga con calidad de entrega, (Marín & Ruiz, 2008).

El rendimiento de un sistema no es el mismo que el rendimiento general de cada componente, es el producto de su interacción. Se necesitan varios pasos para promover una cultura de servicio interno, (Spyropoulou et al., 2015):

- Identificar procesos y sus interacciones. En otras palabras, no solo conocer el proceso, sino también los procesos del proveedor y del cliente (Principio ISO).
- Identificar clientes internos en estos procesos.
- Identificar los productos ofrecidos a esos clientes.
- Describa los atributos de calidad que esos clientes pueden valorar (póngase en el "lugar" del cliente).
- Confirmar criterios específicos con el cliente (preguntar al cliente).
- Analice las métricas para cumplir con estos criterios. (Contrato).
- Transformar las necesidades del cliente en necesidades de prestación de servicios.
- Iniciar el proceso kaizen "Mejora sostenible"

- **Facetas de centrarse en el cliente interno**

El enfoque dirigido a los clientes internos impregna la metodología con una capacidad de impacto de la gestión de recursos humanos en los negocios. Para evaluar la satisfacción de los clientes internos, es importante conocer a su personal, identificar las necesidades de talento, encontrar transformadores de motivación y promover la comunicación interna, (Luo & Bhattacharya, 2006).

Hay cinco áreas principales donde se demuestra la calidad de la visión del cliente a la visión del entorno de trabajo, (Cannon, 2004):

- i. En la primera visión, la premisa básica era el "análisis" y este se denominaba análisis del entorno de trabajo. Hoy se necesita la "satisfacción" de los clientes interno. Este es un proceso proactivo y no reactivo. El énfasis está en los planes de acción más que en el análisis causal. Mantenga una orientación de solución satisfactoria en lugar de una visión de análisis de procesos.
- ii. Localizar el cambio, lo más importante es la satisfacción de los clientes internos. Hay temas en los que puede evaluar las acciones y comparar diferentes niveles de satisfacción. Esto le permite implementar un plan de acción para sus clientes y medir los resultados. Se basa en un análisis visionario del entorno laboral donde el valor del empleado es un factor clave. El enfoque principal aquí está en la visión de los clientes internos. Los cambios están destinados a usuarios internos, por lo que los clientes externos están contentos.
- iii. Muchas de las técnicas utilizadas para analizar el clima laboral se basan en una visión interna de la satisfacción del cliente. En este último enfoque, debemos enfatizar la herramienta de Focus Group. Estas técnicas de calidad tienen un impacto significativo en la capacidad de los agentes para manejar el cambio. No puedes cambiar la actitud de un cliente interno si no escuchas, atiendes e incluso te sientes involucrado en cómo resolver su insatisfacción como cliente interno. El Focus Group es una herramienta grupal para coordinar sabiamente discusiones basadas en diferentes experiencias, proporcionando comentarios positivos de diferentes públicos, así como posibles participantes y soluciones. De manera similar, los

modelos tradicionales de análisis del lugar de trabajo están estrechamente relacionados con el cuestionario, y el enfoque interno de la satisfacción del cliente requiere que se incluya un grupo de discusión Focus Group.

- iv. En el proceso de análisis del entorno laboral, es importante identificar las medidas correctivas y preventivas. Con este nuevo enfoque, capacite a sus clientes internos y no olvide la práctica académica. De la experiencia laboral, podemos concluir que las opiniones de la mayoría de los empleados no son medidas correctivas, sino que son el resultado de malentendidos que hacen que los recursos humanos sean conscientes de las fallas en sus puntos de vista. Este proceso de aprendizaje debe realizarse desde el primer nivel del cliente. Entonces, como dijo Kotter (1996), "los clientes siempre tienen la razón, aunque yo le tenga que inducir a tener razón".
- v. Finalmente, es posible promover las prácticas de marketing interno, así como los problemas técnicos relacionados con la creación de una visión del consumidor. ¿Cuántas veces ha notado que el usuario interno no conocía y no tenía suficiente información sobre la política? La visión del marketing interno significa que cualquier sistema de gestión o proceso de recursos humanos debe tener un nivel de comunicación sobre su tema. Lo importante no es solo la bondad técnica del proyecto, sino también las funciones de comunicación asociadas con el proyecto. Los clientes internos crean la calidad del sistema de recursos humanos. Por tanto, no es un proceso que amerite representación técnica externa, sino un proceso que es aceptado y demostrado por el cliente interno en algunos casos.

- **Importancia de la satisfacción del cliente interno**

El tema de la satisfacción del cliente interno es interesante porque demuestra la capacidad de la organización para satisfacer las necesidades de sus empleados y por las siguientes razones, (Kreitner & Kinicki, 2008):

- Existe amplia evidencia de que los empleados insatisfechos no trabajan a menudo y renuncian más.
- Se ha demostrado que los empleados satisfechos tienen una vida larga y saludable.
- La satisfacción laboral se refleja en la vida personal del empleado.

Además; “En los últimos años, es el resultado de una organización que refleja el nivel de eficiencia, efectividad y eficacia alcanzado por la institución, por lo que es un indicador de los pasos que pueden alcanzar las políticas y decisiones de la institución”. Por lo que, los empleados satisfechos pueden ser ciudadanos felices, que miran la vida en general y se la describen como personas con salud psicológica.

- **Causas de la satisfacción del cliente interno**

De acuerdo con Robbins (2007), se destacan las siguientes causas de la satisfacción del cliente interno:

- i. Consecución de valores:** Se basa en la idea de que el trabajo facilita el reconocimiento del valor del trabajo que es importante para el individuo. En general, los estudios convencionales apoyan la predicción de que seguir el cumplimiento tiene una relación positiva y una satisfacción para los clientes internos.
- ii. Cumplimiento de necesidades:** La satisfacción del cliente interno está determinada por la medida en que las calificaciones laborales de una persona pueden satisfacer sus necesidades.
- iii. Equidad en este modelo:** La satisfacción de los clientes internos depende de cómo se les trate de manera justa en el lugar de trabajo. La satisfacción proviene de su propia opinión al comparar los resultados de su trabajo con los resultados de otros.
- iv. Discrepancias:** La satisfacción del cliente interno es el resultado de las expectativas alcanzadas. Las expectativas obtenidas reflejan las diferencias entre lo que una persona espera recibir de un trabajo, como mejores salarios y oportunidades de desarrollo, y lo que recibe.
- v. Componentes genéticos / rasgos:** Se basa en la creencia de que la satisfacción del cliente interno es una función de características personales y factores genéticos.

- **Teorías sobre satisfacción del cliente interno**

- i. Modelo dinámico de la satisfacción laboral:**

Este modelo fue desarrollado por Caravedo (2013), la satisfacción laboral debe interpretarse como un producto del proceso de interacción entre una persona y su entorno laboral, donde se define el control o poder de la

interacción y, por tanto, pueden afectar la situación laboral. De esta forma, se pueden lograr diferentes tipos de satisfacción laboral, que incluyen:

- **La satisfacción laboral estabilizada:** Incrementar el nivel de deseo de lograr satisfacción en todo momento.
 - **La satisfacción laboral estabilizada:** El individuo mantiene cierto nivel de aspiraciones.
 - **La satisfacción laboral resignada:** El individuo rebaja sus expectativas para adaptarse al entorno laboral.
 - **La insatisfacción laboral constructiva:** El individuo se siente frustrado y establece el nivel de sus deseos al encontrar formas de resolver y controlar la situación basándose en la tolerancia adecuada a la frustración.
- ii. **Teoría del grupo de referencia social:** Gago (2005) se basa en el hecho de que los empleados evalúan los principios y valores de los grupos de referencia y las características socioeconómicas de las comunidades en las que trabajan, como parte del registro de evaluación de su trabajo. Es este efecto el que se está monitoreando la que determina la satisfacción.
- iii. **Teoría de la aproximación bifactorial:** Se la conoce como "teoría doble" o "teoría de la motivación". El psicólogo Frederick Herzberg sugiere basándose en la creencia de que la relación entre el hombre y el trabajo es fundamental y que la actividad en el trabajo puede determinar el éxito o el fracaso de una persona, Herzberg investigo la pregunta "¿Qué quiere la gente de sus trabajos?"
- iv. **Modelo del procesamiento de la información social:** Desarrollado por Schawartz, P. (2001). La premisa básica es que las personas como seres en evolución acondicionan las actitudes, acciones y creencias gubernamentales acerca de su estatus social y la realidad de su estado y acciones pasados y presentes. El ambiente social de los individuos es una importante fuente de información, dicho ambiente social tiene dos implicaciones generales sobre las actitudes y necesidades. El primero es el impacto directo de los efectos de las redes sociales. Esto le permite crear un significado directo a través de pautas sobre creencias, actitudes, necesidades socialmente aceptables y razones para un comportamiento

aceptable. En segundo lugar, los efectos indirectos, así como los efectos del contexto social sobre los procesos mediante los cuales las acciones se utilizan para moldear actitudes y necesidades.

- v. **Teoría de la discrepancia:** Desarrollado por Palma (2008). La satisfacción laboral es parte de la ética laboral más importante que se puede lograr a través del trabajo y las necesidades de uno. En este sentido, afirma que todos se adhieren a las reglas de la ética porque sus valores se rigen por su importancia. Locke ve la emoción como que se experimenta la obtención o la frustración de un valor dado.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Responsabilidad Social Empresarial

El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización. En la empresa socialmente sostenible los empleados y sus familias forman parte también de ese grupo de “propietarios”. Como tales, la alta dirección debe compartir con ellos los valores y objetivos coherentes con el desarrollo sostenible y social de la compañía, (Fernández, 2015).

2.3.2. Desarrollo sostenible

La sostenibilidad es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social, (Rico & Sierra, 2008).

2.3.3. Gestión responsable de la relación

Consiste en el control y gestión del impacto económico, social y ambiental de las prácticas de mercadotecnia, comercialización, atención a los clientes y clientas, y salud y seguridad de los productos de una empresa, (Spyropoulou et al., 2015).

2.3.4. Condiciones de ambiente de trabajo

Son las circunstancias físicas en las que el empleado se encuentra, cuando ocupa un cargo en la organización. Es el ambiente físico que rodea al empleado mientras desempeña un cargo. Y en el propio lugar de trabajo otros aspectos físicos pueden ocasionar malestar y frustración, si es que el ambiente no es el adecuado, (Lavovska, 2017).

2.3.5. Iniciativa y participación

Los integrantes de la organización, consumidores, trabajadores, mandos, proveedores, distribuidores, son los elementos que constituyen la organización. El desarrollo completo de sus potencialidades permite aprovechar al máximo las habilidades para conseguir los objetivos de la organización y la excelencia de la calidad. El interés y el nivel de involucración en el trabajo del equipo, produce una implicación de los miembros de la organización en cumplir las expectativas y necesidades del grupo, y mejorar su grado de satisfacción personal, mediante la satisfacción del grupo. Las tareas realizadas con interés obtienen mejores resultados, que, si no se estuviese implicado en la consecución de los objetivos de la organización, (Díaz, 2018).

2.4. Sistema de Hipótesis

Los factores que impulsan la responsabilidad social inciden significativamente en el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019.

2.5. Variables e indicadores

Tabla 1

Operacionalización de las variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Tipo de Variable | Escala de medición |
|--|---|---|-----------------------------------|--|---------|------------------|--------------------|
| Factores que impulsan la responsabilidad social orientada al cliente | Se trata del rol que tiene una empresa ante la sociedad, es decir hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley. Por lo tanto, es un modelo de hacer negocios y, como tal, forma parte de la cultura organizacional, (Hernández, 2015). | Yin, Canli, & Edge (2016) lo definen como La visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. | Valores y principios éticos | Visión y misión | 1 | Cualitativa | Escala de Likert |
| | | | | Código ético | 2 | | |
| | | | | Proveedores | 3 y 4 | | |
| | | | | Discriminación | 5 y 6 | | |
| | | | Medio ambiente | Capacitación en temas ambientales | 13 | | |
| | | | | Alianzas estratégicas | 14 | | |
| | | | | Contaminación | 15 | | |
| | | | | Manejo de residuos | 16 | | |
| | | | | Políticas | 17 | | |
| | | | | Preservación del medio ambiental | 18 | | |
| | | | Apoyo a la comunidad | Alianzas estratégicas | 7 | | |
| | | | | Actividades de apoyo | 8 | | |
| | | | | Impactos en la comunidad | 9 | | |
| | | | | Evaluación | 10 | | |
| | | | | Apoyo a iniciativas | 11 y 12 | | |
| Cliente interno | Hernández (2015) miembro que recibe el resultado de un proceso llevado a cabo en la organización. En la empresa socialmente sostenible los empleados y sus familias forman parte también de ese grupo de "propietarios". Como tales, se debe compartir con ellos los valores y objetivos coherentes con el desarrollo sostenible y social de la compañía. | Buchelli et al (2016) el cliente interno está vinculado RSE atreves de la generación de incentivos o beneficios que se convierten, a su vez, en un tipo de estrategia de motivación que promueve y aprovecha las características de liderazgo que se presenten en la ejecución de diferentes actividades. | Condiciones de ambiente y trabajo | Evaluación del riesgo | 19 | Cualitativa | Escala de Likert |
| | | | | Publicidad transparente | 20 | | |
| | | | | Confidencialidad, seguridad y protección de datos | 21 y 22 | | |
| | | | | Desarrollo sostenible | 23 y 24 | | |
| | | | Iniciativa y participación | Participación en participación en actividades responsables | 25 | | |
| | | | | Reconocimiento y premios | 26 | | |
| | | | | La organización impulsa iniciativas | 27 | | |
| | | | | Identificación | 28 y 29 | | |

Fuente: Elaboración propia

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, Bhushan & Alok (2017) nos indica que consiste en hallar una solución frente a un problema específico o práctico que afronta una persona, la sociedad u agentes económicos.

3.1.2. Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel correlacional, puesto que se percibe y evalúa una asociación válida o nula de relación entre las dos variables estudiadas, (Jana, 2018). Asimismo, la tesis es descriptiva, puesto que solo trata de analizar acontecimientos pasados o presentes y no se tiene ningún control sobre las variables estudiadas, (Bairagi & Munot, 2019).

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

Ventura (2017) sostiene a la población como un conjunto de individuos con determinadas características a conocer. Conociendo lo anterior, la población estuvo conformada por los 67 trabajadores de la empresa Atento Sucursal Piura año 2019.

3.2.2. Muestra

Bernal (2010) resaltó que la muestra “es la fracción de la población que se va a investigar puesto que se obtiene la información necesaria para desarrollar el estudio de la investigación por lo cual generara la medición y observación de las variables”. Además, Hernández, Fernández & Baptista (2014) indicaron que al utilizar en la investigación una muestra censal está favoreciendo a la generalización de resultados para los sistemas investigados, además que vigoriza la validación de todo instrumento con miras a su adaptación puesto que esta investigación utiliza como unidad de análisis a toda una población identificada.

Por lo tanto, la muestra para esta investigación fue el total de la población por lo cual se consideró a 67 de la empresa Atento Sucursal Piura año 2019.

3.2.3. Marco de muestreo

El marco muestral estuvo conformado por la relación de los trabajadores de la empresa atento sucursal Piura año 2019.

3.2.4. Unidad de análisis

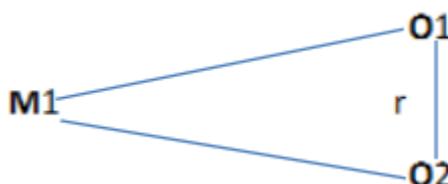
Cada uno de los trabajadores de la empresa Atento sucursal Piura en el año 2019.

3.3. Diseño de investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2014) manifiestan que la investigación de estudio es no experimental por que consiste en ver los fenómenos tal y como son en su forma natural. Y es de corte transversal, puesto que se recopilan o recolectan datos en un tiempo determinado.

Por lo tanto, la presente investigación fue de diseño no experimental de corte transversal puesto que se describe y no se manipulan las dos variables “Factores que impulsan la responsabilidad social” y “Cliente interno” y los datos fueron recolectados durante un tiempo determinado.

El esquema lógico es el siguiente:



Donde:

- M: Muestra de los trabajadores de la empresa Atento sucursal Piura.
- O₁: Son las observaciones de la variable “Factores que impulsan la Responsabilidad Social”.
- O₂: Son las observaciones de la variable “Clientes internos”.
- r: Es la relación entre las variables observadas de estudio.

3.4. Técnica e instrumento de investigación

3.4.1. Técnica de investigación

Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta que se realizó a los trabajadores de la empresa Atento sucursal de Piura. Puesto que, es “una técnica de investigación que permite recoger información de utilidad mediante preguntas orales o escritas que se formulan a personas investigadas que conforman una muestra de estudio de un problema de investigación” (Hernández et al, 2014).

Asimismo, Bernal (2010) indica que, los instrumentos de recolección de datos son objetos o el material que se va a utilizar para recoger toda la información posible que sirva para la investigación.

Tabla 2

Técnica e instrumento de recolección de datos

| Variable | Técnica | Instrumento |
|---|----------|--------------|
| Factores que impulsan la Responsabilidad Social | Encuesta | Cuestionario |
| Cliente interno | Encuesta | Cuestionario |

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario estuvo conformado por 29 preguntas en su totalidad, las cuales fueron planteadas en base a los ítems determinados, buscando medir a las dos variables y cada dimensión de ellas, por ello se utilizó el cuestionario con una escala de valoración Likert. Principalmente se utilizó un cuestionario por cada variable, es decir, 18 preguntas para la variable uno (Factores que impulsan la Responsabilidad Social) y 11 para la variable dos (Cliente interno).

• **Validez del instrumento**

Según Hernández *et al.* (2014) indica que: “La validez se refiere al grado en que un instrumento va a medir realmente la variable que desea estudiar”. Asimismo, estos autores afirman que para validar un instrumento se pueden utilizar el KMO y Bartlett, puesto que permite comprobar que las correlaciones parciales sean cercanas a uno. Por lo que, si la prueba KMO presenta un coeficiente mayor, el procedimiento será el más adecuado y si el coeficiente es pequeño el procedimiento es inadecuado. El rango estadístico oscila entre 0-1.

Para el presente trabajo de investigación se usó la prueba de KMO y Bartlett para analizar la validez de las dimensiones de la variable “Factores que impulsan la Responsabilidad Social” y las dimensiones de la variable “Cliente interno”.

- **Factores que impulsan la Responsabilidad Social**

Tabla 3

Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión “Valores y principios éticos”

| | | |
|---|---------------------------|--------------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,790 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado gl | 57,644 15 |

| | | |
|--|------|------|
| | Sig. | ,000 |
|--|------|------|

Fuente: SPSS V.23

Tabla 4

Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión "Apoyo a la comunidad"

| | | |
|---|---------------------|--------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,859 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 67,800 |
| | gl | 15 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: SPSS V.23

Tabla 5

Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión "Medio ambiente"

| | | |
|---|---------------------|--------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,877 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 82,106 |
| | gl | 15 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: SPSS V.23

- Cliente interno

Tabla 6

Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión "Condiciones de ambiente de trabajo"

| | | |
|---|---------------------|--------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,848 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 80,692 |
| | gl | 15 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: SPSS V.23

Tabla 7

Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión "Iniciativa y participación"

| | | |
|---|---------------------|--------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,866 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 64,062 |
| | gl | 15 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: SPSS V.23

• Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de un instrumento de medición es considerada como el grado en que, al aplicarse de manera repetitiva al mismo objeto de estudio u otro

diferente, se producirán resultados iguales o similares. Para poder estudiar la confiabilidad del instrumento utilizado, se aplica la prueba Alfa de Cronbach, que relaciona las variables y establece la confiabilidad de cada sección del cuestionario.

Para determinar la confiabilidad de las herramientas utilizadas en el estudio se realizó una prueba piloto a 15 trabajadores de la empresa Atento sucursal Piura con el objetivo de medir la confiabilidad del cuestionario aplicado mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Para poder obtener las alfas de Cronbach se tiene una fórmula general, de acuerdo con lo establecido por Hernández, et al. (2014) la fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{\bar{N}p}{1 + \bar{p} \cdot (N - 1)}$$

Donde:

N : Número de preguntas y

p : Promedio de las correlaciones

Las alfas de Cronbach obtenidas varían, pero todas son mayores a 0.65 que es el mínimo establecido por Cronbach para que un instrumento sea confiable, las alfa obtenidas se muestran en la Tabla 8.

Tabla 8

Alfas de Cronbach para cada dimensión

| Dimensiones | Alfa de Cronbach | Nº de elemento |
|------------------------------------|------------------|----------------|
| Valores y principios éticos | ,929 | 6 |
| Apoyo a la comunidad | ,944 | 6 |
| Medio ambiente | ,957 | 6 |
| Condiciones de ambiente de trabajo | ,956 | 6 |
| Iniciativa y participación | ,953 | 5 |

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de análisis de la información recolectada se utilizó el programa SPSS Statistcs versión 23, el cual nos brindó tablas y figuras estadísticas para el análisis de la información. Asimismo, se utilizó el estadístico de correlación Spearman con un nivel de confianza del 95%. Lo que permitió

observar si existe relación entre la variable “Factores que impulsan la Responsabilidad Social” y la variable “Cliente interno” presentadas en esta investigación. Para Hernández *et al.* (2014) señalaron que “describe la distribución de las variables, con el cual pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo”. Además, se realizó diferentes pruebas estadísticas tomando en consideración las características de la muestra de la investigación.

- **Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la muestra**

Denominado también como una prueba de bondad de ajuste, puesto que permite medir el grado de relación que hay entre un conjunto de datos con una distribución teórica específicas. Con el objetivo de mostrar que los datos recolectados de la población presentan la distribución teórica especificada.

- **Coefficiente de correlación de Spearman**

El coeficiente de correlación Spearman (ρ), permite medir la asociación o interdependencia que existe dos variables aleatorias continuas. Para ello, es necesario tener los datos ordenados y reemplazados por su respectivo orden. Además, la interpretación del coeficiente oscila ente un rango de -1 y +1 lo que determina si las asociaciones son positivas o negativas.

- **Prueba estadística de Chi Cuadrado**

Se debe recordar que la prueba Chi-cuadrado (χ^2) o Ji-cuadrado fue sugerida por Carl Pearson como una forma de valorar la bondad del ajuste de unos datos a una distribución de probabilidad conocida, y se ha establecido como el procedimiento de elección para el contraste de hipótesis. Esta prueba estadística se emplea en el análisis de dos o más variables. Desde entonces, se ha convertido en una prueba muy aceptada y aplicable a múltiples usos, cuando se dispone de datos independientes de tipo nominal. Ella ofrece una prueba general sobre la existencia de diferencias entre las categorías que agrupan a los datos de la variable dependiente, (Hernández *et al.*, 2014).

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

- Análisis descriptivos

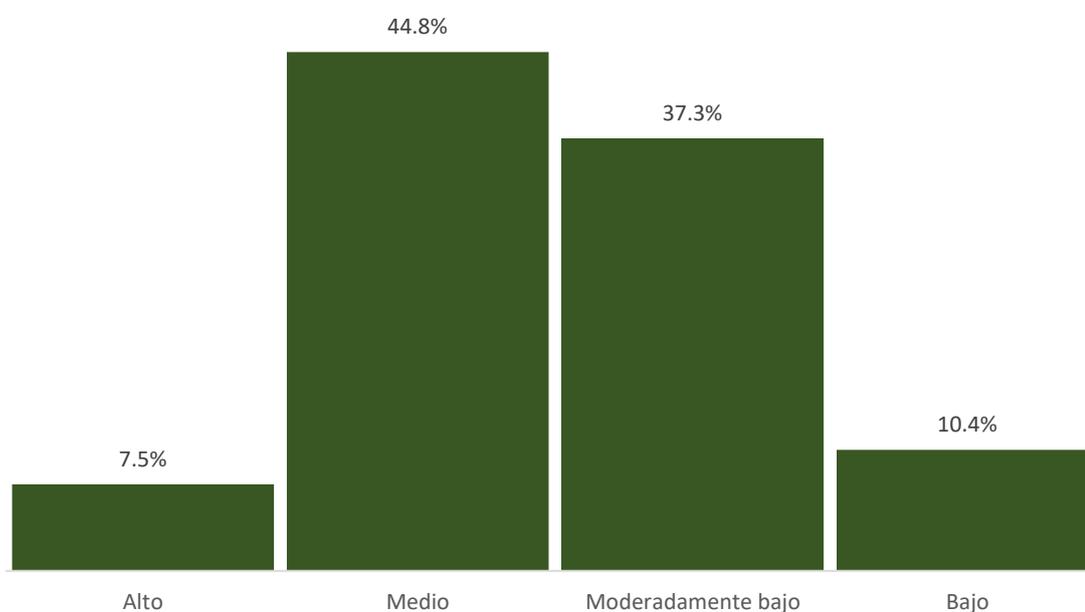
Tabla 9

Variable uno: Factores que impulsan la Responsabilidad Social

| | F_i | % Válido | % Acumulado |
|--------------------|----------------------|-----------------|--------------------|
| Alto | 5 | 7.5 | 7.5 |
| Medio | 30 | 44.8 | 52.2 |
| Moderadamente bajo | 25 | 37.3 | 89.6 |
| Bajo | 7 | 10.4 | 100.0 |
| TOTAL | 67 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia / Encuestas

Nivel de percepción de los factores que impulsan la Responsabilidad Social



Interpretación

De acuerdo con la tabla 9 y figura 1 realizado a los 67 trabajadores de la empresa Atentos sucursal Piura encuestados se obtuvieron los siguientes resultados. Un 44.8% de los encuestados consideraron medianamente que los factores como: Valores y principios éticos, apoyo a la comunidad y medio ambiente impulsan la Responsabilidad Social en la empresa Atentos sucursal de Piura, por otro lado, solo un 10.4% de los encuestados consideraron bajo que los factores antes mencionados no impulsan la Responsabilidad Social en la empresa.

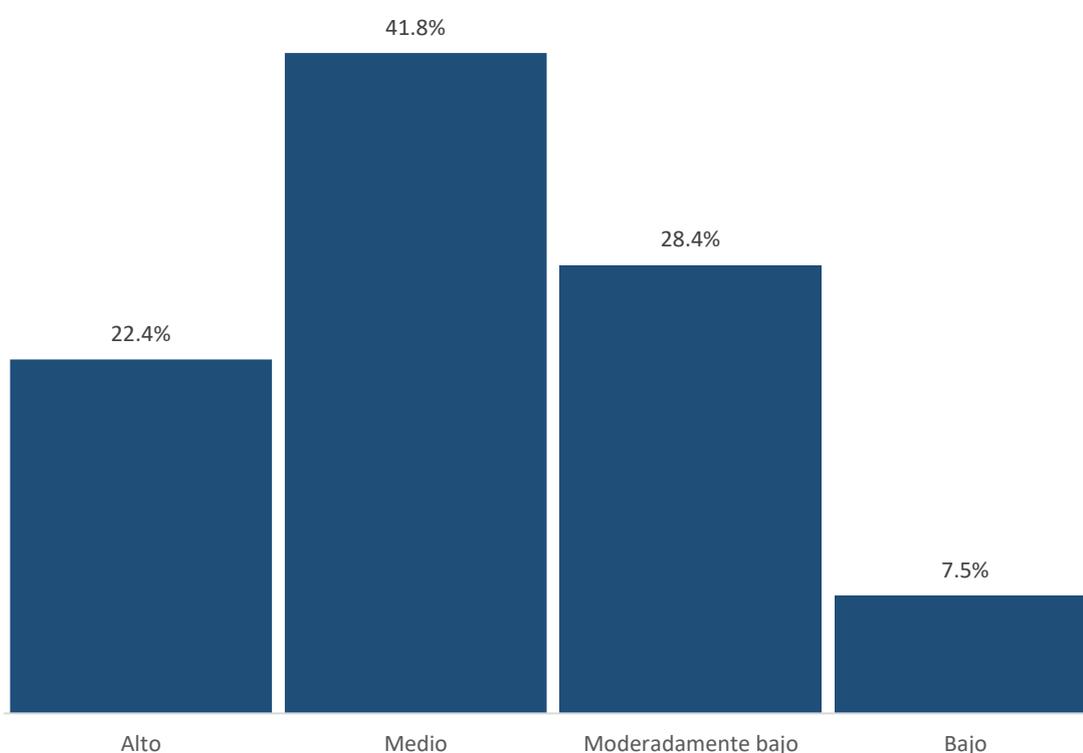
Tabla 10

Variable dos: Cliente interno

| | F_i | % Válido | % Acumulado |
|--------------------|----------------------|-----------------|--------------------|
| Alto | 15 | 22.4 | 22.4 |
| Medio | 28 | 41.8 | 64.2 |
| Moderadamente bajo | 19 | 28.4 | 92.5 |
| Bajo | 5 | 7.5 | 100.0 |
| TOTAL | 67 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia / Encuestas

Nivel de importancia del cliente interno



Interpretación

De acuerdo con la tabla 10 y figura 2 realizado a los 67 trabajadores de la empresa Atentos sucursal Piura encuestados se obtuvieron los siguientes resultados. Un 41.8% de los encuestados consideraron medianamente la importancia que tiene la empresa Atentos sucursal Piura en sus clientes internos, por otro lado, solo un 7.5% de los encuestados consideraron bajo la importancia que tiene la empresa Atentos sucursal Piura en sus clientes internos.

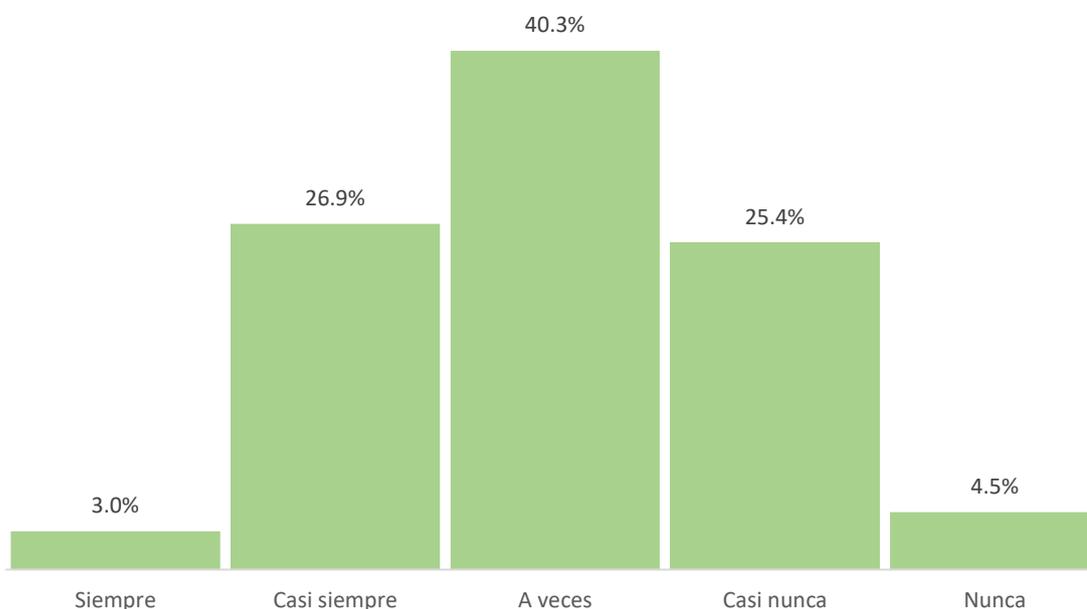
Tabla 11

Dimensión uno: Valores y principios éticos

| | F_i | % Válido | % Acumulado |
|--------------|----------------------|-----------------|--------------------|
| Siempre | 2 | 3.0 | 3.0 |
| Casi siempre | 18 | 26.9 | 29.9 |
| A veces | 27 | 40.3 | 70.1 |
| Casi nunca | 17 | 25.4 | 95.5 |
| Nunca | 3 | 4.5 | 100.0 |
| TOTAL | 67 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia / Encuestas

Valores y principios éticos



Interpretación

De acuerdo con la tabla 11 y figura 3 realizado a los 67 trabajadores de la empresa Atentos sucursal Piura encuestados se obtuvieron los siguientes resultados. Un 40.3% de los encuestados consideran que a veces el factor “Valores y principios éticos” impulsan la Responsabilidad Social en la empresa, por otro lado, un 3.0% de los encuestados consideraron que siempre el factor “Valores y principios éticos” impulsan la Responsabilidad Social en la empresa y solo un 4.5% consideran que nunca el factor “Valores y principios éticos” impulsan la Responsabilidad Social en la empresa.

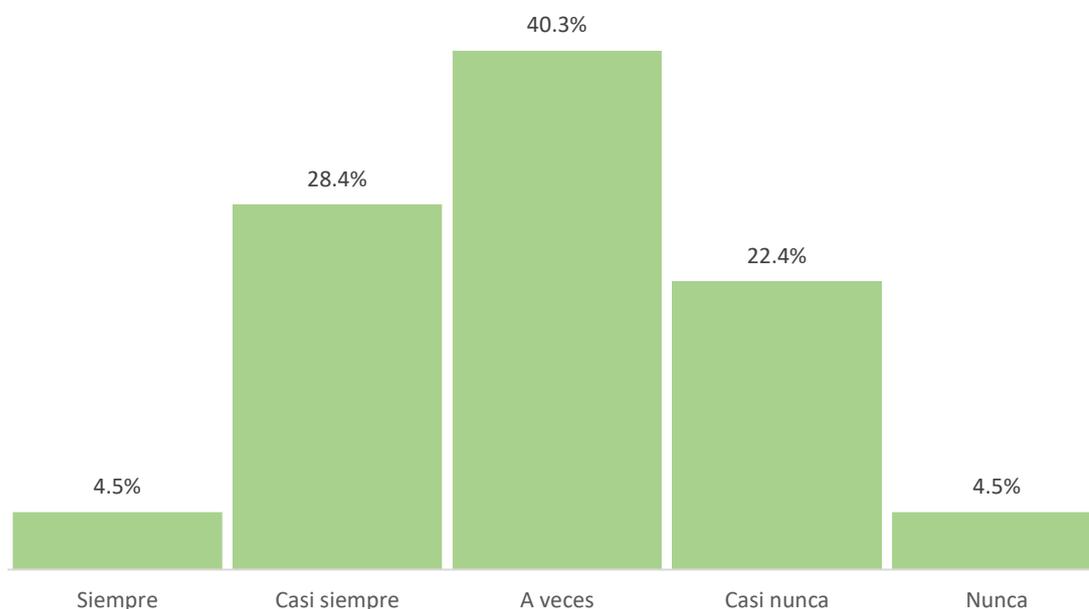
Tabla 12

Dimensión dos: Apoyo a la comunidad

| | F_i | % Válido | % Acumulado |
|--------------|----------------------|-----------------|--------------------|
| Siempre | 3 | 4.5 | 4.5 |
| Casi siempre | 19 | 28.4 | 32.8 |
| A veces | 27 | 40.3 | 73.1 |
| Casi nunca | 15 | 22.4 | 95.5 |
| Nunca | 3 | 4.5 | 100.0 |
| TOTAL | 67 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia / Encuestas

Apoyo a la comunidad



Interpretación

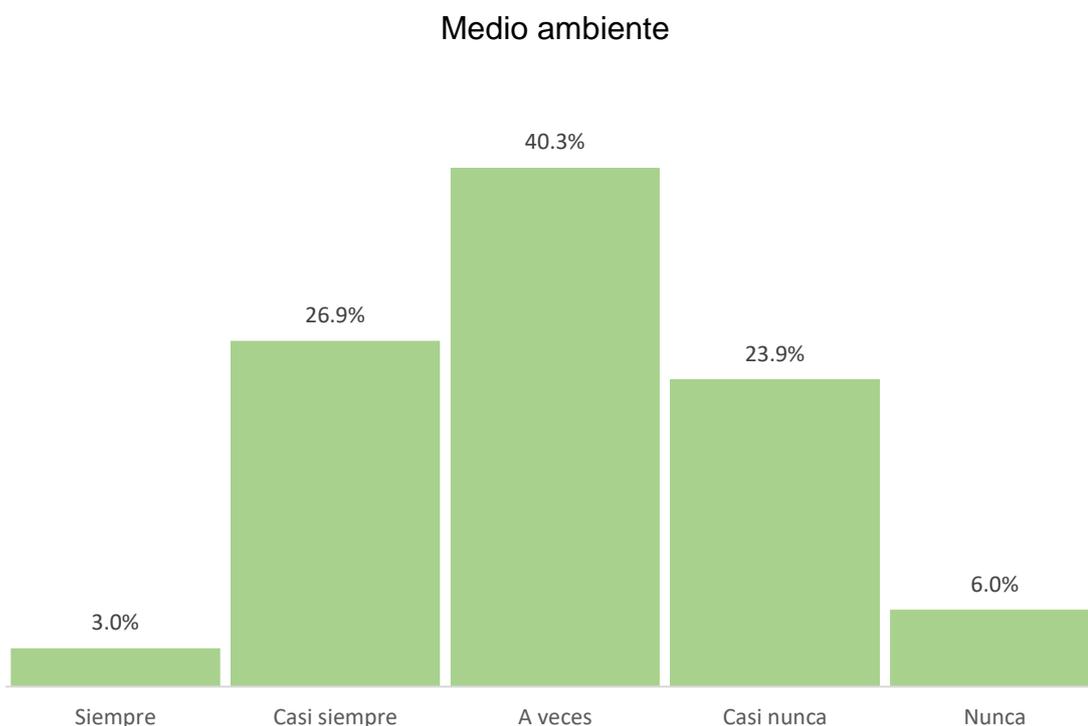
De acuerdo con la tabla 12 y figura 4 realizado a los 67 trabajadores de la empresa Atentos sucursal Piura encuestados se obtuvieron los siguientes resultados. Un 40.3% de los encuestados consideran que a veces el factor “Apoyo a la comunidad” impulsan la Responsabilidad Social en la empresa, por otro lado, un 4.5% de los encuestados consideraron que siempre el factor “Apoyo a la comunidad” impulsan la Responsabilidad Social en la empresa y también un 4.5% consideran que nunca el factor “Apoyo a la comunidad” impulsan la Responsabilidad Social en la empresa.

Tabla 13

Dimensión tres: Medio ambiente

| | F _i | % Válido | % Acumulado |
|--------------|----------------|------------|-------------|
| Siempre | 2 | 3.0 | 3.0 |
| Casi siempre | 18 | 26.9 | 29.9 |
| A veces | 27 | 40.3 | 70.1 |
| Casi nunca | 16 | 23.9 | 94.0 |
| Nunca | 4 | 6.0 | 100.0 |
| TOTAL | 67 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia / Encuestas



Interpretación

De acuerdo con la tabla 13 y figura 5 realizado a los 67 trabajadores de la empresa Atentos sucursal Piura encuestados se obtuvieron los siguientes resultados. Un 40.3% de los encuestados consideran que a veces el factor “Medio ambiente” impulsan la Responsabilidad Social en la empresa, por otro lado, un 3.0% de los encuestados consideraron que siempre el factor “Medio ambiente” impulsan la Responsabilidad Social en la empresa y también un 6.0% consideran que nunca el factor “Medio ambiente” impulsan la Responsabilidad Social en la empresa.

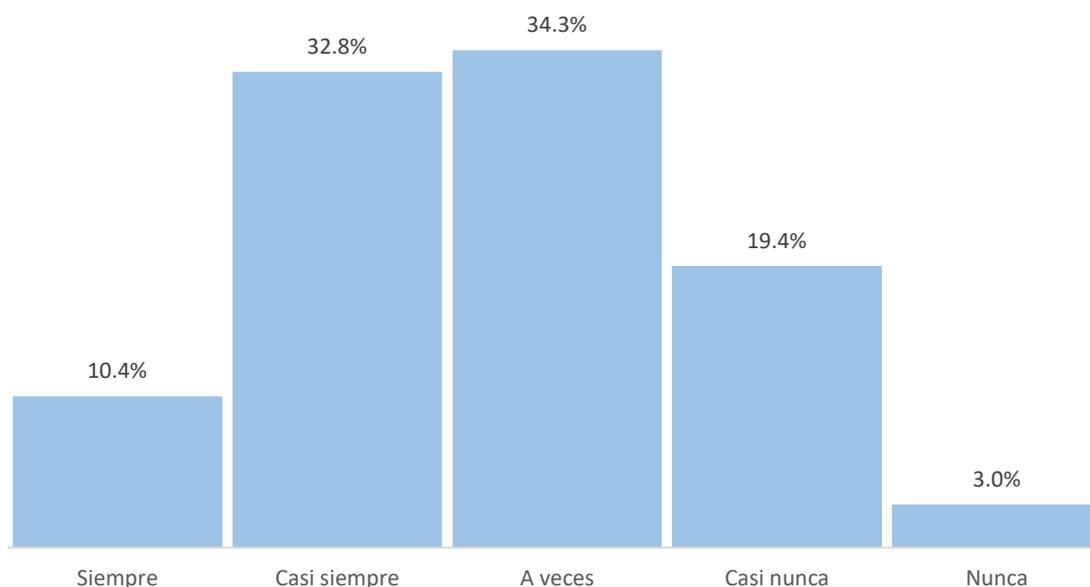
Tabla 14

Dimensión cuatro: Condiciones de ambiente de trabajo

| | F_i | % Válido | % Acumulado |
|--------------|----------------------|-----------------|--------------------|
| Siempre | 7 | 10.4 | 10.4 |
| Casi siempre | 22 | 32.8 | 43.3 |
| A veces | 23 | 34.3 | 77.6 |
| Casi nunca | 13 | 19.4 | 97.0 |
| Nunca | 2 | 3.0 | 100.0 |
| TOTAL | 67 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia / Encuestas

Condiciones de ambiente de trabajo



Interpretación

De acuerdo con la tabla 14 y figura 6 realizado a los 67 trabajadores de la empresa Atentos sucursal Piura encuestados se obtuvieron los siguientes resultados. Un 34.3% de los encuestados consideran que a veces la empresa presta importancia a las condiciones del ambiente de trabajo en las que se encuentran sus trabajadores, por otro lado, un 10.4% de los encuestados consideraron que siempre la empresa presta importancia a las condiciones del ambiente de trabajo en las que se encuentran sus trabajadores. Finalmente, un 3.0% consideran que nunca la empresa presta importancia a las condiciones del ambiente de trabajo en las que se encuentran sus trabajadores.

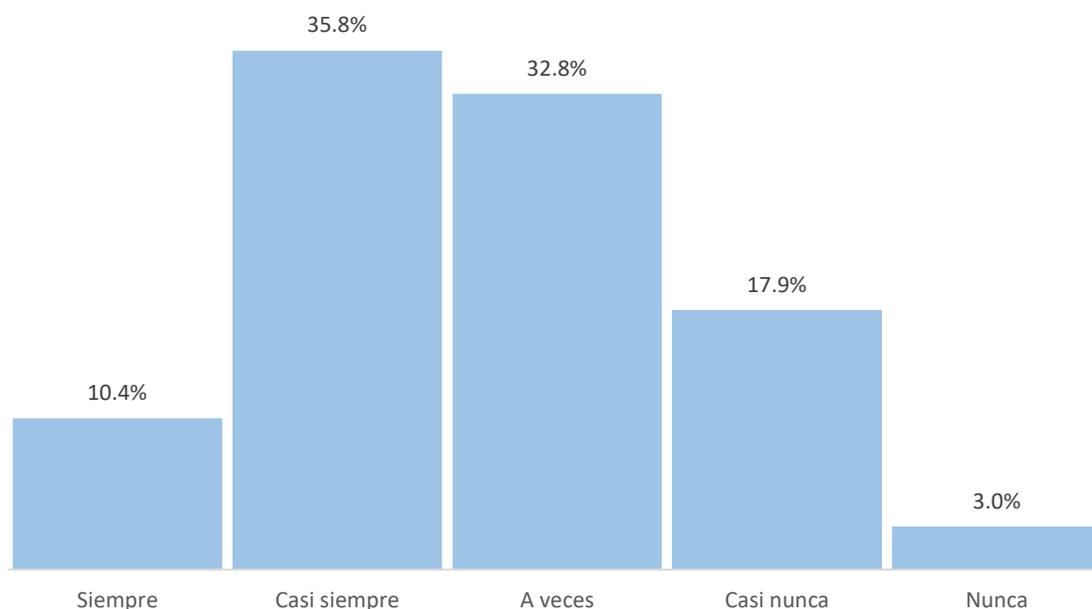
Tabla 15

Dimensión cuatro: Iniciativa y participación

| | F_i | % Válido | % Acumulado |
|--------------|----------------------|-----------------|--------------------|
| Siempre | 7 | 10.4 | 10.4 |
| Casi siempre | 24 | 35.8 | 46.3 |
| A veces | 22 | 32.8 | 79.1 |
| Casi nunca | 12 | 17.9 | 97.0 |
| Nunca | 2 | 3.0 | 100.0 |
| TOTAL | 67 | 100 | |

Fuente: Elaboración propia / Encuestas

Iniciativa y participación



Interpretación

De acuerdo con la tabla 14 y figura 6 realizado a los 67 trabajadores de la empresa Atentos sucursal Piura encuestados se obtuvieron los siguientes resultados. Un 35.8% de los encuestados consideran que casi siempre la empresa presta importancia a las iniciativas y participaciones de sus trabajadores, por otro lado, un 10.4% de los encuestados consideraron que siempre la empresa presta importancia a las iniciativas y participaciones de sus trabajadores. Finalmente, un 3.0% consideran que nunca la empresa presta importancia a las iniciativas y participaciones de sus trabajadores.

- **Prueba de normalidad**

Tabla 16

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|--|---------------------------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Factores que impulsan la Responsabilidad Social | ,185 | 67 | ,000 |
| Cliente interno | ,147 | 67 | ,001 |

Fuente: SPSS V.23

La tabla 16 muestra la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov el cual demuestra una significancia de 0,000 para la variable “Factores que impulsan la Responsabilidad Social” y una significancia de 0,001 para la variable “Cliente interno”, ambos niveles de significancia son menores a 0,05. Por lo que se concluye, que los datos de ambas variables no se distribuyen de manera normal. Por lo tanto, para determinar el grado de asociación entre las variables se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman.

- **Correlación Rho de Spearman**

Tabla 17

Correlación entre la variable “Factores que impulsan la Responsabilidad Social” y la variable “Cliente interno”

| | | Factores que impulsan la RS | Cliente interno |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Factores que impulsan la RS | 1,000 | ,847** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 67 |
| Cliente interno | Cliente interno | ,847** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 67 |

Fuente: SPSS V.23

La tabla 17 demuestra el grado de asociación entre la variable “Factores que impulsan la Responsabilidad Social” y la variable “Cliente interno”, con un Rho de Spearman de 0,847 indicando que existe una correlación positiva alta, y como el sig. bilateral es menor a 0.05, podemos decir que las variables son estadísticamente significativas.

4.2. Docimasia de hipótesis

- **Prueba de hipótesis general entre la variable “Factores que impulsan la Responsabilidad Social” y la variable “Cliente interno”.**

H₀: Los factores que impulsan la responsabilidad social no inciden significativamente en el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019.

H₁: Los factores que impulsan la responsabilidad social inciden significativamente en el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019.

- **Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 18

Prueba de hipótesis general entre la variable “Factores que impulsan la Responsabilidad Social” y la variable “Cliente interno”

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 98,889 ^a | 9 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 89,691 | 9 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 47,979 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 67 | | |

Fuente: SPSS V.23

De acuerdo con la tabla 18, se observa que de acuerdo con los resultados obtenidos el nivel de significancia de la prueba Chi Cuadro tiene un p-valor de 0.00, este al ser menor que el nivel de significancia teórico p- valor de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: Los factores que impulsan la Responsabilidad Social inciden significativamente en el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019.

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En este apartado se discute los resultados producto de la investigación, para la cual se hizo el recojo de datos utilizando como técnica la encuesta, a través del cuestionario en el cual se evaluó las dos variables, estos son: Factores que impulsan la Responsabilidad Social y Cliente Interno, desarrollándose por cada uno de los objetivos específicos.

De acuerdo con el primer objetivo específico: Identificar el nivel de percepción de los factores que impulsan la responsabilidad social en la empresa Atento agencia Piura año 2019, en la tabla 11 y figura 3 se observa que respecto al primer factor “Valores y principios éticos” el 40.3% de los trabajadores considera que a veces la misión y visión incluyen aspectos sobre Responsabilidad Social, la empresa difunde su código de ética, se aplican los principios éticos en las relaciones internas y externas, la entidad cancela contratos si nota que el proveedor ha tenido comportamientos no éticos, tienen normas que prohíben la discriminación, sin embargo, no se hace mención acerca de actividades de responsabilidad social realizadas, respecto al segundo factor “Apoyo a la comunidad” en la tabla 12 y figura 4 observamos que el 40.3% de los trabajadores consideran que a veces la empresa apoya a la comunidad, pues se realizan alianzas con otras organizaciones para apoyar a la comunidad, también los jefes de la entidad participan en actividades de apoyo, aunque la empresa no se preocupa mucho por los impactos de su gestión en la comunidad, si se evalúan los resultados de los programas destinados al desarrollo de la comunidad, además la entidad genera la oportunidad de que los trabajadores desarrollen actividades de apoyo y el personal también actúa por iniciativa propia, y finalmente en relación al tercer factor “Protección al medio ambiente”, la tabla 13 y figura 5 se observa que un 40.3% consideró que a veces se preocupan por ello, debido a que no es el rubro de la empresa, las capacitaciones sobre temas medioambientales no se dan con regularidad, pocas veces la empresa participa en acciones a favor del medio ambiente, el uso de productos tóxicos es bastante reducido, sin embargo, el uso de papel aún es significativo, tampoco se ha implementado un proceso para manejar los residuos generados por la empresa, en la política de la empresa, no es normal atender quejas respecto al medio ambiente y la empresa tampoco se dedica a instruir a los

clientes a la preservación del medio ambiente. Finalmente, en la tabla 9 y figura 1 se observa que el nivel de percepción de los factores que impulsan la Responsabilidad Social en la empresa Atento de acuerdo con las encuestas aplicadas es de un nivel medio según el 44.8% de las respuestas recogidas, sin embargo, el 37.3% de las respuestas reflejan que el nivel es moderadamente bajo. Asimismo, en menor porcentaje un 10.4% manifiesta que es bajo y un 7.5% manifiesta que el nivel es alto. Asimismo, Fernández (2015) menciona que la Responsabilidad Social se refiere a situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, ambiental y la de sus colaboradores más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley.

Con relación al segundo objetivo específico: Determinar el nivel de importancia del cliente interno en la empresa Atento Piura año 2019 para el cumplimiento de este objetivo, respecto a la dimensión “Condiciones de ambiente de trabajo y empleo”, se observa en la tabla 14 y figura 6 de manera consolidada las respuestas e indican que el 34.3% de los trabajadores opinan que a veces la empresa presta importancia a las condiciones del ambiente de trabajo en las que se encuentran sus trabajadores y un 10.4% indicaron que siempre la empresa se preocupan por las condiciones laborales y por mejorar las condiciones de trabajo más allá de las exigencias legales, pero no existe una política que acepte personas con discapacidad en el trabajo, un aspecto resaltante, es que la empresa siempre destina gran parte del presupuesto a la capacitación de sus empleados, la entidad también desarrolla actividades para confraternizar entre trabajadores, se realizan frecuentemente evaluaciones de percepción de los mismos trabajadores, pero no hay libertad de sindicalización para los empleados; respecto a la dimensión “Iniciativa y participación” un 35.8% de los trabajadores considera que casi siempre y un 10.4% considera que siempre la empresa incita a la iniciativa y a la participación, puesto que aunque los trabajadores no participan regularmente en actividades de responsabilidad social, la empresa si realiza actividades de responsabilidad social, sin embargo, las pocas veces que pasa, no se hace un reconocimiento a los participantes, además la gerencia si impulsa a la participación en dichas actividades, y en su mayoría los trabajadores se sienten identificados cuando se realizan estas

actividades. Por lo tanto, en la tabla 10 y figura 2 se observa que un 41.8% de los encuestados consideraron medianamente la importancia que tiene la empresa Atentos sucursal Piura en sus clientes internos. Al respecto Torres & Herrera (2016) menciona que el impacto que tienen las acciones de responsabilidad social en sus beneficiarios es positiva y favorable para la empresa a pesar de encontrar respuestas negativas estas se ven superadas a mayor escala por las positivas.

En relación con el tercer objetivo específico: Determinar el grado de asociación entre los factores que impulsan la responsabilidad social y el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019. Se determinó a través de la prueba de Rho de Spearman que si existe una asociación alta porque se presenta un coeficiente de ($r=0.847$) con un nivel de significancia de 0,000. Por lo que, los factores que impulsan la Responsabilidad Social se asocian en gran medida con los trabajadores de la empresa Atento agencia Piura año 2019. Estos resultados son corroborados por Escobar (2015) el cual afirma que existe una asociación positiva fuerte entre el recurso humano y las políticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Finalmente, en respuesta al objetivo general: Determinar la incidencia de los factores que impulsan la Responsabilidad Social en el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019. Se realizó la prueba de Chi Cuadrado la cual obtuvo un nivel de significancia p-valor de 0.00, este al ser menor que el nivel de significancia teórico p-valor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis propuesta de que los factores que impulsan la Responsabilidad Social inciden significativamente en el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019. Resultado que concuerda con Torres (2016) quien menciona que el impacto de las acciones de filantropía corporativa de la empresa tiene un impacto positivo en su talento humano al ser reconocido y bien percibido por los beneficiarios.

CONCLUSIONES

- I. El nivel de percepción de los factores que impulsan la Responsabilidad Social en la empresa Atento agencia Piura año 2019 es medio, pues el 44.8% de los encuestados manifiestan que factores como “Valores y principios éticos”, “Apoyo a la comunidad” y “Medio ambiente” son transmitidos medianamente por la empresa a sus trabajadores.
- II. El nivel de importancia del cliente interno en la empresa Atento agencia Piura año 2019 es media pues el 41.8% del encuestados manifestaron que las condiciones de ambiente de trabajo y la iniciativa y participación, son detalles que no se descuidan, debido la empresa realiza actividades de responsabilidad social con la finalidad de ayudar a la comunidad, sin embargo, los trabajadores no participan regularmente en actividades de responsabilidad social.
- III. Se determinó a través de la prueba de Rho de Spearman que si existe una asociación alta entre los factores que impulsan la Responsabilidad Social se asocian en gran medida con los trabajadores de la empresa Atento agencia Piura año 2019, puesto que la prueba de correlación obtuvo un resultado ($r=0.847$) con un nivel de significancia de 0,000.
- IV. Se determinó que los factores que impulsan la Responsabilidad Social inciden significativamente en los clientes internos de la empresa Atentos sucursal Piura año 2019, puesto que la prueba de X^2 arrojó un p-valor de 0,000 menor al p-valor teórico de 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

RECOMENDACIONES

- I. Es preciso reforzar e interiorizar aspectos como valores y principios éticos, lograr que la totalidad de la empresa conozca cada una de las normas que definen las actividades de la empresa, para que así, los trabajadores se sientan identificados y además los motive a promover programas de ayuda a la comunidad.
- II. El cliente interno, deberá recibir mayor motivación por parte de la empresa, detalles como las capacitaciones acerca de la importancia del medio ambiente, concientización acerca de los residuos, entre otras actividades, para que de esta forma los trabajadores desarrollen el espíritu de ayuda y así por iniciativa propia ayuden a la comunidad.
- III. Se recomienda mantener y mejorar las actividades con la finalidad de ser responsables socialmente como empresa, porque de este modo el cliente interno percibirá dichas actividades y así generará el interés por ser responsables con la comunidad.
- IV. Se deben fortalecer los valores y los principios éticos en los trabajadores de la empresa Atento, además es preciso que motiven y den facilidades a los trabajadores para apoyen a la comunidad, de esta forma los trabajadores generarán una mejor relación con la empresa y también se deben desarrollar proyectos relacionados a la protección al medio ambiente para que se genere conciencia en los trabajadores, además de generar una buena imagen institucional.

REFERENCIAS

- Acción empresarial (2017). *Indicadores de Acción empresarial de Responsabilidad Social*. Lima, Perú: Acción empresarial.
- Armani, S. (2014). *Corporate Responsibility and SMEs, in Third Annual Conference on Corporate Citizenship: Focus on SMEs, Noviembre*. Kolkata, India: Centro de Mercados Sociales
- Bairagi, V. & Munot, M. (2019). *Research Methodology, A Practical and Scientific Approach* [Metodología de investigación Un enfoque práctico y científico] Chapman y Hall / CRC.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de investigación*. (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación
- Bhushan, S. & Alok, S. (2017). *Handbook of research methodology*. Educreation publishing.
- Bosy, F., Fernández, K. & Miraglia, A. (2016). *Proceso de modelización estratégica de las dinámicas de gestión sobre responsabilidad social empresarial (RSE) en las sociedades de riesgo*. Instituto Internacional para el Pensamiento Complejo (IIPC), de la Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina.
- Buchelli, E., Yara Yuri Yara, E. (2016). *Caracterización de las prácticas relacionadas con gestión del talento humano en el hospital de San José, Bogotá D. C., Colombia*. Artículo de investigación repertorio de medicina y cirugía.
- Cannon, T. (2004). *La responsabilidad de la empresa: Respuesta a los nuevos retos sociales, económicos, legales, éticos y de medio ambiente*. España, Ediciones Folio.
- Caravedo, S. (2013). *La responsabilidad social corporativa interna*. Madrid, España: Editorial Esic.
- Díaz, D. (2018). *Conoce los países que destacan en RSE*. [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/rse-responsabilidad-social/conoce-cuales-son-paises-que-destacan-rse-1003366>
- Escobar, E. (2015). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad* (Tesis de posgrado) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

- Fernández, O. (2015). *Responsabilidad Social Corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: Un modelo integrador*. Tesis doctoral. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Gallo, M. (2014). *The family business and its social responsibilities*. Family Business Review.
- Gago, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporative*. España: Editorial ITP Paraninfo.
- Greening, M. & Turban, S. (2017). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman, M.A. Boston, Estados Unidos: Cambridge University Press.
- Hernández, F. (2015). *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo – IESE*. Madrid, España: Universidad de Navarra.
- Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Jana, A. (2018). *Difference Between Correlation and Regression in Statistics* [Diferencia entre correlación y regresión en estadísticas] Data Science Central.
- Jordán, R. (2015). *Perú 2021: Estas son las 65 peruanas socialmente responsables*. {Mensaje en blog}. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-2021-son-65-peruanas-socialmente-responsables-188236>
- Kotler, J. (1996). *“Las nuevas reglas en los negocios: como triunfar en el nuevo mundo empresarial de hoy”*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México
- Kreitner, R. & Kinicki, A. (2008). *Comportamiento de las organizaciones*.
- Lazovska, D. (2017). *14 organizaciones que impulsan la RSE en América Latina*. [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://www.expoknews.com/14-organizaciones-que-impulsan-la-rse-en-america-latina/>
- Luo, X. & Bhattacharya, C (2006). *Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value*. Journal of Marketing, 70, pp. 1-18
- Marín, L. & Ruiz, S. (2008). *La evaluación de la empresa por el consumidor según sus acciones de RSC*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 35, pp. 91-112

- Murillo, P. & Lozano, C. (2016). *SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words*. Journal of business ethics.
- Oyola, A. & Romero, C. (2018). *Plan de responsabilidad social para la acreditación del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América de la ciudad de Trujillo – 2018*. (Tesis de titulación). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Palma, L. (2008). *Evaluación y validación de una escala de satisfacción laboral*.
- Perrini, F. (2016). *SMEs and CSR Theory: Evidence and Implications from an Italian Perspective*. Journal of Business Ethics
- Puterman, P. (2009). *Un compromiso mundial con la responsabilidad social*. [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/compromiso-mundial-responsabilidad-social/>
- Robbins, S. (2007). *Comportamiento organizacional*. Editorial Prentice Hall. México. VIII Edición.
- Russo, T. & Tencati, B. (2019). *Formal vs. Informal CSR strategies evidence from Italian micro, small, medium-sized, and large firms*. Journal of Business Ethics
- Rico, M.& Sierra, A. (2008). *Impacto de la responsabilidad social en la Agencia Avianca – deprisa*. (Tesis de titulación). Universidad de la Salle, Bogotá.
- Sánchez, W. (2016). *Propuesta de un plan de responsabilidad social de la empresa Claro – Tienda México DF, desde la perspectiva del cliente interno*. Tesis de maestría. México DF, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Schwartz, P. (2001). *La empresa como soporte de la visión empresarial*. Madrid, España.
- Spence, L. (2019). *Does size matter? The state of the art in small business ethics*. Business Ethics: A European Review.
- Spyropoulou, S; Skarmeas, D & Katsikeas, C (2015). *The role of corporate image in business-to-business export ventures: A resource-based approach*. Industrial Marketing Management, 39 (5), pp. 752-760
- Torres, M. & Herrera, A. (2016). *Impacto de las acciones de responsabilidad social empresarial en los beneficiarios de la empresa Incalpaca, Caylloma 2016*. (Tesis de titulación). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Torres, P. (2016). *Influencia de los programas de responsabilidad social de la empresa Tecnocom Perú S.A.C. en el bienestar de la población de Usquil –*

- Otuzco - *La Libertad en el año 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú
- Ventura, J. (2017) ¿Población o muestra?:Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648-649.
- Villa, P. (2014). *La responsabilidad de la empresa: Respuesta a los nuevos retos sociales, económicos, legales, éticos y de medio ambiente*. España, Ediciones Folio.
- Yin, W. Canli, G. & Edge, J. (2016). *The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations*. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), pp. 377-390

ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO “FACTORES QUE IMPULSAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL”

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:

| | | | | | |
|--|---------------------|--|---------------------|--|---------------------|
| | Entre 18 y 24 años. | | Entre 25 y 34 años. | | Entre 45 y 54 años. |
| | Entre 35 y 44 años. | | Más de 55 años. | | |

2. Género:

| | | | |
|--|-----------|--|----------|
| | Masculino | | Femenino |
|--|-----------|--|----------|

3. Por favor señale su Estado Civil:

| | | | | | |
|--|----------------|--|-------------|--|--------------|
| | Casado (a) | | Viudo (a) | | Separado (a) |
| | Divorciado (a) | | Soltero (a) | | |

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

4 = Siempre / 4= Casi Siempre / 3 = A veces / 2= Casi nunca / 1= Nunca.

| | ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|---|---|---|---|
| | VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS | | | | | |
| 1 | La visión y misión incluye aspectos sobre responsabilidad social empresarial, y es revisada | | | | | |
| 2 | La entidad difunde y educa sobre su Código de Ética | | | | | |
| 3 | Se aplican los principios éticos en las relaciones internas y externas de la entidad. | | | | | |
| 4 | La entidad ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores por conductas no éticas de éstos. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | Se poseen normas que explícitamente prohíben prácticas discriminatorias en la entidad ya sea por raza, sexo, religión, etc. | | | | | |
| 6 | En la memoria, se hace mención de actividades de Responsabilidad Social de la entidad (apoyo comunitario, protección medio ambiente, etc.) | | | | | |
| | APOYO A LA COMUNIDAD | | | | | |
| 7 | La entidad genera y/o participa de alianzas con otras organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad | | | | | |
| 8 | Los jefes de la entidad participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias. | | | | | |
| 9 | La entidad mejora los impactos de esta en la comunidad próxima más allá de las regulaciones existentes (ruidos, olores, movimientos de vehículos, etc.) | | | | | |
| 0 | Se evalúan los resultados de los programas y/o apoyos destinados al desarrollo de la comunidad. | | | | | |
| 1 | La entidad genera oportunidades para que los trabajadores desarrollen actividades de apoyo comunitario | | | | | |
| 2 | El personal desarrolla acciones de apoyo a la comunidad por iniciativa propia. | | | | | |
| | PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | La entidad dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales | | | | | |
| 4 | La entidad genera o participa en alianzas con otras organizaciones desarrollando acciones en favor del cuidado del medio ambiente. | | | | | |
| 5 | Se procura disminuir al máximo la utilización de productos tóxicos en la entidad. | | | | | |
| 6 | Implementa procesos para el destino adecuado de los residuos generados por la actividad específica de la entidad. | | | | | |
| 7 | Es política de la entidad atender quejas y/o denuncias referidas a la agresión al medio ambiente. | | | | | |
| 8 | Se fomenta el instruir a los clientes de la entidad en la preservación del medio ambiente. | | | | | |

Anexo 02

CUESTIONARIO “CLIENTE INTERNO”

Estimado trabajador/trabajadora, solicitamos un minuto de su tiempo para el llenado de la presente encuesta que permitirá evaluar la identificación de los empleados con el valor de Responsabilidad Social Empresarial. Su aporte será importante para consolidar una investigación sobre este tema. De antemano gracias por su tiempo

CONDICIONES DE AMBIENTE DE TRABAJO Y EMPLEO

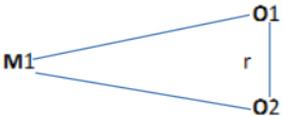
19. Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales
 Siempre casi siempre a veces casi nunca nunca
20. Existe una política de dar oportunidades a las mujeres, jóvenes y discapacitados.
 Siempre casi siempre a veces casi nunca nunca
21. La empresa prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.
 Siempre casi siempre a veces casi nunca nunca
22. La entidad desarrolla actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias.
 Siempre casi siempre a veces casi nunca nunca
23. La empresa realiza evaluaciones sobre la percepción de la misma por parte de los trabajadores.
 Siempre casi siempre a veces casi nunca nunca
24. La libertad de asociación o sindicalización es efectivamente ejercida por los empleados.
 Siempre casi siempre a veces casi nunca nunca

INICIATIVA Y PARTICIPACIÓN

25. ¿Participa usted en iniciativas de actividades de responsabilidad social?
() Siempre () casi siempre () a veces () casi nunca () nunca
26. ¿Desarrolla su empresa actividades de responsabilidad social?
() Siempre () casi siempre () a veces () casi nunca () nunca
27. ¿Reconoce y premia su empresa su participación en actividades de responsabilidad social?
() Siempre () casi siempre () a veces () casi nunca () nunca
28. ¿Impulsa la alta gerencia la participación de los trabajadores en iniciativas de responsabilidad social empresarial?
() Siempre () casi siempre () a veces () casi nunca () nunca
29. ¿Percibe usted que los trabajadores se sienten identificados con las iniciativas de responsabilidad social empresarial que lleva a cabo la empresa?
() Siempre () casi siempre () a veces () casi nunca () nunca

Anexo 03

Matriz de consistencia

| Enunciado del Problema | Hipótesis | Objetivos | Diseño de investigación | Población y Muestra |
|--|--|---|--|---|
| <p>¿Inciden los factores que impulsan la Responsabilidad Social en el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019?</p> | <p>Los factores que impulsan la Responsabilidad Social inciden significativamente en el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019.</p> | <p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la incidencia de los factores que impulsan la Responsabilidad Social en el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019. <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el nivel de percepción de los factores que impulsan la responsabilidad social en la empresa Atento agencia Piura año 2019. - Determinar el nivel de importancia del cliente interno en la empresa Atento Piura año 2019. - Determinar el grado de asociación entre los factores que impulsan la responsabilidad social y el cliente interno de la empresa Atento agencia Piura año 2019. | <p>Descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal</p>  <p>Donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> M1: Trabajadores de la empresa Atentos sucursal Piura. O1: Factores que impulsan la Responsabilidad Social O2: Cliente interno r: Relación entre variables | <p>Población:</p> <p>La población de estudio estuvo conformada por los 67 trabajadores de la empresa Atento agencia Piura año 2019.</p> <p>Muestra:</p> <p>De acuerdo con Hernández et al. (2014), si la población es pequeña se debe considerar el total de la población como muestra. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por los 67 trabajadores de la empresa Atento agencia Piura año 2019.</p> |

Anexo 04

Prueba de Confiabilidad

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 15 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 15 | 100,0 |

Dimensión: Valores y principios éticos

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,929 | 6 |

Estadísticas de elemento

| | Media | Desv. Desviación | N |
|--------|-------|------------------|----|
| Ítems1 | 2,80 | 1,014 | 15 |
| Ítems2 | 2,87 | ,990 | 15 |
| Ítems3 | 2,93 | ,884 | 15 |
| Ítems4 | 2,87 | ,743 | 15 |
| Ítems5 | 3,07 | ,884 | 15 |
| Ítems6 | 3,00 | ,845 | 15 |

Dimensión: Apoyo a la comunidad

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,944 | 6 |

Estadísticas de elemento

| | Media | Desv. Desviación | N |
|---------|--------|------------------|----|
| Ítems7 | 2,8667 | ,83381 | 15 |
| Ítems8 | 3,0667 | ,96115 | 15 |
| Ítems9 | 2,8000 | 1,14642 | 15 |
| Ítems10 | 2,8000 | ,94112 | 15 |
| Ítems11 | 3,0667 | ,88372 | 15 |
| Ítems12 | 3,0667 | ,88372 | 15 |

Dimensión: Medio ambiente

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,957 | 6 |

Estadísticas de elemento

| | Media | Desv. Desviación | N |
|---------|--------|------------------|----|
| Ítems13 | 3,0667 | 1,09978 | 15 |
| Ítems14 | 2,8667 | ,83381 | 15 |
| Ítems15 | 2,8667 | 1,06010 | 15 |
| Ítems16 | 2,8667 | ,83381 | 15 |
| Ítems17 | 2,8000 | 1,14642 | 15 |
| Ítems18 | 2,8667 | 1,18723 | 15 |

Dimensión: Condiciones de ambiente de trabajo

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,956 | 6 |

Estadísticas de elemento

| | Media | Desv. Desviación | N |
|---------|--------|------------------|----|
| Ítems19 | 3,3333 | 1,17514 | 15 |
| Ítems20 | 3,2667 | ,96115 | 15 |
| Ítems21 | 3,2000 | 1,14642 | 15 |
| Ítems22 | 3,4667 | 1,18723 | 15 |
| Ítems23 | 3,4000 | 1,12122 | 15 |
| Ítems24 | 3,3333 | 1,23443 | 15 |

Dimensión: Iniciativa y participación

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,953 | 5 |

Estadísticas de elemento

| | Media | Desv. Desviación | N |
|---------|--------|---------------------|----|
| Ítems25 | 3,3333 | 1,23443 | 15 |
| Ítems26 | 3,2667 | 1,22280 | 15 |
| Ítems27 | 3,4667 | 1,24595 | 15 |
| Ítems28 | 3,1333 | 1,18723 | 15 |
| Ítems29 | 3,4000 | 1,05560 | 15 |