



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la reputación corporativa de las empresas peruanas”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

(EXAMEN DE SUFICIENCIA)

Para optar por el título profesional de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales

AUTORES

Brooke Meredit Ballarta Guzmán

Yameli Giovana Carrillo Rojas

Eduardo Martin Molina Palomino

Alejandro Manuel Núñez Del Prado Zarate

Gabriel Adolfo Ramos Polo

ASESOR

Jorge Martín Ramón Santana Ormeño

Diciembre, 2020

Resumen

Actualmente en Perú más del 75% de las empresas cuentan con políticas referidas al ámbito laboral y a las relaciones con los proveedores y clientes, pero el 56% no cuentan con un estándar de buenas prácticas en materia de sostenibilidad corporativa. Se crea entonces un nicho de empresas de diferentes sectores verían o no beneficiada su reputación al aplicar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). El objetivo de la presente investigación es determinar si la RSE, practicada por empresas peruanas, influye sobre su reputación corporativa de manera diferente según el sector al que pertenecen. Para ello, se propone como muestra 191 empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima y presentan sus reportes anuales de sostenibilidad. La técnica de recolección de datos es utilizar encuestas de escala Likert para medir las dimensiones de RSE (ambiental, económico y social) y la reputación corporativa de los diversos *stakeholders*; y emplear un modelo de regresión lineal múltiple para verificar las hipótesis. Se espera que los resultados ayuden a reconocer el beneficio de hacer responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa, e identificar las dimensiones de RSE más efectivas y menos efectivas según el sector en que opera la empresa.

Abstract

Currently in Peru, more than 75% of companies have policies related to the workplace and relationships with suppliers and customers, but 56% do not have a standard of good practices in corporate sustainability. It then creates a niche of companies from different sectors would or would not benefit their reputation when implementing Corporate Social Responsibility (CSR) strategies. The objective of the present investigation is to determine whether CSR, practiced by Peruvian companies, influences their corporate reputation differently according to the sector to which they belong. To this end, it proposes as a sample 191 companies listed on the Lima Stock Exchange and present their annual sustainability reports. The data collection technique is to use Likert scale surveys to measure the dimensions of CSR (environmental, economic, and social) and the corporate reputation of the various stakeholders; and to employ a multiple linear regression model to verify the hypotheses. The results are expected to help recognize the benefit of making Corporate Social Responsibility the corporate reputation and identify the most effective and least effective dimensions of CSR according to the sector in which the company operates.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), reputación corporativa, sostenibilidad, efectividad.