

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



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

“LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON EL
COMPORTAMIENTO PRO AMBIENTAL DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA
MÓVIL EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO
2020”

**ÁREA DE INESTIGACIÓN:
GERENCIA E INNOVACIÓN**

AUTOR

NAQUICHE CHUYES, NÉSTOR DAVID

Jurado Evaluador:

Presidente: Uceda Dávila, Lucero
Secretario: Herbias Figueroa, Margot
Vocal: Alpaca Salvador, Hugo

ASESOR

MG. ZAPATA CHAU, JORGE MIGUEL
ORCID ID: 0000-0001-8911-1118

Piura – Perú
2021

Fecha de sustentación: 2021/06/25

DEDICATORIA

A mi padre que siempre me brinda su apoyo incondicional, a mi madre quien ha estado a mi lado no solo en la carrera universitaria si no durante toda la vida, a mis hermanos por ser mis incondicionales.

A Dios por su amor y por brindarme bienestar y perseverancia en el logro de mis metas.

A cada uno de los amigos y familiares que creyeron en mí, gracias por sus consejos y su apoyo en cada circunstancia adversa.

Néstor Naquiche

AGRADECIMIENTO

A mi alma mater la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarme todos los conocimientos y valores son necesarios en la vida profesional.

A cada uno de mis docentes por todos los conocimientos impartidos a lo largo de mi formación académica.

A mi asesor, por el apoyo en el desarrollo de esta investigación siendo un gran partícipe de este resultado.

El autor

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha realizado con el propósito de determinar la relación entre la reputación corporativa y el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020; para dar respuesta al problema formulado para la investigación, el cual fue: ¿Se relaciona la reputación corporativa con el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020? Como hipótesis se tuvo que: La reputación corporativa se relaciona significativamente con el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020. La población estuvo conformada por los jóvenes universitarios piuranos procedentes de las universidades privadas y de la Universidad Nacional de Piura, matriculados en el semestre 2020 - II, de los cuales se obtuvo una muestra de 382 alumnos. El tipo de la investigación utilizado fue el aplicado y el nivel de investigación fue el correlacional. La conclusión a la que se llegó fue: La reputación corporativa se relaciona de manera fuerte, directa y significativa con el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020, de acuerdo con el resultado de la prueba estadística Rho de Spearman ($R=0,927$).

Palabras claves: Reputación corporativa, comportamiento proambiental

ABSTRACT

This research work has been carried out in order to determine the relationship between corporate reputation and the pro-environmental behavior of mobile phone companies in young university students in the city of Piura, year 2020; to respond to the problem formulated for the research, which was: Is corporate reputation related to the pro-environmental behavior of mobile phone companies in young university students in the city of Piura, year 2020? As a hypothesis it was had to: Corporate reputation is significantly related to the pro-environmental behavior of mobile phone companies in young university students in the city of Piura, year 2019. The population was made up of young Piura university students from private universities and from the National University of Piura, enrolled in the 2020 - II semester, from which a sample of 382 students was obtained. The type of research used was applied and the level of research was correlational. The conclusion reached was: Corporate reputation is strongly, directly and significantly related to the pro-environmental behavior of mobile phone companies in young university students in the city of Piura, year 2020, according to the result of Spearman's Rho statistical test ($R = 0.927$).

Keywords: Corporate reputation, pro-environmental behavior

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado

Dado el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración la tesis titulada: *“LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO POR AMBIENTAL DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020”*, luego de haber culminado cada etapa por esta casa de estudio, donde me forme 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 universitario en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de los docentes, siendo por ello oportuno para expresar mi 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, pongo 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. NAQUICHE CHUYES, Néstor David

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Problema de investigación.....	10
1.1.1. Formulación del problema	11
1.2. Objetivos.....	11
1.2.1. Objetivo general	11
1.2.2. Objetivos específicos.....	11
1.3. Justificación del estudio.....	12
1.3.1. Justificación teórica	12
1.3.2. Justificación práctica	12
1.3.3. Justificación metodológica.....	12
1.3.4. Justificación social.....	12
II. MARCO DE REFERENCIA	13
2.1. Antecedentes del estudio	13
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	13
2.1.2. Antecedentes nacionales	14
2.1.3. Antecedentes locales	15
2.2. Marco teórico.....	16
2.2.1. Reputación corporativa.....	16
2.2.2. Comportamiento Pro Ambiental.....	18
2.3. Marco conceptual	19
2.3.1. Imagen corporativa.....	19
2.3.2. Identidad corporativa	20

2.3.3. Reputación corporativa.....	20
2.3.4. Imagen	20
2.4. Sistema de Hipótesis	20
2.5. Variables e indicadores	21
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	22
3.2. Población y muestra de estudio.....	22
3.3. Diseño de investigación.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	23
3.4.1. Técnicas de investigación.....	23
3.4.2. Instrumentos de investigación	23
3.5. Procesamiento y análisis de datos	24
IV. RESULTADOS	25
4.1. Análisis e interpretación de resultados	25
4.2. Docimasia de hipótesis.....	31
V. DISCUSIÓN.....	32
5.1. Discusión de resultados	32
CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	39

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables	21
Tabla 2	Población sujeta de estudio	22
Tabla 3	Instrumento de medición	24
Tabla 4	Calidad del producto – servicio	25
Tabla 5	Reputación interna	25
Tabla 6	Ética y responsabilidad social corporativa.....	26
Tabla 7	Reputación corporativa	27
Tabla 8	Creencias ambientales.....	27
Tabla 9	Normas subjetivas.....	28
Tabla 10	Comportamiento social.....	28
Tabla 11	Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov.....	29
Tabla 12	Relación entre la dimensión “Reputación interna” y la variable “Comportamiento proambiental”	29
Tabla 13	Relación entre la dimensión “Ética y responsabilidad social corporativa” y la variable “Comportamiento proambiental”	30
Tabla 14	Relación entre la “Reputación corporativa” y el “Comportamiento proambiental”	31

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

Actualmente, la imagen que una empresa u organización proyecta es muy importante y se constituye como un tema de moda pasajero, al respecto Gil (2019) menciona que la reputación corporativa es el activo intangible más importante que tiene una empresa, pues se traduce en el nombre y el prestigio de estas, es decir, es el valor que adquiere la marca en interacción con sus grupos de interés, y se forma a partir de las comunicaciones que se realizan a lo largo del tiempo con los diferentes stakeholders. De esta manera, representa una serie de opiniones que se van formando desde el interior de la empresa con sus colaboradores, pasando por el impacto que generan en la comunidad, imagen con los proveedores y clientes. Es un proceso que requiere tiempo y trabajo continuo, al pensar en Reputación Corporativa, muchos se centran erróneamente en el cliente, cuando en realidad, es una parte del entramado que forma la compleja imagen de la reputación.

La reputación corporativa según Pérez (2015) consiste en un conjunto generalizado de evaluaciones favorables de la organización. Esta impresión se basa en una evaluación de impactos financieros, sociales y ambientales atribuidos a una corporación a lo largo del tiempo, específicamente alude a las opiniones o juicios que definen a una organización como buena, atractiva, adecuada, etc. Por lo tanto, la reputación corporativa no solo se relaciona con aspectos financieros y sociales, si no, también con el aspecto ambiental, es decir, la reputación de una empresa depende también del comportamiento que se tenga en favor del medio ambiente.

Para las empresas peruanas, no es un tema desconocido, pues el Diario Gestión (2018) afirma que el Banco de Crédito del Perú se llevó el primer lugar en el ranking de la mejor empresa con reputación corporativa, seguido de Interbank y Backus AB Inbev, todas estas desde una percepción de sus políticas ambientales.

Sin embargo, Reyes (2018) afirma que “muchas empresas o corporaciones importantes saben que, para mantenerse y destacar, la clave es la diferenciación. Por ello, están buscando otras formas de brindar valor agregado y, ante una mayor competencia, recurren no sólo a sus recursos tangibles

(identidad) sino también a sus recursos intangibles como la imagen corporativa y, su forma más deseada, la reputación corporativa”.

En la ciudad de Piura se puede apreciar que algunas empresas aún no se preocupan por la reputación corporativa y los beneficios que les podrían generar de gestionarla de manera adecuada. Puesto que el éxito de una empresa, ahora no solo se mide por los resultados económicos, el volumen de ventas o por las sucursales que tenga si no que, también el éxito se mide por la buena reputación de una empresa, impactando en su rentabilidad, su crecimiento y su sostenibilidad económica, y todo gracias a las acciones proambientales que realizan. Por ello, resulta importante hacer un análisis del comportamiento proambiental de estas empresas y como se percibe por parte de la población piurana.

Por consiguiente, la presente investigación da a conocer como la reputación corporativa se relaciona con el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020.

1.1.1. Formulación del problema

¿Se relaciona la reputación corporativa con el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la reputación corporativa y el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de reputación corporativa de las empresas de telefonía móvil que perciben los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020.
- Determinar la relación entre la dimensión “Reputación interna” y la variable “Comportamiento proambiental” de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020.

- Determinar la relación entre la dimensión “Ética y responsabilidad social corporativa” y la variable “Comportamiento proambiental” de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020.

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación aborda estudios sobre la reputación corporativa, tal como indica Pérez (2015) esta impresión se basa en una evaluación de impactos financieros, sociales y ambientales atribuidos a una corporación a lo largo del tiempo, específicamente alude a las opiniones o juicios que definen a una organización como buena, atractiva, adecuada, etc.

1.3.2. Justificación práctica

Pretende dar solución al problema ¿Se relaciona la reputación corporativa con el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020?, con los objetivos planteados, se llega a la obtención de los resultados que permitan encontrar posibles soluciones.

1.3.3. Justificación metodológica

Un elemento que cobra importancia es la metodológica, puesto que brinda instrumentos actualizados y que estos puedan ser usados en otras investigaciones, permitiéndoles recopilar la información de una manera ordenada y necesaria para desarrollar la investigación, así mismo nos permite estudiar la situación actual del problema, es decir identificar la importancia de la reputación corporativa de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020.

1.3.4. Justificación social

Esta investigación beneficia a las organizaciones puesto que se convierten en un recurso estratégico para la creación de ventajas competitivas en temas relacionados con el comportamiento ambiental.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Ferruz (2018) en su tesis de doctorado titulada *“Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso”*, realizada en la Universidad Complutense de Madrid, España. Comprobando que en las tres últimas décadas se han multiplicado los estudios sobre la reputación corporativa, pero con resultados diversos acerca de los elementos conceptuales que delimitan su definición. Encontrando que un grupo numeroso de académicos, vinculados además al ámbito profesional, se destacan por poner en primer plano al receptor y a la percepción como el fundamento de la reputación. Para estos autores, la RC emana de los receptores en tanto que es el resultado de sus percepciones e interpretaciones.

Desde este punto de vista, la empresa, evidentemente, es la que lleva a cabo las acciones de negocio, pero da igual cómo las realice, lo importante es cómo los distintos públicos perciben esas acciones, las interpretan y las contextualizan.

Bolzan (2015) en su estudio titulado *“Sistemas de gestión ambiental y comportamiento proambiental de trabajadores fuera de la empresa: aproximación de una muestra brasileña”*, desarrollado por la Universidad de Barcelona, España. La presente tesis tuvo como objetivo contrastar la influencia que los Sistemas de Gestión Ambiental (SGA), las creencias ambientales, los valores individuales, los aspectos sociodemográficos y los indicadores ambientales pueden tener sobre los comportamientos proambientales (CPA) de trabajadores brasileños. Igualmente buscó establecer relaciones entre estas variables y obtener un modelo predictivo del citado comportamiento. Desde el punto de vista empírico, se trabajó con los datos obtenidos en una muestra de trabajadores brasileños (n=554) pertenecientes a 11 empresas. Las herramientas utilizadas para la recogida de información de las variables del estudio han sido la escala de comportamientos ecológicos, la escala de creencias ambientales, el perfil de valores de Schwartz (versión de 21 ítems), datos sociodemográficos (edad, sexo, puesto de trabajo, antigüedad nivel de estudios) e indicadores ambientales. Con respecto a estos últimos, lograron verificar si los trabajadores eran procedentes del Área Ambiental, si habían

realizado Formación Ambiental alguna vez o en los últimos dos años, sus percepciones sobre la promoción de conciencia ambiental, y la claridad de la política ambiental de la empresa de procedencia. En cuanto a la explotación de los datos, y realizaron previamente un análisis descriptivo de los mismos, procediendo a la verificación de las hipótesis planteadas a través de los diversos procedimientos inferenciales y técnicas multivariantes.

Los trabajadores al tener conocimiento del impacto ambiental que las empresas pueden generar toman conciencia sobre la necesidad de preservar las condiciones para la supervivencia humana, fomentando en ellos un espíritu ambiental

2.1.2. Antecedentes nacionales

García & Piérola (2016) en su tesis titulada *“Percepción de la reputación corporativa de la empresa Olva Courier entre sus clientes externos. Arequipa, 2015”*, realizada por la Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Los clientes externos de Olva Courier perciben a la organización como una empresa socialmente responsable tanto con sus clientes como con la comunidad en general; observando que el grado de involucración de la compañía con el desarrollo del entorno del cual forma parte es el adecuado y exhibe una ética empresarial en la que destacan la honestidad y veracidad de la información que brinda. Los clientes externos de Olva Courier consideran que la gestión de los servicios de la empresa es positiva, a pesar de que tienen una percepción moderada de los indicadores de calidad de estos servicios; pues son aceptables, pero no logran superar las expectativas de sus clientes. Los clientes perciben a Olva Courier como una empresa financieramente sólida, y con altos índices de crecimiento institucional, además de exhibir seguridad en el cumplimiento de sus obligaciones en periodos de tiempo menores. Las emociones en torno a la empresa Olva Courier son percibidas favorablemente por sus clientes externos, donde la confianza que genera es su mayor atractivo emocional. La mayoría recuerda una experiencia buena y elige a Olva cuando requiere de un servicio de mensajería.

La identidad corporativa define el sentido de toda empresa y tiene por objetivo cimentar una sólida personalidad corporativa que ayude a reflejar todo lo que es

la empresa y los diferencia, al igual que desarrollar y promover productos y servicios.

Rodríguez & Surco (2017) en su tesis titulada *“Gestión de medios online: espacio de visibilidad estratégica en la reputación corporativa de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa – 2017”*, desarrollado por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. En base a los resultados de la investigación sugieren establecer un protocolo de respuesta para los usuarios, que permita al personal de la oficina de Imagen Institucional emplear el mismo tono de comunicación para dar respuesta a sus públicos de interés. Así también programar opciones que Facebook brinda para activar respuestas automáticas, guardadas, saludos personalizados para mejorar el índice de atención. La Oficina Universitaria de Imagen Institucional debe estar atenta a la evaluación de resultados obtenidos en actividades y contenidos del portal web, puesto que estos datos permiten visualizar mejor la contribución del portal web al Sistema de Comunicación de la Universidad, orientando las estrategias y nuevos proyectos. De la misma forma potenciar las actualizaciones en la Página de Facebook bajo una matriz de contenido, de manera tal que se programe y calendarice las publicaciones, destacando fechas importantes o eventos próximos, considerando además las horas que reciben mayor cantidad de visitas para efectivizar el alcance e interacción hacia la publicación.

La reputación corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la reputación corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad.

2.1.3. Antecedentes locales

Flores (2016) en su tesis de maestría titulada *“La construcción de una política de reputación corporativa en la empresa peruana de electrodomésticos: Importaciones Hiraoka”*, realizada por la Universidad de Piura. La investigación tuvo como objetivo analizar la reputación corporativa de Importaciones Hiraoka. Para ello, primero describieron la situación actual de la empresa en el tema a analizar, luego describen posibles escenarios de solución, para terminar con una estrategia de comunicación y un plan de acción. Finalmente, concluyen sobre la

importancia de trabajar en las plataformas de comunicación para obtener una buena reputación corporativa.

Así como implementar políticas de impacto social y salud en las organizaciones es bien visto por los clientes y los colaboradores, de la misma forma, es excelente incluir políticas ambientales dentro de éstas. Además de bien visto, es una realidad, que es urgente para el planeta comenzar a realizar cambios dentro de nuestras rutinas para mejorar la calidad del medio ambiente a nivel global.

Vásquez (2014) en su tesis doctoral titulada *“La educación ambiental en el desarrollo de la conciencia ambiental en el departamento de Piura – 2012”*, desarrollado por la Universidad Nacional de Educación. La investigación tuvo como objetivo general el diagnóstico y perspectivas de la educación ambiental en la región Piura. Para la recolección de datos aplicaron la técnica de la encuesta, con un cuestionario conformado por 30 preguntas. Los objetos de estudio fueron 240 personas. Finalmente, con los resultados concluyó que, si el público no reconoce acciones de apoyo por parte de las empresas al ambiente no tendrá buenas actitudes hacia la empresa. Menciona también que la actitud proambiental es diferente en los sectores públicos y privados, pero tienen mayor presencia en las instituciones públicas.

El vínculo (positivo o negativo) que establecen las personas, consumidores o no, con la institución depende de sus atributos, beneficios y actitudes hacia la sociedad y el ambiente.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Reputación corporativa

Halleck (2015) menciona que la reputación corporativa es la estimación general en la que una organización es mantenida por sus partes interesadas internas y externas en función de sus acciones pasadas y la probabilidad de su comportamiento futuro. Si bien es algo de vital importancia, muchas empresas no piensan en la reputación corporativa. Incluso si una empresa es buena para cuidar a sus clientes existentes, una empresa puede no notar la posibilidad de más negocios si su reputación se maneja bien. Aunque la reputación es un concepto intangible, la investigación muestra universalmente que una buena

reputación aumenta de manera demostrable el valor corporativo y proporciona una ventaja competitiva sostenida. Una empresa puede lograr sus objetivos más fácilmente si tiene una buena reputación entre sus partes interesadas, especialmente las partes interesadas clave, como sus principales clientes, líderes de opinión en la comunidad empresarial, proveedores y empleados actuales y potenciales. Si una empresa hace un buen trabajo gestionando cómo son percibidos, los clientes preferirán tratar con ellos en lugar de otras empresas. La buena reputación hará que tanto los clientes como los proveedores sean más confiables y leales al negocio. Además, una buena reputación comercial es ventajosa para el reclutamiento de empleados, el desarrollo de empleados y la retención de empleados (p.13).

- **Beneficios de la reputación corporativa**

Harrison (2018) menciona que los principales beneficios de una buena reputación corporativa son:

- ❖ Preferencia del cliente al hacer negocios con usted cuando los productos y servicios de otras compañías están disponibles a un costo y calidad similares.
- ❖ Su capacidad de cobrar una prima por productos y servicios.
- ❖ Apoyo a las partes interesadas para su organización en tiempos de controversia.
- ❖ El valor de su organización en el mercado financiero (p.23)

- **Medición de la reputación corporativa**

Durand (2015) menciona que un estudio en los EEUU mostró que hay diez componentes para la medición de la reputación corporativa, estos son:

- ❖ Calidad del producto – servicio: Concepto clave en la reputación de una marca. Aunque creamos que ya no es un valor en alza, sigue siendo fundamental para la credibilidad y para la reputación de una marca, la calidad de sus productos o servicios.
- ❖ Reputación interna: Es directamente proporcional al grado de convergencia entre la cultura corporativa y el proyecto empresarial. La satisfacción en el desempeño no implica que una plantilla esté alineada con el proyecto empresarial, simplemente garantiza un clima interno adecuado y la paz social.

- ❖ Ética y responsabilidad social corporativa: Como parte de estos principios éticos surge la responsabilidad social empresarial que se define como la actitud consciente y responsable de las mismas organizaciones hacia el bienestar común (p.33).

- **Elementos de la reputación corporativa**

Halleck (2015) afirma que los principales elementos de la reputación corporativa son los siguientes:

- ❖ Ético: la organización se comporta éticamente, es admirable, es digna de respeto, es confiable.
- ❖ Empleados / lugar de trabajo: la organización tiene empleados talentosos, trata bien a su gente, es un lugar de trabajo atractivo.
- ❖ Desempeño financiero: la organización es financieramente sólida, tiene un historial de rentabilidad, tiene perspectivas de crecimiento.
- ❖ Liderazgo: la organización es un líder más que un seguidor, es innovador.
- ❖ Gestión: la organización está bien gestionada, tiene una gestión de alta calidad y tiene una visión clara del futuro.
- ❖ Responsabilidad social: la organización reconoce las responsabilidades sociales, apoya las buenas causas.
- ❖ Enfoque en el cliente: la organización se preocupa por los clientes, está fuertemente comprometida con los clientes.
- ❖ Calidad: la organización ofrece productos y servicios de alta calidad.
- ❖ Fiabilidad: la organización respalda sus productos y servicios, brinda un servicio constante.
- ❖ Atractivo emocional: (es una organización con la que me siento bien, es amable, es divertida (p.12).

2.2.2. Comportamiento Pro Ambiental

Bethelmy (2015) menciona que el comportamiento proambiental es toda acción orientada de manera consciente al mantenimiento óptimo de los recursos naturales, al equilibrio de los ecosistemas y que, a su vez, responden a necesidades sociales e individuales (p.15).

Torres y Barreto (2015) definen las creencias como la probabilidad subjetiva de una relación entre el objeto de la creencia y algún otro objeto, concepto, valor o atributo que obtiene el individuo por medio de su experiencia (p.3).

- **Importancia del comportamiento Pro Ambiental**

Mazurkiewicz (2019) indica que uno de los factores más prominentes e influyentes de las preocupaciones de las compañías ambientales es la regulación y las políticas gubernamentales. Los estados a menudo están influenciados por el activismo de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y las Organizaciones No Gubernamentales Ambientales (ENGO). La implementación de estas políticas se ve facilitada por subsidios, aranceles e impuestos. Además, en un contexto de revolución de la información, las prácticas comerciales se revelan en todo el mundo y afectan la reputación de la empresa. Por lo tanto, las empresas son juzgadas con mayor frecuencia por su administración ambiental. Los consumidores, accionistas, empleados y socios requieren cada vez más que las organizaciones sean más conscientes del medio ambiente y socialmente responsables. También quieren más transparencia de las empresas. Lo que significa que las empresas se benefician de la responsabilidad social corporativa y la gestión ambiental (p.19).

- **Beneficios del comportamiento Pro Ambiental**

Mazurkiewicz (2019) menciona los beneficios de tener un comportamiento proambiental en la empresa:

- ❖ Imagen de marca: destacarse como una empresa verde puede mejorar su reputación.
- ❖ Lealtad del cliente: las personas prefieren las marcas que tienen preocupaciones medioambientales y están más dispuestas a comprarles en el futuro.
- ❖ Diferenciación: frente a clientes cada vez más exigentes y conscientes de los problemas ambientales, obtener una reputación ecológica puede ayudarlo a diferenciarse (p.26).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Imagen corporativa

Nuño (2017) indica que a imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las compañías del sector. Pero cuidado con confundirla con la identidad visual corporativa. Esta última se trata de todas aquellas representaciones visuales, a través de fotos, tarjetas, libretas y cualquier otro elemento del diseño gráfico que permite a los

usuarios reconocer a una determinada compañía, visualizando únicamente lo que es su identidad visual (p.25).

2.3.2. Identidad corporativa

La identidad corporativa según León (2015) se podría definir como la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Entre estos elementos se podrían destacar el logotipo o el merchandising, pasando por elementos más complejos, como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos (p.43).

2.3.3. Reputación corporativa

La reputación corporativa según Acosta (2015) menciona que es equivalente al monitoreo de los medios sociales y el manejo de crisis que tienden a extenderse a través de estos a gran velocidad. Sin embargo, se trata también de una actividad que, si bien considera el mundo digital, también se encuentra íntimamente ligada a las relaciones públicas, la transparencia y los valores que rigen la conducta de cualquier persona, empresa y organización (p.25).

2.3.4. Imagen

Múltiples dimensiones que la metodología plantea para ver el desempeño estratégico del negocio (Ferrada, 2014).

2.4. Sistema de Hipótesis

H₀: La reputación corporativa no se relaciona significativamente con el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020.

H₁: La reputación corporativa se relaciona significativamente con el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020.

2.5. Variables e indicadores

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables por investigar	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variables	Escala de medición
La importancia de reputación corporativa	Es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo realidad en función del cumplimiento de sus compromisos y la satisfacción de sus expectativas (Spyropoulou, Skarmeas & Katsikeas, 2010).	Durand (2015) menciona que un estudio en los EEUU mostró que hay diez componentes para la medición de la reputación corporativa, estos son: - Calidad del producto/ servicio. - Reputación interna - Ética y responsabilidad social corporativa.	Calidad del producto - servicio Reputación interna Ética y responsabilidad social corporativa	Valor del producto Valor de la marca Servicio al cliente Calidad laboral Valores éticos y profesionales Identificación con el proyecto empresarial Comportamiento corporativo ético Compromiso con la comunidad Responsabilidad social y medioambiental Alianzas estratégicas internacionales	Cualitativa	Escala de Likert
Comportamiento Pro Ambiental	Bethelmy (2015) menciona que el comportamiento proambiental es toda acción orientada de manera consciente al mantenimiento óptimo de los recursos naturales, al equilibrio de los ecosistemas y que, a su vez, responden a necesidades sociales e individuales.	Torres y Barreto (2015) definen las creencias como la probabilidad subjetiva de una relación entre el objeto de la creencia y algún otro objeto, concepto, valor o atributo que obtiene el individuo por medio de su experiencia.	Creencias ambientales Norma subjetiva Comportamiento social	Ecología Ambiente Conducta Productos Ecológicos Efectos Organismos internacionales Leyes Gobierno Desarrollo de los trabajadores Políticas de medio ambiente Obras sociales Actividades Filantrópicas	Cualitativa	Escala de Likert

Fuente: Elaboración propia

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Aplicada

3.1.2. Nivel de investigación

Correlacional

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población sujeta a estudio estuvo conformada por los jóvenes universitarios piuranos procedentes de las universidades privadas y de la Universidad Nacional de Piura, matriculados en el semestre 2020 - II.

Tabla 2

Población sujeta de estudio

NOMBRES DE UNIVERSIDADES	N° ALUMNOS
Universidad Privada César Vallejo	18324
Universidad Privada Antenor Orrego	19875
Universidad Nacional de Piura	11396
Universidad San Pedro	13457
TOTAL	63052

Fuente: Universidades privadas piuranas y Universidad Nacional de Piura 2019-II – Elaboración propia.

3.2.2. Muestra

Para hallar la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * \left(Z 1 - \frac{\alpha}{2} \right)^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + \left(Z 1 - \frac{\alpha}{2} \right)^2 * p * q}$$
$$n = \frac{63052 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (63054) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 382$$

Donde:

N : Población = 63052

Z : Nivel de confianza = 1.96

p : Probabilidad de ocurrencia = 0.50

q : Probabilidad de no ocurrencia = 0.50

d : Error máximo permitido = 0.05

La muestra estuvo conformada por 382 personas.

3.2.3. Marco de muestreo

Relación de los jóvenes universitarios piuranos procedentes de las universidades privadas y de la Universidad Nacional de Piura, matriculados en el semestre 2020 - II.

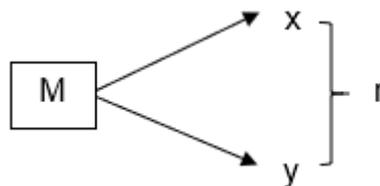
3.2.4. Unidad de análisis

Cada uno de los jóvenes universitarios piuranos procedentes de las universidades privadas y de la Universidad Nacional de Piura, matriculados en el semestre 2020 - II.

3.3. Diseño de investigación

Se utilizó el diseño explicativo básico correlacional:

Esquema:



Donde

M: muestra de jóvenes universitarios.

x: Reputación corporativa.

y: Comportamiento Pro Ambiental.

r: La relación entre las variables x, y.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnicas de investigación

La encuesta: el recojo de información, se hizo directamente de la variable de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.

3.4.2. Instrumentos de investigación

El cuestionario: es un instrumento de recolección de información que consiste en unas series de preguntas, redactas de forma coherente, con una

secuenciación lógica y estructuradas con unos objetivos de manera clara delimitados anteriormente y estas preguntas fueron contestadas.

Dicho cuestionario tendrá las siguientes opciones y representarán los siguientes niveles.

Tabla 3

Instrumento de medición

Opciones	Puntaje V-Ind.	Puntaje V-Dpd.	Niveles
Siempre	41 - 50	49 – 60	Excelente
Casi siempre	31 – 40	37 – 48	Bueno
Algunas veces	21 – 30	25 – 36	Regular
Muy pocas veces	11 – 20	13 – 24	Muy bajo
Nunca	1 – 10	1 – 12	Malo

Fuente: Elaboración propia.

Validación: Se validó en una muestra piloto de ocho jóvenes universitarios piuranos obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 0.77 razón que nos autorizó la aplicación de la encuesta.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

- Para la recolección de datos se escogió la técnica de la encuesta, para ello se realizó la elaboración del instrumento, es decir, el cuestionario, el cual se conforma de 22 interrogantes y se distribuyeron de la siguiente manera:
 - Independiente – 10 preguntas (Reputación corporativa)
 - Dependiente – 12 preguntas (Comportamiento por-ambiental)
- Los datos fueron recolectados aplicando cuestionarios elaborados en base a los objetivos propuestos y fueron procesados empleando el programa SPSS V.23, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel.
 - En el programa estadístico se realizaron las pruebas de Tau-b y Tau-c de Kendall, además la comprobación de la hipótesis mediante la prueba Chi-cuadrado.
 - Los resultados fueron presentados en tablas, con el respectivo número de casos y de acuerdo con las dimensiones que corresponden a las variables.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Después de realizar las encuestas, los resultados de han tabulado y organizado con la finalidad de que facilite su comprensión. A continuación, se presentan los resultados.

PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar el nivel de reputación corporativa de las empresas de telefonía móvil que perciben los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020.

Tabla 4

Calidad del producto – servicio

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	32	8.38%
Algunas veces	133	34.82%
Muy pocas veces	204	53.40%
Nunca	13	3.40%
TOTAL	382	100%

Fuente: Aplicación de encuestas – Por el autor

Interpretación

Del total de personas encuestadas, un 8.38% manifestó que casi siempre las empresas de telefonía móvil tienen un servicio bueno, que la marca es buena y que brindan un buen servicio al cliente, así mismo un 34.82% de los encuestados manifestó que algunas veces; sin embargo, un 53.40% manifestó que muy pocas veces las empresas de telefonía móvil tienen un servicio bueno, que la marca es buena y que brindan un buen servicio al cliente y finalmente un 3.40% manifestó que la relación calidad del producto – servicio nunca es buena.

Tabla 5

Reputación interna

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	17	4.45%
Casi siempre	26	6.81%
Algunas veces	113	29.58%
Muy pocas veces	209	54.71%
Nunca	17	4.45%
TOTAL	382	100%

Fuente: Aplicación de encuestas – Por el autor

Interpretación

Del total de personas encuestadas, un 4.45% manifestó que las empresas de telefonía móvil siempre tienen una buena política institucional referidas a valores

éticos y profesionales y que se identifican con el comportamiento proambiental, así mismo un 6.81% mencionaron que casi siempre, sin embargo, el 29.58% manifestaron algunas veces las empresas de telefonía móvil tienen buenas políticas y se identifican con el comportamiento proambiental, pero en un mayor porcentaje, un 54% de los encuestados manifestaron que las empresas de telefonía móvil muy pocas veces tienen una buena política institucional referidas a valores éticos y profesionales y que se identifican con el comportamiento proambiental, del mismo modo un 4.45% manifestaron que las empresas de telefonía móvil nunca tienen buena reputación interna.

Tabla 6

Ética y responsabilidad social corporativa

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	1	0.26%
Casi siempre	82	21.47%
Algunas veces	137	35.86%
Muy pocas veces	155	40.58%
Nunca	7	1.83%
TOTAL	382	100%

Fuente: Aplicación de encuestas – Por el autor

Interpretación

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas, el 0.26% de los encuestados manifestaron que las empresas de telefonía móvil siempre mantienen la ética y responsabilidad social corporativa, así mismo un 21.47% manifestaron que casi siempre tienen alianzas estratégicas internacionales honestas, por otro lado, un 35.86% indicaron que algunas veces, sin embargo, un 40.58% manifestaron que muy pocas veces las empresas de telefonía móvil tienen un comportamiento ético, manifiestan compromiso con la comunidad, tienen políticas institucionales de responsabilidad social y medioambiental, y finalmente el 1.83% manifestó que las empresas de telefonía móvil nunca mantienen la ética y responsabilidad social corporativa.

Tabla 7

Reputación corporativa

ALTERNATIVAS	fi	%	Nivel
Siempre	0	0.00%	Excelente
Casi siempre	21	5.50%	Bueno
Algunas veces	221	57.85%	Regular
Muy pocas veces	140	36.65%	Muy bajo
Nunca	0	0.00%	Malo
TOTAL	382	100%	

Fuente: Aplicación de encuestas – Por el autor

Interpretación

Conforme a la consolidación de los resultados de las encuestas, se puede observar que un 5.50% de los resultados manifestaron que la reputación corporativa se encuentra en un nivel bueno, sin embargo, un 57.85% de los resultados manifestaron que el nivel de la reputación corporativa de las empresas de telefonía móvil se encuentra en un nivel regular, por otro lado, un 36.65% de los resultados manifestaron que el nivel de la reputación corporativa de las empresas de telefonía móvil se encuentra en un nivel muy bajo.

SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO: Determinar la relación entre la dimensión “Reputación interna” y la variable “Comportamiento proambiental” de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020.

Tabla 8

Creencias ambientales

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	61	15.97%
Algunas veces	109	28.53%
Muy pocas veces	212	55.50%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	382	100%

Fuente: Aplicación de encuestas – Por el autor

Interpretación

De las encuestas aplicadas, un 15.97% manifestaron que casi siempre las empresas de telefonía móvil ponen en práctica creencias ambientales, así mismo un 28.53% manifestaron que algunas veces ponen en práctica creencias ambientales, sin embargo, un 55.50% manifestaron que muy pocas veces las empresas de telefonía móvil usan correctamente los recursos ecológicos, cuidan

el medio ambiente, toman conductas para proteger el medio ambiente y evitar su deterioro y utilizan productos ecológicos para realizar actividades propias del giro de su negocio.

Tabla 9

Normas subjetivas

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	1	0.26%
Casi siempre	103	26.96%
Algunas veces	232	60.73%
Muy pocas veces	45	11.78%
Nunca	1	0.26%
TOTAL	382	100%

Fuente: Aplicación de encuestas – Por el autor

Interpretación

De las encuestas aplicadas, el 0.26% manifestó que las empresas de telefonía móvil siempre aplican normas subjetivas, así mismo un 26.96% manifiestan que casi siempre, sin embargo, un 60.73% manifiestan que algunas veces las empresas de telefonía móvil conocen los efectos ambientales de los productos que utilizan, siguen a organismos internacionales que se aseguran de respetar el ambiente, tienen conocimiento de las leyes de protección al medio ambiente y siguen el plan del gobierno para implementar programas de educación ambiental para los trabajadores. Por otro lado, un 11.78% manifiesta que muy pocas veces que las empresas de telefonía móvil siempre aplican normas subjetivas y un 0.26% que nunca lo hacen.

Tabla 10

Comportamiento social

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	10	2.62%
Algunas veces	59	15.45%
Muy pocas veces	279	73.04%
Nunca	34	8.90%
TOTAL	382	100%

Fuente: Aplicación de encuestas – Por el autor

Interpretación

De las encuestas, un 2.62% de los encuestados manifestaron que casi siempre las empresas de telefonía móvil mantienen un buen comportamiento social, así mismo, un 15.45% de los encuestados manifestaron que algunas

veces las empresas de telefonía móvil mantienen un buen comportamiento social, sin embargo, un 73.04% de los encuestados manifestaron que muy pocas veces en las empresas de telefonía móvil los trabajadores respetan las normas ambientales, están dispuestos a participar en campañas ambientales, que las empresas muy pocas veces promueven las obras sociales y filantrópicas y finalmente un 8,90% de los encuestados manifiestan que las empresas de telefonía móvil nunca mantienen un buen comportamiento social.

Tabla 11

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Reputación Corporativa	,270	382	,000
Comportamiento Pro Ambiental	,398	382	,000

Fuente: SPSS Vs.23

Interpretación

De acuerdo con la tabla 11 los datos tienen una distribución no normal, en ella se puede observar que el nivel de significancia bilateral es menor a 0.05. Por tanto, para establecer el grado de relación entre las variables se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 12

Relación entre la dimensión “Reputación interna” y la variable “Comportamiento proambiental”

			Reputación interna	Comportamiento Pro Ambiental
Rho de Spearman	Reputación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Comportamiento Pro Ambiental	N	382	382
		Coefficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente: SPSS Vs.23

Interpretación

Se puede observar en la tabla 12 que la prueba estadística Rho de Spearman arrojó un valor cercano a 1 (R=0.949; Sig 0<0.05) que, de acuerdo con la

interpretación de este coeficiente, se concluye que la reputación interna se relaciona de manera fuerte, directa y significativa con el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020.

TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO: Determinar la relación entre la dimensión “Ética y responsabilidad social corporativa” y la variable “Comportamiento proambiental” de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020.

Tabla 13

Relación entre la dimensión “Ética y responsabilidad social corporativa” y la variable “Comportamiento proambiental”

			Ética y responsabilidad social corporativa	Comportamiento Pro Ambiental
Rho de Spearman	Ética y responsabilidad social corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,934**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Comportamiento Pro Ambiental	Coeficiente de correlación	,934**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente: SPSS Vs.23

Interpretación

Se puede observar en la tabla 13 que la prueba estadística Rho de Spearman arrojó un valor cercano a 1 ($R=0.934$; Sig $0<0.05$) que, de acuerdo con la interpretación de este coeficiente, se concluye que la ética y responsabilidad social corporativa se relaciona de manera fuerte, directa y significativa con el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020.

4.2. Docimasia de hipótesis

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la reputación corporativa y el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020.

Tabla 14

Relación entre la “Reputación corporativa” y el “Comportamiento proambiental”

			Reputación corporativa	Comportamiento Pro Ambiental
Rho de Spearman	Reputación corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,927**
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	382	382
	Comportamiento Pro Ambiental	Coeficiente de correlación	,927**	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	382	382

Fuente: SPSS Vs.23

Interpretación

Se puede observar en la tabla 14 que la prueba estadística Rho de Spearman arrojó un valor cercano a 1 ($R=0.927$; $Sig\ 0<0.05$) que, de acuerdo con la interpretación de este coeficiente, se concluye que la reputación corporativa se relaciona de manera fuerte, directa y significativa con el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020.

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En esta parte, una vez obtenidos los resultados gracias a la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos y la aplicación de la prueba Rho de Spearman para la relación de las variables; para dar respuesta al objetivo general, se confirma el cumplimiento de la hipótesis propuesta, mediante Rho de Spearman, la cual podemos observar en la tabla 14 que el valor de $R=0,927$ con un nivel de significación asintótica de $0.000 < 0.05$, se acepta la hipótesis planteada, por lo tanto, la reputación corporativa se relaciona fuerte, directa y significativamente con el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura año 2019, tal como menciona García & Piérola (2016) no solo clientes internos perciben a la organización como una empresa socialmente responsable si no también los externos, por lo que es algo que involucra tanto a sus colaboradores, clientes como con la comunidad en general, por ello es que las emociones en torno a la empresa son percibidas favorablemente por sus clientes externos, donde la confianza que genera, es su mayor atractivo emocional.

El primer objetivo específico fue “Identificar el nivel de reputación corporativa de las empresas de telefonía móvil que perciben los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020” donde se puede observar en la tabla 4 un 53.40% manifestó que muy pocas veces las empresas de telefonía móvil tienen un servicio bueno, que la marca es buena y que brindan un buen servicio al cliente. Al respecto, García & Piérola (2016) en su estudio indican que a pesar de que los clientes tengan una percepción moderada de los indicadores de calidad de estos servicios; son aceptables, y aunque no logran superar las expectativas de sus clientes, las emociones en torno a la empresa son percibidas favorablemente por sus clientes externos, donde la confianza que generan es su mayor atractivo emocional. Así mismo en la tabla 5 se puede observar que un 54.71% de los encuestados manifestaron que las empresas de telefonía móvil muy pocas veces tienen una buena política institucional referidas a valores éticos y profesionales y que se identifican con el comportamiento proambiental. Finalmente, en la tabla 6 podemos observar que un 40.58% manifestaron que muy pocas veces las empresas de telefonía móvil tienen un comportamiento ético, manifiestan compromiso con la comunidad, tienen políticas institucionales de

responsabilidad social y medioambiental. A modo de síntesis y respuesta en la tabla 7 se puede observar que un 57.85% de los resultados manifestaron que el nivel de la reputación corporativa de las empresas de telefonía móvil se encuentra en un nivel regular. Al respecto, Ferruz (2018) como aporte en su investigación menciona que la reputación es resultado de las acciones de negocio, pero da igual cómo las realice, lo importante es cómo los distintos públicos perciben esas acciones, las interpretan y las contextualizan.

El segundo objetivo específico fue “Determinar la relación entre la dimensión “Reputación interna” y la variable “Comportamiento proambiental” de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020”, para el cual en la tabla 8 se puede observar que un 55.50% de los encuestados manifestaron que muy pocas veces las empresas de telefonía móvil usan correctamente los recursos ecológicos, cuidan el medio ambiente, toman conductas para proteger el medio ambiente y evitar su deterioro y utilizan productos ecológicos para realizar actividades propias del giro de su negocio. Al respecto Torres y Barreto (2015) mencionan que las creencias son la probabilidad subjetiva de una relación entre el objeto de la creencia y algún otro objeto, concepto, valor o atributo que obtiene el individuo por medio de su experiencia. Así mismo, en la tabla 9 se puede observar que un 60.73% de los encuestados manifiestan que algunas veces las empresas de telefonía móvil conocen los efectos ambientales de los productos que utilizan, siguen a organismos internacionales que se aseguran de respetar el ambiente, tienen conocimiento de las leyes de protección al medio ambiente y siguen el plan del gobierno para implementar programas de educación ambiental para los trabajadores y finalmente en la tabla 10 se puede observar que un 73.04% de los encuestados manifestaron que muy pocas veces en las empresas de telefonía móvil los trabajadores respetan las normas ambientales, están dispuestos a participar en campañas ambientales, que las empresas muy pocas veces promueven las obras sociales y filantrópicas. A modo de síntesis y respuesta en la tabla 12 se puede observar que la reputación interna se relaciona de manera fuerte, directa y significativa con el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020, puesto que el valor de $R=0,949$ con un nivel de significación

asintótica de $0.000 < 0.05$ dan respuesta al objetivo específico dos. En ese sentido la importancia de la relación de la reputación interna con el comportamiento proambiental es explicado por Mazurkiewicz (2019) quien indica que uno de los factores más prominentes e influyentes de las preocupaciones de las políticas ambientales es la percepción que tienen los empleados respecto a estas políticas.

El tercer objetivo fue “Determinar la relación entre la dimensión “Ética y responsabilidad social corporativa” y la variable “Comportamiento proambiental” de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020”, se puede observar en la tabla 13 que el resultado de la prueba Rho de Spearman arrojó un resultado de $R=0.934$ que, de acuerdo con las interpretaciones de este coeficiente, representan una fuerte y directa correlación. Por lo tanto, el nivel de relación entre la dimensión “Ética y responsabilidad social corporativa” y la variable “Comportamiento proambiental” es significativa. Al respecto Vásquez (2014) en su investigación menciona que si el público no reconoce acciones de ética y responsabilidad social corporativa por parte de las empresas a la sociedad y el ambiente no tendrá buenas actitudes hacia la empresa. Menciona también que la actitud proambiental es diferente en los sectores públicos y privados, pero tienen mayor presencia en las instituciones públicas.

CONCLUSIONES

- I. La reputación corporativa se relaciona de manera fuerte, directa y significativa con el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020, de acuerdo con el resultado de la prueba estadística Rho de Spearman ($R=0,927$).
- II. El nivel de la reputación corporativa de las empresas de telefonía móvil se encuentra en un nivel regular, debido a que la relación calidad del producto – servicio, la reputación interna y la ética y responsabilidad social corporativa de las empresas, según los encuestados no se están desarrollando de forma adecuada.
- III. La reputación interna se relaciona de manera fuerte, directa y significativa con el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020, de acuerdo con el resultado de la prueba estadística Rho de Spearman ($R=0,949$).
- IV. La ética y responsabilidad social corporativa se relaciona de manera fuerte, directa y significativa con el comportamiento proambiental de las empresas de telefonía móvil en los jóvenes universitarios de la ciudad de Piura, año 2020, de acuerdo con el resultado de la prueba estadística Rho de Spearman ($R=0,934$).

RECOMENDACIONES

- I. Las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Piura deberían mejorar en aspectos como la atención al cliente, las marcas con las que trabajan, por ejemplo, realizar programas para que sus trabajadores se capaciten en servicio al cliente.
- II. Para la mejora de la reputación interna de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Piura deberían revisar su política institucional y mejorar en caso sea necesario, también reforzar las políticas institucionales referidas a los valores éticos y profesionales.
- III. Se deberían dar a conocer las actividades que realizan las empresas en favor de medio ambiente, con la finalidad de ayudar a la comunidad y de ese modo, demostrar el compromiso que tienen con ella, o empezar a realizar actividades proambientales.
- IV. Las empresas de telefonía móvil deberían impulsar creencias ambientales para mejorar la percepción que tienen los jóvenes acerca de ellas, además de comunicar constantemente quizá por medio sociales acerca de normas para cuidar el medio ambiente y de esa forma motivar a las demás personas y lograr un comportamiento social con ideas proambientales

REFERENCIAS

- Acosta, C. (2015). *¿Qué es y qué no es reputación corporativa?*
- Bethelmy, L. (2015). *Las conductas proambientales y nosotros.*
- Bolzan, P. (2015). *Sistemas de gestión ambiental y comportamiento proambiental de trabajadores fuera de la empresa: aproximación de una muestra brasileña.* (Tesis de licenciatura) Universidad de Barcelona, España.
- Diario Gestión (2018). *Estas son las empresas con mejor reputación en el Perú, según Merco.*
- Durand, S. (2015). *5 Elementos para la construcción de la reputación corporativa.*
- Ferrada, K. (2014). *Imagen corporativa.* Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Ferruz, S. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso.* (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Flores, S. (2016). *La construcción de una política de reputación corporativa en la empresa peruana de electrodomésticos: Importaciones Hiraoka* (Tesis de Maestría en Comunicación Estratégica en las Organizaciones). Universidad de Piura. Perú.
- García, L. & Piérola, V. (2016). *Percepción de la reputación corporativa de la empresa Olva Courier entre sus clientes externos. Arequipa, 2015.* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Gil, A. (2019). *La importancia de la reputación corporativa.*
- Halleck, T. (2015). *La importancia de la reputación corporativa.*
- Harrison, K. (2018). *Por qué una buena reputación corporativa es vital para su organización.*
- León, F. (2015). *¿Qué es la identidad corporativa?*

- Mazurkiewicz, P. (2019). *Responsabilidad ambiental corporativa*.
- Nuño, P. (2017). *¿Qué es la imagen corporativa?*
- Pérez, M. (2015). *Gestión de reputación corporativa en empresas Mexicanas*. México. Editorial.
- Torres, T. & Barreto, I. (2015). *Creencias y normas subjetivas como predictores de intención de comportamiento proambiental*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Reyes, V. (2018). *Reputación corporativa, claves para entender el concepto*.
- Rodríguez, K. & Surco, K. (2017). *Gestión de medios online: espacio de visibilidad estratégica en la reputación corporativa de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa – 2017*. (Tesis de titulación) Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.
- Spyropoulou, S., Skarmeas, D. & Katsikeas, C. (2010). *Market and supplier characteristics driving distributor Relationship quality in international marketing channels of industrial products*. Industrial Marketing Management.
- Vásquez, T. (2014). *La educación ambiental en el desarrollo de la conciencia ambiental en el departamento de Piura – 2012* (Tesis de doctorado) Universidad Nacional de Educación, Perú.

ANEXOS

ANEXO 01

CUESTIONARIO A LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

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

Datos:

Sexo:
Edad:
Carrera:

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

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

1= Nunca.

	CALIDAD DEL PRODUCTO -SERVICIO	1	2	3	4	5
1	Cree usted que el valor del servicio de las empresas de telefonía móvil es bueno					
2	Cree usted que la marca de las empresas de telefonía móvil es buena					
3	Cree usted que las empresas de telefonía móvil brindan un buen servicio al cliente					

	REPUTACIÓN INTERNA	1	2	3	4	5
4	Cree usted que las empresas de telefonía móvil tienen una buena política institucional					
5	Cree usted que las empresas de telefonía móvil tienen políticas institucionales referidos a los valores éticos y profesionales					
6	Cree usted que las empresas de telefonía móvil se identifican con el comportamiento proambiental					
	ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA					
7	Cree usted que las empresas de telefonía móvil tienen un comportamiento corporativo ético					
8	Cree usted que las empresas de telefonía móvil tienen un compromiso con la comunidad					
9	Cree usted que las empresas de telefonía móvil tienen políticas institucionales de responsabilidad social y medioambiental					
10	Cree usted que las empresas de telefonía móvil tienen alianzas estratégicas internacionales honestas					

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO A LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

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

Datos:

Sexo:
Edad:
Carrera:

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

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

	Creencias Ambientales	1	2	3	4	5
1	Considera que las empresas de telefonía usan correctamente los recursos ecológicos.					
2	Considera que las empresas de telefonía cuidan el medio ambiente.					
3	Considera que las empresas de telefonía móvil toman conductas para proteger el medio ambiente y evitar su deterioro.					
4	Considera que las empresas de telefonía móvil utilizan productos ecológicos para					

	realizar actividades propias del giro de su negocio.					
	Normas subjetivas	1	2	3	4	5
5	Considera que las empresas de telefonía móvil conocen los efectos ambientales de los productos que utilizan.					
6	Considera que las empresas de telefonía móvil siguen a organismos internacionales que se aseguran de respetar el ambiente.					
7	Considera que las empresas de telefonía móvil tienen conocimiento de las leyes de protección al medio ambiente.					
8	Considera que las empresas de telefonía móvil siguen el plan del gobierno para implementar programas de educación ambiental para los trabajadores.					
	Comportamiento social					
9	Considera usted que los trabajadores de las empresas respetan las normas ambientales.					
10	Considera usted que los trabajadores de las empresas están dispuestos a participar en campañas ambientales.					
11	Cree usted que las empresas de telefonía móvil promueven las obras sociales.					
12	Cree usted que las empresas de telefonía móvil promueven las actividades filantrópicas.					

ANEXO N° 03: ALFA DE CRONBACH

Instrumentos aplicados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	TOTAL
1	5	5	3	1	3	5	5	3	3	5	38
2	2	3	3	3	1	3	2	3	4	3	27
3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	28
4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	27
5	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	26
6	2	2	1	2	3	5	3	3	4	3	28
7	2	2	3	2	3	1	1	3	4	3	24
8	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	14
VARIANZA	1.41	1.41	0.86	1.36	0.79	2.29	1.71	0.50	1.27	1.55	

K	10
$\sum Vi$	13.14
Vt	42.86

SECCION 1	1.111
SECCION 2	0.693
ABSOLUTO S2	0.693
α	0.77

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

Fórmula

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

Interpretación: Se validó en una muestra piloto de ocho jóvenes universitarios piuranos obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 0.77 razón que nos autorizó su aplicación.

ANEXO N° 04

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcent aje	N	Porcent aje	N	Porcent aje
Nivel de Reputación Corporativa * Nivel de Comportamiento Proambiental	382	100.0%	0	0.0%	382	100.0%

Fuente: SPSS

Tabla cruzada Nivel de Reputación Corporativa *Nivel de Comportamiento Proambiental

Recuento		Nivel de Comportamiento Proambiental			
		Muy bajo	Regular	Bueno	Total
Nivel de Reputación Corporativa	Muy bajo	85	55	0	140
	Regular	101	111	9	221
	Bueno	6	1	14	21
Total		192	167	23	382

Fuente: SPSS