



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

¿Existe relación entre la percepción de la responsabilidad social de la empresa, la identificación organizacional y el comportamiento de ciudadanía de un colaborador? El caso de un centro de contacto

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Servicios

Carla Grecia Cuervo Guerrero
Lucero del Pilar Sanchez Julcapari

Asesor(es):
Mgtr. Luis José García Tello

Lima, julio de 2023



UNIVERSIDAD
DE PIURA

Declaración Jurada de Autenticidad del Trabajo Final

Yo, Lucero del Pilar Sanchez Julcapari., egresado del Programa Académico/ programa de posgrado de Administración de Servicios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI 72692774


Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"¿Existe relación entre la percepción de la responsabilidad social de la empresa, la identificación organizacional y el comportamiento de ciudadanía de un colaborador? El caso de un centro de contacto"

El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis.¹ para optar el (Título profesional/Grado Académico²) de Título Profesional.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
 - Carla Grecia Cuervo Guerrero, identificado con DNI N° 74626792
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Luis José García Tello, identificado con DNI N° 17883335
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 20/07/2023


.....
Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título de profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor

³ Idéntica a DNI, no se admite digital salvo certificado.

Declaración Jurada de Autenticidad del Trabajo Final

Yo, Carla Grecia Cuervo Guerrero., egresado del Programa Académico/ programa de posgrado de Administración de Servicios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI 74626792

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"¿Existe relación entre la percepción de la responsabilidad social de la empresa, la identificación organizacional y el comportamiento de ciudadanía de un colaborador? El caso de un centro de contacto"

El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis.¹ para optar el (Título profesional/Grado Académico²) de Título Profesional.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
 - Lucero del Pilar Sanchez Julcapari, identificado con DNI N° 72692774
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Luis José García Tello, identificado con DNI N° 17883335
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 20/07/2023



Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título de profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor

³ Idéntica a DNI, no se admite digital salvo certificado.

Dedicatoria

A los trabajadores que tienen trato directo con clientes, por la orientación y atención que brindan diariamente. A los colaboradores de los centros de contacto. A una amiga especial que inspiró esta investigación.

A nuestros padres y hermanos.

A nosotras.



Agradecimientos

A Dios, por las personas, situaciones y oportunidades que ha puesto en mi camino. Porque eso ayudó a mi desarrollo y formación integral.

A mis padres, hermano menor y familiares por ser mi soporte incondicional, todo lo que hago es por y para ustedes.

A Luis Miranda, mi segundo papá que ya se encuentra en el cielo. Por todas las lecciones que me dio en vida y las que me continúa dando a pesar de no estar conmigo físicamente.

A mis profesores, Nancy Del Águila, por el acompañamiento durante mi etapa universitaria y a Luis García, por los retos planteados y creer en mí desde el inicio de la carrera.

A mis amigos de la universidad, aprendí mucho de cada uno de ellos. A mi compañera de tesis y mejor amiga, Carlita. Sin tu apoyo nada de esto hubiera sido posible.

Al personal del centro de contacto estudiado, por su colaboración en esta investigación.

Lucero del Pilar Sánchez Julcapari

A mis padres, que son mi motor, siempre ayudándome a levantarme ante adversidades. A mis hermanos que son mi soporte. A mi familia que es mi ejemplo a seguir.

A mis profesores de la universidad, en especial a los profesores Luis García y Pilar García que me han acompañado en mi etapa universitaria brindándome consejos y reflexiones.

A mis amigos de la universidad con los que he pasado gratos momentos y me han ayudado a crecer, en especial a mi partner Lu, que me ha acompañado desde siempre; sin ella no hubiese logrado esta meta, eres la mejor.

A los colaboradores y equipo del centro de contacto estudiado, por su apoyo en esta investigación.

Grecia Cuervo Guerrero

Resumen

Los centros de contacto, negocios encargados de la relación entre clientes y empresas, vienen realizando actividades de responsabilidad social corporativa (RSC) como estrategia para retener al personal; sin embargo, aún no hay información cuantitativa sobre el efecto que esta estrategia genera en los empleados. Por lo tanto, este estudio evalúa si existe vínculo entre la percepción de las actividades de RSC, la identificación organizacional (IO) y el comportamiento de ciudadanía organizacional (CCO) de los trabajadores de un centro de contacto en Perú. Se consideraron las actividades filantrópicas y éticas, así como la categorización de unidad, compartir valores y objetivos y la conexión afectiva.

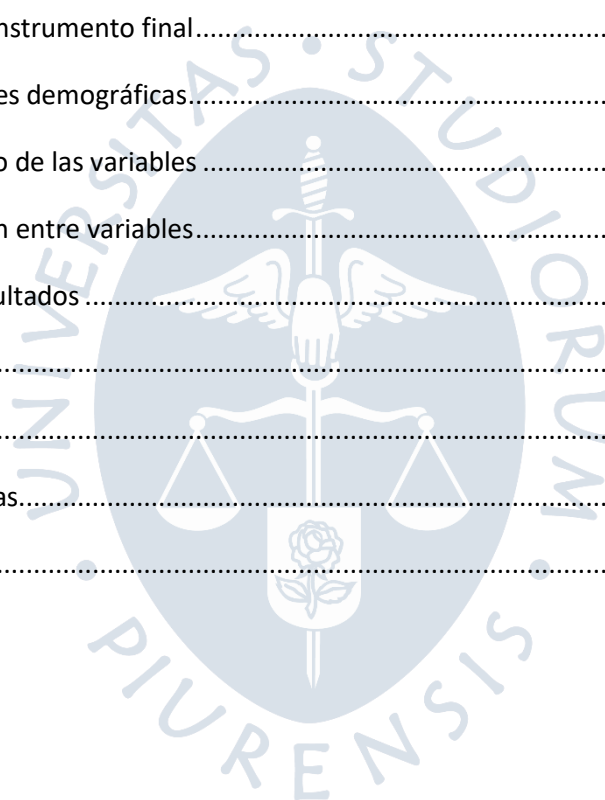
Al ser una investigación correlacional de diseño transversal, la información se recopiló mediante una encuesta virtual. Este instrumento se aplicó a los colaboradores de un centro de contacto ubicado en Lima. Adicionalmente, el cuestionario usado consta de 20 ítems, siendo el primer instrumento que integra las tres variables mencionadas en el párrafo anterior.

Los hallazgos mostraron que las actividades de RSC se relacionan positivamente con la IO y el CCO de manera independiente, destacando que las actividades éticas tienen un mayor poder predictivo sobre ambas variables. Adicionalmente, se encontró que las actividades de RSC y la identificación organizacional afectan al CCO cuando se evalúa el impacto de las dos variables en simultáneo. En este último caso, los aspectos que tuvieron mayor poder predictivo fueron: las actividades éticas, la conexión afectiva y, compartir valores y objetivos. Estos hallazgos muestran que la percepción de la RSC genera una mayor identificación e intención de los colaboradores para comportarse de manera ciudadana dentro del lugar de trabajo. De este modo, se espera que las iniciativas de RSC tengan mayor difusión interna y que otros centros de contacto en Perú las incorporen como parte de su estrategia para lograr sostenibilidad en el negocio.

Tabla de contenido

Introducción	11
Capítulo 1 Fundamentación	12
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.1.1 Formulación del problema	13
1.2 Objetivos de la investigación.....	14
1.2.1 Objetivo general	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 Justificación	14
1.4 Delimitación	15
Capítulo 2 Marco teórico.....	16
2.1 Antecedentes de la investigación.....	16
2.2 Bases teóricas.....	20
2.2.1 Responsabilidad social corporativa	20
2.2.2 Identificación organizacional.....	22
2.2.3 Comportamiento de ciudadanía organizacional	23
2.3 Cuadro de operacionalización de las variables	24
2.4 Hipótesis	25
2.4.1 Responsabilidad social corporativa percibida e identificación organizacional	25
2.4.2 Identificación organizacional y comportamiento de ciudadanía organizacional.....	26
2.4.3 Responsabilidad social corporativa percibida y comportamiento de ciudadanía organizacional ...	26
2.4.4 Responsabilidad social corporativa percibida, identificación organizacional y comportamiento de ciudadanía organizacional	27
Capítulo 3 Marco metodológico.....	29
3.1 Tipo de investigación.....	29
3.2 Diseño de la investigación	29
3.3 Población	30

3.4 Muestra y muestreo	30
3.5 Técnica de recolección de datos	30
3.5.1 Instrumento.....	31
3.5.2 Validez	31
3.5.3 Confiabilidad.....	32
3.6 Técnica de análisis de datos	33
Capítulo 4 Resultados de la investigación.....	35
4.1 Análisis de los resultados	35
4.1.1 Confiabilidad del instrumento final.....	35
4.1.2 Análisis de variables demográficas.....	36
4.1.3 Análisis descriptivo de las variables	37
4.1.4 Análisis de relación entre variables.....	42
4.2 Discusión de los resultados	50
Conclusiones.....	50
Recomendaciones	55
Referencias bibliográficas.....	57
Apéndice.....	60



Lista de tablas

Tabla 2.1	Tabla de operacionalización de variables	24
Tabla 3.1	Valores de Alfa de Cronbach	32
Tabla 3.2	Resultado de Alfa de Cronbach	33
Tabla 4.1	Resultados de confiabilidad	35
Tabla 4.2	Distribución de los encuestados según su edad	36
Tabla 4.3	Distribución de los encuestados según tiempo de servicio	36
Tabla 4.4	Distribución de los encuestados según su cargo	37
Tabla 4.5	Promedio por variable	37
Tabla 4.6	Indicadores e ítems de responsabilidad social corporativa percibida	38
Tabla 4.7	Indicadores e ítems de identificación organizacional	40
Tabla 4.8	Indicadores e ítems de comportamiento de ciudadanía organizacional	41
Tabla 4.9	Tabla de correlación entre variables	43
Tabla 4.10	Coeficiente de correlación de Pearson – indicadores RSC percibida e IO	43
Tabla 4.11	Coeficiente de correlación de Pearson - indicadores IO y RSC percibida	43
Tabla 4.12	Modelos de regresión entre RSC percibida e IO	44
Tabla 4.13	Coeficiente de correlación de Pearson - indicadores IO y CCO	45
Tabla 4.14	Coeficiente de correlación de Pearson - indicadores CCO e IO	46
Tabla 4.15	Modelos de regresión para predecir CCO	47
Tabla 4.16	Coeficiente de correlación de Pearson - indicadores RSC percibida y CCO	48
Tabla 4.17	Coeficiente de correlación de Pearson - indicadores CCO y RSC percibida	49

Lista de figuras

Figura 2.1 Relación entre RSC percibida e IO	26
Figura 2.2 Relación entre IO y CCO.....	26
Figura 2.3 Relación entre RSC percibida y CCO	27
Figura 2.4 Relación entre RSC percibida, IO y CCO.....	28
Figura 4.1 Promedios de la variable RSC percibida y sus indicaciones	38
Figura 4.2 Promedios de la variable IO y sus indicadores	39
Figura 4.3 Promedios de la variable CCO y sus indicadores.....	41
Figura 4.4 Dispersión simple de RSC percibida e IO	42
Figura 4.5 Dispersión simple de IO y CCO	45
Figura 4.6 Dispersión simple de RSC percibida y CCO	48



Introducción

El objetivo principal del presente estudio es evaluar el impacto de la responsabilidad social corporativa percibida en la identificación organizacional y en el comportamiento de ciudadanía organizacional del empleado de un centro de contacto. Este planteamiento involucra evaluar individualmente las variables del estudio y posteriormente analizar la relación que existe entre ellas. Con el propósito de desarrollar y presentar del objetivo mencionado, este estudio se encuentra dividido en cuatro capítulos.

El primer capítulo contiene la fundamentación del estudio. Se plantea y formula el problema, así como el objetivo general y los objetivos específicos. Adicionalmente, se mencionan los aportes del trabajo y su delimitación.

El segundo capítulo abarca el marco teórico de la investigación. Este apartado comienza con la presentación de investigaciones recientes que tuvieron como tema principal las variables de estudio: RSC percibida, IO y CCO. Posteriormente, se incluye la definición conceptual y operacional de estas variables, así como el planteamiento de las hipótesis de investigación.

El tercer capítulo, marco metodológico, incluye el tipo y diseño de investigación, descripción de la población y muestra, tipo de muestreo; así como las técnicas de recolección y de análisis de datos.

El último capítulo, llamado resultados de la investigación, muestra el análisis descriptivo de las variables, el estudio de las relaciones entre ellas y la discusión de resultados que permita validar las hipótesis planteadas.

A modo de cierre, en el apartado de conclusiones y recomendaciones, se resumen los puntos más resaltantes con relación a los objetivos e hipótesis del estudio. Además, se plantean recomendaciones orientadas a mejorar o consolidar las prácticas de responsabilidad social corporativa; asimismo se proponen oportunidades de investigación.

Capítulo 1

Fundamentación

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, muchas empresas optan por tercerizar procesos de soporte (actividades primarias no tan ligadas al giro del negocio) que requieren funciones especializadas, como la atención al cliente. En este entorno, se crearon los centros de contacto, comúnmente conocidos como *call centers* (centro de atención de llamadas), para gestionar las interacciones entre los clientes y la empresa a quien brindan el servicio. Estas empresas atienden a los clientes mediante diversos medios de comunicación, usando principalmente el canal telefónico, el correo electrónico y la comunicación multimedia por Internet.

Según Morris et al. (2009) Perú cuenta con ventajas, respecto a otros países de Sudamérica, para la operación de los centros de contacto: el acento neutral, salarios más bajos, exoneración de impuestos, entre otros. Estas ventajas continúan atrayendo a empresas extranjeras, las cuales invierten y desarrollan sus operaciones en Lima, Perú. Como resultado, el país se beneficia con nuevos negocios que generan rentabilidad y brindan más oportunidades de empleo digno para la población peruana. En ese contexto, la cantidad de centros de contacto ha ido aumentando en el Perú, desde la década pasada, estableciéndose principalmente en la capital, ya que ahí se concentra el 41.2% de la población peruana (Perú21, 2018).

El capital humano es un componente relevante en este rubro. La mayoría de las empresas tienen más de 500 personas en planilla en puestos administrativos, operativos, gerenciales, entre otros (Apecco, 2018). No obstante, algo que resalta en este sector es la tasa de rotación del personal que se gestiona, siendo el tiempo promedio de servicio un año y medio (Gestión, 2019). En el caso del personal operativo, esto ocurre porque suele ser el primer empleo para muchos jóvenes estudiantes, dándoles la oportunidad de laborar de manera formal Apexo, (2022).

Considerando lo mencionado, para los centros de contacto es relevante contar con una estrategia de atracción y retención de talento, buscando el bienestar de los empleados de manera que estos se mantengan en la organización. Por ello, algunas empresas están desarrollando las funciones de Gestión Humana en conjunto con la RSC. Este compromiso social se viene dando, principalmente, por medio de actividades de reciclaje, donaciones, y formación e inclusión laboral (Apecco, 2018). Estas acciones permiten que los trabajadores decidan permanecer en la empresa voluntariamente, más por un sentido de identificación con la organización, que por un sueldo a fin de mes.

Los colaboradores, al percibir las actividades de RSC realizadas por la empresa, captan características de la organización con las que se pueden identificar para asumirlas como propias. De esta manera se genera una identificación entre el empleado y la empresa (Carmeli et al., 2007). En

otras palabras, si la empresa transmite un sentido de preocupación por los demás al realizar actividades de RSC, y el empleado las percibe y se define a sí mismo como una persona preocupada por los demás, ese colaborador se encontraría identificado con la organización (Carmeli et al., 2007).

Adicionalmente, esta identificación organizacional por parte del empleado se refleja en su comportamiento (van Dick, 2001). Específicamente mediante comportamientos de ciudadanía organizacional, según los cuales se realiza más de lo que se pide o lo que se encuentra establecido formalmente (van Dick, 2001) Por ejemplo, defendiendo a la empresa frente a detractores.

Por motivo de confidencialidad, la organización donde se realizó la presente investigación será denominada Juntos. Esta empresa forma parte de un grupo empresarial con presencia y cobertura en más de 10 países. En el territorio peruano, cuenta con más de 13,000 colaboradores brindando servicios de atención al cliente, *social media* (redes sociales), *back office* (actividades de apoyo al negocio realizadas fuera del contacto con el cliente), entre otros. Lo que resalta de esta organización es el interés en su capital humano el cual se refleja en los diferentes programas de beneficios acordes a las necesidades de su personal. Se destaca que a gestión de estos programas se desarrolla en el marco de la RSC como una de las estrategias principales de la compañía.

Sin embargo, Juntos no cuenta con información sistematizada sobre la apreciación de sus colaboradores frente a las actividades de responsabilidad social. Este vacío de información existente dificulta saber si estas actividades son reconocidas y percibidas por todos los trabajadores. En consecuencia, Juntos estaría dejando de lado la posibilidad de demostrar y transmitir a una mayor cantidad de colaboradores la preocupación que siente por ellos y la sociedad. Por consiguiente, podría estar perdiendo la oportunidad de mejorar su nivel de identificación con la empresa, y su participación y lealtad con la organización.

Con base en lo anteriormente descrito, se ha identificado la necesidad de recolectar información más precisa respecto al efecto de los programas de RSC sobre la identificación y comportamiento de los colaboradores en la empresa. Con estos datos, la organización puede plantear nuevas iniciativas para involucrar más a sus colaboradores, mejorando y aumentando su nivel de identificación y comportamiento organizacional.

1.1.1 Formulación del problema

Considerando lo expuesto anteriormente, se identificaron las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el nivel de RSC percibida por los empleados de Juntos?
- ¿Cuál es el nivel de identificación organizacional (IO) de los empleados de Juntos?
- ¿Cuál es el nivel de CCO de los empleados de Juntos?
- ¿Existe relación entre las actividades de RSC percibida y la IO de los empleados de Juntos?

- ¿Existe relación entre la IO y el CCO de los empleados de Juntos?
- ¿Existe relación entre las actividades de RSC percibida y el CCO de los empleados de Juntos?
- ¿Las actividades de RSC percibida y la IO afectan simultáneamente el CCO de los empleados de Juntos?

1.2 Objetivos de la investigación

A continuación, se plantean los objetivos de la presente investigación acordes al problema expuesto anteriormente.

1.2.1 Objetivo general

Evaluar el impacto de la responsabilidad social corporativa percibida en la identificación del colaborador de Juntos y en su comportamiento de ciudadanía organizacional.

1.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar las actividades de la responsabilidad social corporativa percibida por los empleados de Juntos.
- Evaluar los atributos de la identificación organizacional de los empleados de Juntos.
- Evaluar los factores de comportamiento de ciudadanía organizacional de los empleados de Juntos.

1.3 Justificación

Esta investigación demostrará la relevancia de la gestión de la responsabilidad social y cómo esta se relaciona con la identificación y el comportamiento de los trabajadores. Con ello, los directivos de otras empresas podrían reforzar sus acciones de RSC, beneficiando a sus empleados y a la misma organización, sin dejar de lado a la sociedad.

En lo referente al aporte práctico, este estudio proporcionará información con respecto al nivel en que los trabajadores de Juntos perciben las acciones de RSC, su nivel de identificación organizacional y de intención de comportamiento de ciudadanía organizacional. Asimismo, se estudiará el vínculo entre estas variables. Esta será una información importante para los planes de Gestión Humana de Juntos.

Respecto al aporte teórico, este estudio evaluará por primera vez, en el contexto de un centro de contacto peruano, la relación que existe entre la RSC percibida, la IO y el CCO. Esta información podrá ser empleada como referencia para futuros estudios relacionados con el área de Gestión Humana en contextos similares.

Para finalizar, con relación al valor metodológico, esta investigación construirá un cuestionario que permita medir las variables de estudio. Se destaca que este instrumento integrará escalas desarrolladas en otras investigaciones, las cuales han sido traducidas del inglés al castellano y

adaptadas al contexto de estudio. Por lo mencionado anteriormente, este cuestionario podrá ser usado en futuras investigaciones.

1.4 Delimitación

Este estudio se desarrolló en las sedes de la empresa Juntos, ubicadas en Lima. Cabe destacar que la recolección de datos se desarrolló en un periodo comprendido desde el mes de setiembre hasta octubre del 2020; mientras que el procesamiento y análisis de los datos se desarrollaron en un periodo posterior, culminando en octubre del 2022.

La presente investigación está acotada en el área de Gestión Humana, a través de las variables de RSC percibida (Lee et al., 2013; y Montgomery y Stone, 2009); IO (Dutton et al., 1994; y Edwards y Peccei, 2007) y CCO (van Dyne et al., 1994).



Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

En esta sección, se describen seis estudios realizados con una fecha de publicación no mayor a 8 años. Estos presentan los diversos enfoques de la variable de RSC y buscan la relación de esta con la IO, el CCO, entre otras variables. La revisión de estos estudios permitirá un mejor entendimiento sobre procedimientos, variables y referencias que se pueden utilizar para el presente trabajo de investigación.

El primer antecedente es un estudio realizado por Contreras et al. (2019) titulado “Efectos de la responsabilidad social empresarial sobre la identificación organizacional de los empleados: autenticidad o falacia”. El propósito del estudio radicó en conocer el impacto que genera la percepción de una auténtica práctica de responsabilidad social empresarial (RSE), conocida también como responsabilidad social corporativa, sobre el sentido de pertenencia que tienen los colaboradores hacia la empresa. En este estudio se consideraron las variables: la RSE sustancial o auténtica, entendida como las actividades que satisfacen realmente las necesidades de la sociedad; la RSE simbólica o falaz, definida como cubrir las necesidades de la sociedad para mejorar la reputación de la empresa, de Donia, Tetrault -Sirsly y Ronen (2017); y la IO de Mael y Ashforth (1992).

La investigación fue correlacional, de diseño transversal recopilando las respuestas de doscientos veinte (220) empleados profesionales que cursaban un posgrado y que se encontraban laborando principalmente en las ciudades colombianas de Bogotá, Bucaramanga, Barrancabermeja y Cúcuta. La encuesta aplicada abarcó seis (6) preguntas para identificación organizacional, seis (6) para RSE simbólica y ocho (8) para RSE sustancial. Los datos obtenidos se procesaron en un análisis factorial exploratorio (AFE) y se aplicó la metodología de modelo de ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés).

El estudio realizado demostró que la percepción de las prácticas de RSE sustancial influyen en la identificación organizacional, mientras que no se puede asumir relación alguna entre la RSE simbólica y la IO. Adicionalmente, se encontró una relación débil entre RSE simbólica y sustancial. Con estos resultados, los autores concluyeron que los empleados aceptan el uso de símbolos para legitimar las acciones de RSE que desarrolla la empresa; sin embargo, se debe tomar conciencia de no tergiversar este resultado. La RSE no debe quedar reducida solo a la difusión de iniciativas sin la realización de hechos concretos.

Considerando los resultados obtenidos, se recomendó realizar la aclaración entre RSE simbólica y sustancial a los estudiantes en formación gerencial ya que, en un futuro, ellos serán los tomadores de decisiones en las empresas. Además, se sugirió evaluar la mediación de la identificación

organizacional en relaciones potenciales entre RSE sustancial y simbólica con otras variables relacionadas al comportamiento organizacional.

Como segundo antecedente, se halla la investigación hecha por John et al. (2019) titulada *“Getting paid to be good: How and when employees respond to corporate social responsibility?”* (Que me paguen por ser bueno: ¿cómo y cuándo los empleados responden a la responsabilidad social corporativa?). Su objetivo fue analizar el efecto de la RSC percibida por los empleados sobre su CCO y el desempeño de la tarea a través del orgullo y la IO, y la contingencia del deseo de tener un impacto significativo a través del trabajo. Para ello se utilizaron las variables de RSC percibida (Glavas y Kelley, 2014), orgullo organizacional (Lea y Webley, 1997), IO (Mael y Ashfort, 1992), deseo de tener un impacto significativo a través del trabajo (Gully et al., 2013), desempeño de tareas (Podsakoff y MacKenzie, 1989) y CCO (Robbin, 2013 y Farooq, 2017).

La investigación fue correlacional, de diseño transversal. La muestra estuvo compuesta por doscientos diez (210) gerentes intermedios, doscientos diez (210) de sus colegas que trabajan en el mismo departamento y cuarenta y cinco (45) gerentes superiores a quienes los gerentes intermedios están informando. La técnica de recolección fue la encuesta realizada en 4 momentos mediante un cuestionario de 41 preguntas: ocho (8) para la RSC percibida, tres (3) para orgullo organizacional, seis (6) para la IO, cuatro (4) para deseo de tener un impacto significativo a través del trabajo, cinco (5) para desempeño de tareas y quince (15) para el CCO. Estos instrumentos fueron validados a través del análisis factorial confirmatorio (AFC).

Se encontró que el vínculo entre la RSC percibida y las variables CCO y desempeño de tareas, están mediados en serie por el orgullo y la IO. Esta serie de relaciones sugiere que la percepción de la RSC de los empleados influye en sus emociones y actitudes hacia sus tareas y la organización; los autores postulan que esto puede ser explicado a través del proceso de auto categorización, autoestima y auto diferenciación.

Esta investigación proporciona un marco para comprender cómo y cuándo la RSC percibida influye en el comportamiento del lugar de trabajo de los empleados, teniendo varias implicaciones teóricas y prácticas en la relación a los comportamientos de los trabajadores frente a las acciones de RSC realizadas por la empresa.

El tercer antecedente presentado es el estudio realizado por Manimegalai y Baral (2018) titulado *“Examining the mediating role of organizational trust in the relationship between CSR practices and job outcomes”* (Examinando el rol mediador de la confianza organizacional en la relación entre las prácticas de responsabilidad social corporativa y los resultados laborales). El propósito de la investigación fue probar cómo las prácticas de la RSC pueden influenciar comportamientos y resultados positivos en el trabajo, como el compromiso laboral y el CCO teniendo como mediadora a la confianza organizacional. Para realizar la investigación se consideraron las variables RSC (Turker,

2009), compromiso laboral (Schaufeli, 2006), CCO (Saks, 2006) y confianza organizacional (Lin, 2010; Schoorman, 1996)

El estudio fue correlacional de diseño transversal y se aplicó a doscientos ochenta y cuatro (284) empleados de ocho empresas manufactureras al sur de India. El cuestionario consistió en diecisiete (17) preguntas para las actividades de RSC hacia las partes interesadas (empleados, clientes, medioambiente y comunidad), nueve (9) para el compromiso laboral, ocho (8) para el CCO y tres (3) para la confianza organizacional.

Se encontró que hay relación entre la RSC hacia los empleados y el compromiso laboral, mientras el CCO fue impactado solo por la RSC hacia los empleados, clientes y medio ambiente. Los autores concluyeron que la confianza organizacional actúa como moderadora entre la RSC hacia los empleados y el compromiso laboral al igual que influye en la relación de la RSC con el CCO. Por otra parte, no se halló una relación significativa de la RSC hacia la comunidad con el CCO y el compromiso laboral. A modo de recomendación, proponen estudiar otras variables con posibilidad de influir en los resultados del trabajo como la identidad prosocial de la organización y el apoyo de la alta dirección.

Como cuarto antecedente, se halla el estudio de Ong et al. (2018) titulado *“When corporate social responsibility motivates employee citizenship behavior: The sensitizing role of task significance”* (Cuando la responsabilidad social corporativa motiva el comportamiento de ciudadanía de los empleados: el papel sensibilizador de la importancia de la tarea). Este trabajo tuvo por objetivo desarrollar un marco de sensibilidad de la RSC que explique cómo la importancia de la tarea puede transmitir a los empleados la importancia de la RSC. Para ello se usaron las variables RSC (Chatterji et al., 2009; El Akremi et al., 2015; Maignan y Ferrell, 2000; Mattingly & Berman, 2006; Turker, 2009), importancia de la tarea (Morgeson and Humphrey's, 2006), CCO (Podsakoff et al., 1990) y motivación prosocial (Grant, 2008).

La investigación fue correlacional, de diseño transversal. Se aplicaron tres (3) estudios con diferentes poblaciones y muestras. En el primer estudio, se encuestó a ciento treinta y dos (132) empleados que trabajaban en Estados Unidos. El cuestionario en línea usado estuvo formado por diecisiete (17) preguntas para medir la RSC, la importancia de tarea y el CCO; además de 4 preguntas para la variable de motivación prosocial. En el segundo estudio, se recopiló ciento cuarenta y tres (143) díadas de empleados y supervisores; al igual que el primer estudio, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y se usó el instrumento con las variables mencionadas. Cabe resaltar que, en el cuestionario a los supervisores, se incluyeron ocho (8) preguntas de la escala de Lee y Allen (2002) para el CCO y la variable de autoestima con tres (3) ítems. Por último, para el tercer estudio, se recolectaron las respuestas de ciento cincuenta y dos (152) díadas de empleados y supervisores, utilizando la misma técnica que en el estudio anterior; sin embargo, se consideraron las respuestas de los supervisores para el CCO. Estos instrumentos fueron validados a través del AFC.

Los resultados de la investigación indican una mayor relación positiva entre la RSC y el CCO cuando los empleados consideran que su trabajo tiene un mayor impacto en otros (importancia de la tarea). Los autores concluyen que cuando los trabajos con gran importancia para la tarea se integran en organizaciones que participan activamente en la RSC, es probable que cree un ciclo de retroalimentación positiva o un círculo virtuoso de actividad prosocial, lo que aumenta aún más la motivación prosocial y el CCO de los empleados.

Como quinto antecedente, se presenta el estudio de Roeck et al. (2016) titulado: “Consistency matters! How and when does corporate social responsibility affect employees’ organizational identification?” (¿La consistencia importa! ¿Cómo y cuándo la responsabilidad social corporativa afecta la identificación organizacional de los empleados?). Esta investigación tuvo por objetivo desarrollar un modelo que explique cómo y en qué condiciones, la RSC percibida afecta la IO de los trabajadores. Con esta finalidad, los investigadores utilizaron las variables RSC percibida (Wagner et al., 2009), justicia global percibida (Ambrose y Schminke, 2009), IO (Mael y Ashforth, 1992), prestigio organizacional externo percibido (Bartels et al., 2009) y orgullo organizacional (Jones, 2010).

La investigación fue correlacional, de diseño longitudinal de tres ondas en un periodo de diez (10) meses teniendo como contexto una empresa europea activa en el sector energético. Se consideraron tres (3) muestras: en la primera onda fueron cuatrocientos sesenta y uno (461) empleados; en la segunda, doscientos seis (206) y en la tercera, ciento veintiséis (126). La técnica utilizada y el instrumento para recolectar la información fueron la encuesta en línea y el cuestionario, respectivamente. Para la primera onda se emplearon nueve (9) preguntas para la variable RSC percibida e IO; para la segunda onda, el cuestionario incluyó catorce (14) preguntas para las variables justicia global percibida, prestigio organizacional externo percibido y orgullo organizacional y, por último, la tercera onda, empleó un cuestionario de seis (6) preguntas con la variable IO. Las preguntas usadas fueron validadas con el alfa de Cronbach, pues se obtuvieron valores mayores a 0.78.

Se encontró que la RSC percibida interactúa con la justicia general para predecir la IO a través de la mediación sucesiva del prestigio externo percibido y el orgullo organizacional. Los autores concluyen que, en las condiciones adecuadas (es decir, cuando los empleados tienen una alta percepción de justicia general), las empresas pueden confiar en sus iniciativas de RSC para reforzar el atractivo y la cohesión de la organización.

Para finalizar con los antecedentes, el estudio de Newman et al. (2015) titulado “*The impact of socially responsible human resource management on employees’ organizational citizenship behaviour: the mediating role of organizational identification*” (El impacto de la gestión de recursos humanos socialmente responsable en el comportamiento de ciudadanía organizacional de los empleados: el rol mediador de la identificación organizacional) tuvo como propósito examinar si las dimensiones de la gestión de recursos humanos socialmente responsable (SR-HRM por sus siglas en

inglés) impactan en el CCO de los empleados. Para ello se consideró la variable de la SR-HRM de Shen y Zhu (2011) dividida en tres (3) dimensiones: cumplimiento legal (LC-HRM), orientación al empleado (EO-HRM) y facilitación general para la responsabilidad social corporativa (GF-HRM). Así mismo se empleó el CCO de Lee y Allen (2002) y la IO de Ashforth y Mael (1989).

El estudio fue correlacional de diseño transversal y se aplicó a ciento ochenta y cuatro (184) díadas de empleados y supervisores que laboraban a tiempo completo en tres empresas privadas en la provincia de Zhejiang, China. El cuestionario abarcó seis (6) preguntas para LC-HRM, cuatro (4) para EO-HRM, tres (3) para GF-HRM, ocho (8) para CCO y seis (6) para IO. Se midieron las variables en tres fases durante el 2011: en la primera, los trabajadores brindaron información demográfica y sus percepciones de las prácticas de SR-HRM; en la segunda, contestaron sobre su identificación organizacional y en la tercera, los supervisores calificaron el CCO mostrado por el personal a su cargo. Los datos se procesaron usando AFC y SEM, basándose en el enfoque de modelado en dos fases de Anderson y Gerbing (1988).

Los resultados obtenidos mostraron que la IO tiene un papel mediador en el impacto de la EO-HRM hacia el CCO de los empleados, mientras que este es afectado por la GF-HRM de manera directa. Además, LC-HRM no tuvo influencia ni en el CCO ni en la IO. Es pertinente mencionar que este estudio propuso la investigación de una teoría que proporcione una mejor explicación a la relación de SR-HRM y la identificación de los empleados con la empresa de modo que se investigue el tema con mayor profundidad en otros contextos y por más tiempo.

2.2 Bases teóricas

En este apartado se expondrán las definiciones conceptuales de las variables en las que se basa la presente investigación: RSC percibida, IO y CCO. Para construir cada una de ellas, se revisaron al menos tres definiciones anteriores planteadas por alguno de los principales investigadores académicos expertos en el campo de estudio.

2.2.1 Responsabilidad social corporativa

Glavas y Kelley (2014) definen RSC como el cuidado por el medioambiente y el bienestar de los demás, teniendo también como objetivo generar valor para los negocios. Además, la RSC se encuentra presente en las estrategias y operaciones desarrolladas por la empresa para relacionarse e impactar en todos los grupos de interés y el ambiente natural.

Para Carrol (1979), la RSC son las expectativas que tiene la sociedad, en un momento determinado del tiempo, respecto a las organizaciones en el campo económico, legal, ético y discrecional.

Por otro lado, la Comisión Europea (2001), considera que la RSC abarca una dimensión interna y otra externa. La primera está enfocada en la empresa y sus trabajadores, de manera que se procura el bienestar de las personas en su centro de trabajo y se gestionan los impactos ambientales y los

recursos naturales; mientras la segunda, se refiere a la red de conexiones con personas interesadas externas a la organización.

Se observa que los autores tienen distintas ideas respecto a la RSC; Glavas y Kelley (2014) y la Comisión Europea (2001) coinciden en la búsqueda del bienestar de las personas y el cuidado del medioambiente. Sin embargo, los primeros investigadores sostienen que también se debe tener en cuenta el objetivo de crear valor para los negocios, mientras que la institución no menciona este aspecto. Por otro lado, la Comisión Europea (2001) considera que la RSC tiene un plano interno y otro externo. Adicionalmente, Carrol (1979) enfoca la RSC a la atención de las expectativas de la sociedad.

Las autoras de esta investigación eligieron los conceptos definidos por Glavas y Kelley (2014) y la Comisión Europea (2001) porque coinciden con los objetivos del estudio. Así, se entiende la RSC como la preocupación por los empleados dentro del centro de trabajo; además, se debe encontrar en la estrategia de la empresa considerando que se genere valor.

2.2.1.1 Responsabilidad social corporativa percibida. Según Glavas y Kelley (2014), RSC percibida son las percepciones que tienen los empleados respecto a la responsabilidad social y medioambiental de la organización a la que pertenecen; además tiene un rol influenciador en las actividades, comportamientos y desempeño que desarrollen en su lugar de trabajo.

John et al. (2019) definieron RSC percibida como la percepción de los empleados sobre las acciones realizadas por las organizaciones, de manera libre, para mejorar el bienestar de los grupos de interés internos y externos.

Por su parte, Lee et al. (2013) conceptualizaron la RSC percibida como el grado en que los trabajadores perciben la ayuda brindada por la empresa a las actividades relacionadas a motivos sociales. Además, cuenta con tres dimensiones: actividades ambientales, filantrópicas y éticas.

Los autores mencionados coinciden en que los empleados perciben las actividades de RSC que realizan las organizaciones para el bienestar de la sociedad. Además, Glavas y Kelley (2014) agregan que esa percepción influye en las actividades y comportamientos que se dan en el trabajo, mientras que John et al. (2019) destacan que las actividades realizadas por la organización son voluntarias. Por su parte, Lee et al. (2013) agregan que existen tres (3) dimensiones dentro de esta variable: actividades ambientales, filantrópicas y éticas.

Las autoras de esta investigación eligen la definición brindada por Lee et al. (2013) ya que coinciden con los objetivos de la investigación, definiendo RSC percibida como el grado en que los empleados perciben la ayuda brindada por la empresa a las actividades para mejorar el bienestar de sus trabajadores, destacando las dimensiones filantrópicas y éticas.

2.2.1.1.1 Operacionalización de la RSC percibida. Como se ha expuesto en la sección anterior, Lee et al. (2013) consideran que la RSC percibida tiene las siguientes tres (3) dimensiones: actividades

ambientales, filantrópicas y éticas. Para explicar brevemente cada dimensión, se tomaron las definiciones de los autores mencionados por Lee et al. (2013).

Actividades ambientales: según Montgomery y Stone (2009), expresan el comportamiento, actitud y el conocimiento que presenta la organización hacia problemas ambientales.

Actividades filantrópicas: según Maignan y Ferrell (2001), plasman el deseo que las empresas se involucren en el mejoramiento de la sociedad más allá de las responsabilidades económicas, legales y éticas.

Actividades éticas: según Maignan y Ferrell (2001), satisfacen las expectativas de los empleados de que la organización siga los estándares morales establecidos.

En el presente estudio, se considerarán los componentes actividades filantrópicas y actividades éticas porque son los que se adecuan al contexto de la empresa en el que se desarrollará el presente trabajo de investigación.

2.2.2 Identificación organizacional

Para Dutton et al. (1994) definen IO en el nivel en que el integrante de una organización se define con características que él atribuye o considera que tiene la institución a la que pertenece. Además, estos atributos asumidos vienen como una cadena cognitiva-emocional.

Por otro lado, para Humphreys y Brown (2002), la IO es la percepción de sí mismo como resultado de la relación positiva entre la identidad personal que tenemos por nuestra cultura y la identidad cultural dominante de la organización.

Adicionalmente, Ashforth et al. (2008) conceptualizan la IO como la percepción de unidad del empleado con la organización. Esto implica que el empleado tiene un concepto de sí mismo que engloba atributos centrales, distintivos y relativamente duraderos (valores, objetivos, creencias, rasgos estereotípicos, conocimiento, destrezas y habilidades) que coincidan con los de la organización.

Se puede observar que los autores de las tres definiciones de la IO presentan cierta similitud ya que coinciden en que el miembro de la organización se define a sí mismo por las características que esta presenta. Por otro lado, Ashforth et al. (2008) definen y segmentan estas características a mayor detalle: valores, objetivos, creencias, rasgos estereotípicos y conocimiento, destrezas y habilidades. Adicionalmente, para Humphreys y Brown (2002) la percepción empieza cuando existe una relación positiva previa.

Las autoras de esta investigación eligen la definición brindada por Dutton et al. (1994) ya que coinciden con los objetivos del estudio al definir la IO como el grado en que el empleado acepta los atributos distintivos que tiene la organización para definirse sobre la base de ellos.

2.2.2.1 Operacionalización de la identificación organizacional. Según Edwards y Peccei (2007) la IO contiene tres atributos:

Categorización de unidad: grado en que las personas se categorizan dentro de la organización y se ven como un ejemplo de esta.

Compartir valores y objetivos: grado en que las personas perciben que sus valores y objetivos son los mismos que los de la organización.

Conexión afectiva: grado en que las personas presentan apego, membresía y pertenencia a la organización.

En la presente investigación se utilizarán estos tres componentes para evaluar la variable.

2.2.3 Comportamiento de ciudadanía organizacional

Para Graham (1991) CCO se define con un carácter político de ciudadanía de manera que es una medida global del comportamiento individual en el trabajo. Esta variable se encuentra dividida en tres categorías: obediencia, lealtad y participación política, e incluye otras medidas como desempeño laboral, comportamiento funcional o comportamiento adicional al rol. Asimismo, se destacan los derechos de ciudadanía y lazos relacionales.

Según Organ (1997), el CCO es el modo de actuar que tiene cada persona bajo su propio criterio, este puede o no encontrarse establecido en un sistema formal de la empresa; sin embargo, ayuda en su correcto funcionamiento.

Para van Dyne et al. (1994), el CCO se basa en la filosofía política pues este concepto contribuye de 2 maneras. En primer lugar, indica que el comportamiento de ciudadanía involucra obediencia, lealtad y participación (dividida en funcional, de abogacía y social), y, en segundo lugar, se enfoca en las relaciones recíprocas entre la organización y sus miembros.

Se puede observar que todos los autores consideran el CCO de manera individual, es decir, este es el comportamiento que exhibe un empleado. Sin embargo, para Graham (1991) es una medida que engloba otras variables influidas por la organización; para Organ (1997), este comportamiento se da voluntariamente por parte del empleado y en algunos casos es parte del sistema formal o del sistema espontáneo de la empresa; y para van Dyne et al. (1994) ya no solo se centra en el empleado y los factores relacionados a su comportamiento, sino también involucra a la organización formando una relación recíproca (organización y empleados que la forman).

Las investigadoras del presente estudio se identifican con el concepto brindado por van Dyne et al. (1994) ya que coincide con los objetivos del estudio al definir el CCO como el comportamiento, por parte del empleado, que involucra obediencia, lealtad y participación hacia la organización, sin dejar de lado las relaciones recíprocas que se crean entre ellos. Cabe destacar que para este estudio solo se considerará los factores de lealtad y participación funcional.

2.2.3.1 Operacionalización del comportamiento de ciudadanía organizacional. Como se explicó en la sección anterior, van Dyne et al. (1994) consideran que el CCO tiene las siguientes 3 categorías:

Obediencia: empleado muestra respeto por una estructura racional de reglas y regulaciones.

Lealtad: empleado muestra lealtad a la organización en su conjunto.

Participación: empleado participa de forma plena y responsable en el gobierno organizacional.

Esta categoría está dividida en 3 factores: **social**, relacionado a comportamientos interpersonales y sociales (afiliativo); de **abogacía**, relacionado a empleados identificados como agentes de cambio; y **funcional**, relacionado con empleados enfocados en sí mismos (no en otros empleados de la organización) cuyo compromiso, autodesarrollo y participación en sí dan valor al funcionamiento de la organización.

En esta investigación se considerarán dos de las tres categorías mencionadas: lealtad y participación enfocada en el factor funcional. Estas son las que se adecuan al contexto de la empresa que será estudiada.

2.3 Cuadro de operacionalización de las variables

En este apartado, se presentan los objetivos y las definiciones operacionales de las tres variables seleccionadas para el estudio. En la Tabla 2.1 se muestran las variables RSC percibida, IO y CCO. Cabe resaltar que cada variable ha sido descompuesta en sus dimensiones e indicadores de modo que luego se puedan identificar los ítems para su medición.

Tabla 2.1

Tabla de operacionalización de variables (1 de 2)

Objetivo general: evaluar el impacto de la responsabilidad social corporativa percibida en la identificación del colaborador de Juntos y en su comportamiento de ciudadanía organizacional			
Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicadores
Evaluar las actividades de responsabilidad social corporativa percibida por los empleados de Juntos	Responsabilidad social corporativa percibida	Actividades de responsabilidad social corporativa percibida	Filantrópicas
			Éticas
Evaluar los atributos de la identificación organizacional de los empleados de Juntos	Identificación organizacional	Atributos de la identificación organizacional	Categorización de unidad
			Compartir valores y objetivos
			Conexión afectiva

Tabla 2.2

Tabla de operacionalización de variables (2 de 2)

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicadores
Evaluar los factores de comportamiento de ciudadanía organizacional de los empleados de Juntos	Comportamiento de ciudadanía organizacional	Factores de comportamiento de ciudadanía organizacional	Lealtad
			Participación funcional

2.4 Hipótesis

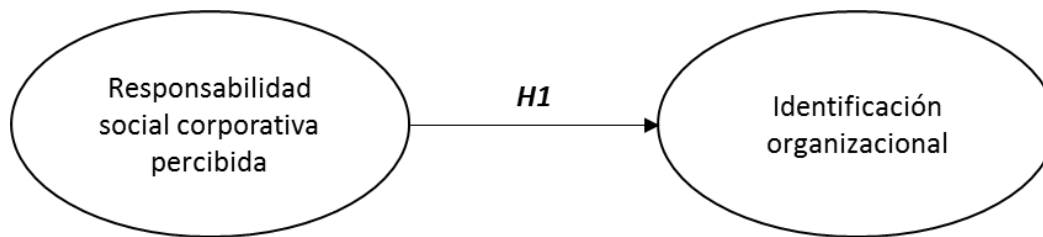
A continuación, se desarrolla el planteamiento de las hipótesis del estudio, estas se encuentran enfocadas en comprobar si hay relación entre las variables de la presente investigación. Para cada hipótesis se revisaron las definiciones conceptuales y operacionales descritas en las secciones previas y, con ello, se realizó un razonamiento que permitiera explicar el vínculo entre las variables en cuestión. Como apoyo a esta argumentación, se identificaron investigaciones que hayan comprobado asociaciones similares.

2.4.1 Responsabilidad social corporativa percibida e identificación organizacional

Newman et al. (2015) confirmaron la conexión entre la SR-HRM enfocada en los empleados y la IO, con este resultado se evidenció el efecto positivo que tiene atender las necesidades familiares y personales que puedan tener los trabajadores, teniendo en cuenta que esta atención supera lo exigido legalmente.

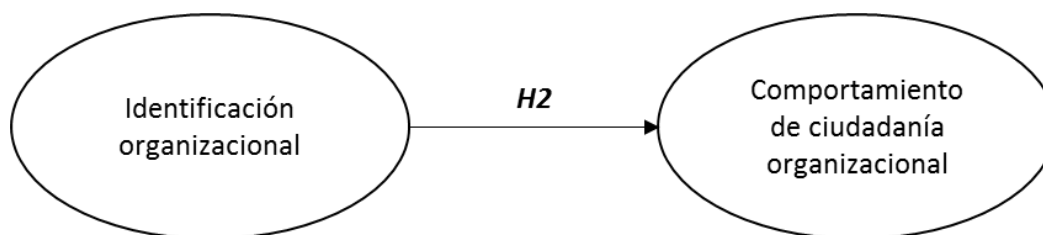
Por otro lado, Asante et al. (2020) comprobaron la relación que existe entre la percepción de los empleados sobre la RSC y la identificación corporativa. Este enlace, positivo, refleja cómo el empleado puede sentirse más apegado a la empresa si siente que esta se preocupa por él. Con estos hallazgos, si los trabajadores perciben las acciones implementadas por la organización donde muestre su preocupación por ellos, se sentirán parte de la empresa y aceptarán los atributos que la representen. En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis representada en la Figura 2.1:

H1: la responsabilidad social corporativa percibida por los empleados se relaciona con su identificación organizacional.

Figura 2.1**Relación entre RSC percibida e IO****2.4.2 Identificación organizacional y comportamiento de ciudadanía organizacional**

Los hallazgos de John et al. (2019) evidencian una correlación positiva y significativa entre la IO y el CCO, ya que cuando el empleado se identifica con la organización, esta identificación influirá de manera positiva en su desempeño de la tarea y CCO. Por otro lado, desde la perspectiva de Qureshi et al. (2011), se demuestra una correlación positiva entre IO y CCO, pues el hecho que los empleados se sientan parte de su centro laboral, a través de fuertes vínculos con este, permite que cumplan las reglas y realicen más de lo que se espera de ellos. En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis representada en la Figura 2.2:

H2: la identificación organizacional de los empleados se relaciona con su comportamiento de ciudadanía organizacional.

Figura 2.2**Relación entre IO y CCO****2.4.3 Responsabilidad social corporativa percibida y comportamiento de ciudadanía organizacional**

John et al. (2019) comprobaron en un estudio existe relación entre la RSC percibida y el CCO. Además, se validó el rol mediador de la IO en este enlace, puesto que esta intervención explica mejor la conexión causa-efecto. De igual manera, Trivellas et al. (2019) encontraron que existe relación entre la percepción de RSC por parte de los colaboradores y el comportamiento de ciudadanía que demostraban; sin embargo, estos investigadores evaluaron la RSC ambiental y social. La conexión mencionada se fundamentó en la Teoría de Intercambio Social, según la cual los favores o buenas

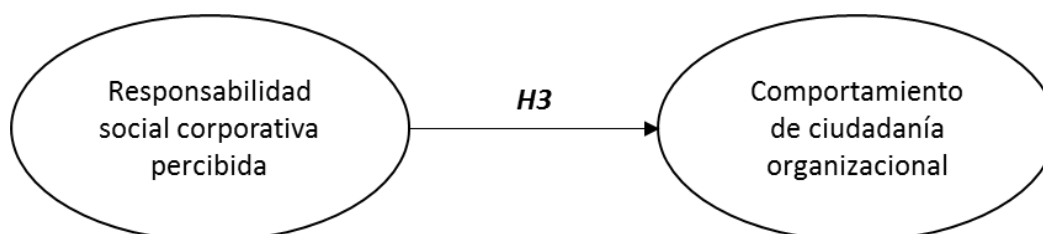
acciones realizadas hacia alguien, son devueltas por estas personas, es decir, hay una retribución por parte de las personas a quien se les ayuda (Trivellas et al., 2019).

Tomando como referencia los resultados obtenidos por los investigadores mencionados, las actividades de responsabilidad social realizadas por la empresa deberían afectar positivamente las acciones de los colaboradores dentro de la organización. En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis representada en la Figura 2.3:

H3: la responsabilidad social corporativa percibida por los empleados se relaciona con su comportamiento de ciudadanía organizacional.

Figura 2.3

Relación entre RSC percibida y CCO



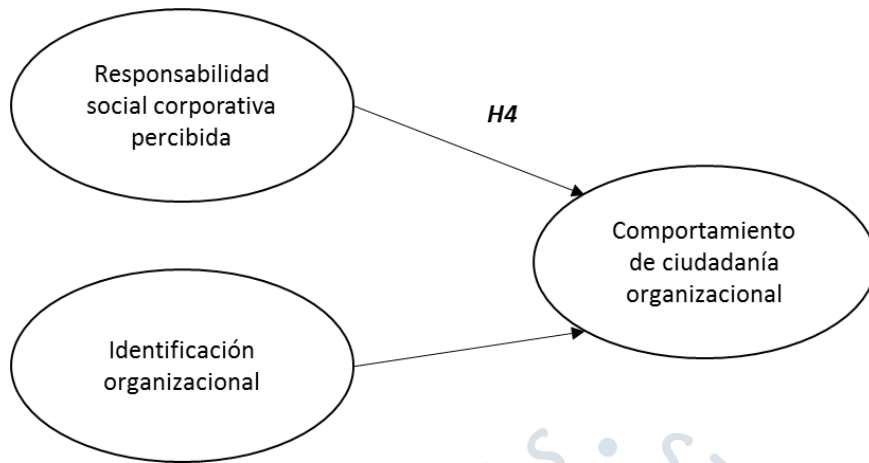
2.4.4 Responsabilidad social corporativa percibida, identificación organizacional y comportamiento de ciudadanía organizacional

Los hallazgos de las investigaciones realizadas por John et al. (2019), Newman et al. (2015) y He et al. (2019), confirmaron la relación entre la RSC percibida y el CCO, teniendo a la IO como mediadora. Esto quiere decir que los colaboradores, al percibir las actividades de responsabilidad social realizadas por la empresa, deberían sentirse identificados con la organización y, en consecuencia, realizar acciones que la impacten positivamente. Teniendo en cuenta estos trabajos y la comprobación de relaciones RSC-CCO e IO-CCO por parte de He et al. (2019), las autoras de esta investigación consideraron pertinente evaluar si la RSC percibida y la IO tienen relación en simultáneo con el CCO. En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis representada en la Figura 2.4:

H4: la responsabilidad social corporativa percibida por los empleados y la identificación que tengan con la organización se relacionan en simultáneo con su comportamiento de ciudadanía organizacional.

Figura 2.4

Relación entre RSC percibida, IO y CCO



Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

Según Hernández et al. (2014), una investigación cuantitativa es aquella secuencia de pasos que se realizan para probar teorías. Para esto se recolectan datos y se prueban hipótesis mediante técnicas estadísticas y mediciones numéricas. Además, Hueso y Cascant (2012) definen como investigación cuantitativa al estudio realizado para conocer mejor a la población. Para esto se estudian variables, previamente definidas, en una porción significativa de la población. Luego, mediante el uso de técnicas estadísticas, las medidas que se obtengan para la muestra se generalizan a la población.

Considerando los planteamientos anteriores, la presente investigación es cuantitativa ya que se quiere averiguar aspectos específicos de los empleados de Juntos. Por lo tanto, se recolectará información de los trabajadores que será procesada usando métodos estadísticos para obtener resultados sobre la población estudiada.

Por otro lado, Kumar (2011) define a una investigación correlacional como un estudio para encontrar o analizar si existen relaciones de dos a más aspectos de un fenómeno o un contexto. Hernández et al. (2014) consideran que un estudio correlacional se realiza para hallar la asociación o el grado de relación entre variables, categorías y conceptos en una situación específica. Para esto, se evalúan las variables de manera individual y luego se analizan los vínculos que puedan existir.

Considerando las definiciones anteriores, el presente estudio corresponde a una investigación correlacional porque busca conocer el vínculo entre las variables RSC percibida, IO y CCO en las sedes limeñas de Juntos.

3.2 Diseño de la investigación

Con respecto al diseño de la investigación, Hernández et al. (2014) definen la investigación no experimental como aquella en donde no se manipulan las variables estudiadas. A su vez, Kumar (2011) plantea que en una investigación no experimental, un fenómeno es observado por un investigador ya que intenta establecer su causa, es decir, no hay intervención de este en ninguna circunstancia.

En el presente trabajo, las autoras cuidarán que la recolección de información se realice sin manipulación de los elementos, por lo que se trata de una investigación de diseño no experimental.

Por otro lado, Hernández et al. (2014), consideran que el diseño de investigación transversal es el tipo de investigación no experimental donde los datos se obtienen en un único momento. Adicionalmente, Kumar (2011) define el diseño transversal al tipo de investigación donde se obtiene información según se encuentra en el momento de haber realizado el estudio.

Las autoras del presente estudio consideran que se trata de una investigación de diseño transversal debido a que se desarrolla en un periodo comprendido entre marzo del 2020 y diciembre de 2022.

3.3 Población

De acuerdo con Kumar (2011), la población de un estudio es el grupo de personas que brinda información necesaria para resolver las preguntas planteadas en una investigación. Es importante decidir de manera específica y clara quienes conforman el grupo de estudio para que las respuestas obtenidas permitan resolver el problema de investigación. Adicionalmente, para Walpole et al. (1999), la población es el grupo de todas las observaciones sobre las que se tiene interés. Se destaca que este conjunto puede ser finito o infinito.

En este sentido, la población elegida está formada por colaboradores que pertenecen a la Dirección de Operaciones de Juntos que laboran en Lima y atienden la cuenta de una empresa de telecomunicaciones con presencia en Latinoamérica.

3.4 Muestra y muestreo

De acuerdo con Hernández et al. (2014), una muestra es un subgrupo de la población de la cual se recolectarán datos y debe ser representativo a esta. A su vez, Bernal (2010) la define como parte de la población seleccionada, de la cual se obtienen los datos necesarios para el desarrollo del estudio.

Por otro lado, el investigador Kumar (2011), define al muestreo por conveniencia como el método donde la recopilación de información no es guiada por una característica visible, es decir, se recopila información hasta que el número requerido de respuestas haya sido alcanzado. Asimismo, para Otzen y Manterola (2017), el muestreo por conveniencia es el método que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos en la investigación.

Considerando que los miembros de la población descrita se encuentran realizando trabajo remoto por la COVID-19, se aplicó un muestreo por conveniencia ya que la participación de los colaboradores será de manera voluntaria.

Teniendo en cuenta que el muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo no probabilístico, para calcular el tamaño de muestra se seguirá las recomendaciones de Hair et al. (2009), quienes indican que cuando se va a realizar análisis de regresión lineal el tamaño de muestra debe tener entre 15 a 20 observaciones por cada ítem del instrumento de medición. Para el presente estudio se utilizará un cuestionario de 20 ítems, por lo cual el tamaño mínimo de muestra que se debe obtener es de 400 respuestas.

3.5 Técnica de recolección de datos

Según Hueso y Cascant (2012), las técnicas de recolección de datos permiten obtener información para su posterior análisis. Estas técnicas suelen clasificarse en cuantitativas y cualitativas. Las primeras son estructuradas y cerradas; en cambio, las segundas son más abiertas.

Para Hernández et al. (2014) las técnicas de recolección de datos facilitan la recopilación de información considerando un plan detallado. Estas herramientas pueden ser de tipo cuantitativo o

cualitativo. Dentro de las técnicas de recolección de datos cuantitativos se encuentra la encuesta, la cual será explicada a continuación.

Según Hueso y Cascant (2012), la encuesta es una técnica cuantitativa de recolección de datos, donde se usa un cuestionario estructurado para evitar que el encuestado responda con sus propias palabras. Por su parte, para Bernal (2010) la encuesta es un método que permite la recolección de información. Para esto, se utiliza un conjunto de preguntas que busca recabar datos de las personas.

Considerando el contexto en que se desarrolla la presente investigación, se empleará la encuesta como medio para obtener la información de las variables estudiadas. Por ello, se distribuyó una encuesta digital a los empleados de Juntos dentro del horario laboral. Cabe destacar que se tuvo especial cuidado en resguardar la confidencialidad de las respuestas individuales.

3.5.1 Instrumento

Según Hernández et al. (2014) un instrumento es una herramienta que permite la recolección de información sobre las variables que se pretende estudiar. Se destaca su uso en investigaciones cuantitativas.

De acuerdo con Kumar (2011), un instrumento es todo recurso que se convierte en un medio para recopilar información. Tales como, formularios de observación, entrevistas programadas, cuestionarios y entrevistas guiada.

En la presente investigación, se consideró el cuestionario como instrumento a usar. Este se creó considerando las preguntas usadas y validadas por los investigadores indicados en los apartados de operacionalización de cada una de las variables. Para la variable RSC percibida se consideraron siete (7) preguntas del estudio realizado por Lee et al. (2013); para IO, seis (6) preguntas de la investigación de Edwards y Peccei (2007) y para CCO, siete (7) preguntas planteadas por van Dyne et al. (1994). Cabe destacar que los ítems se adaptaron del inglés al español procurando que sea entendible para los empleados de Juntos.

El instrumento desarrollado empleó la escala de Likert ya que fue utilizada por los investigadores mencionados para cada una de las variables. Los encuestados calificaron cada uno de los ítems con puntuaciones de uno (1) a siete (7), donde uno (1) implica estar “Totalmente en desacuerdo” y siete (7) implica estar “Totalmente de acuerdo” con la afirmación propuesta.

3.5.2 Validez

Según Hernández et al. (2014), la validez refleja el grado en que un instrumento mide la variable que se pretende estudiar y no otras. Adicionalmente, Kumar (2011) define validez como la capacidad que tiene el instrumento del estudio para medir lo que está diseñado a medir.

Considerando lo anterior, se realizó un proceso de validación para verificar que el cuestionario usado en esta investigación mida las variables planteadas. Para ello, se envió el formato de validación del cuestionario a tres (3) expertos de la Universidad de Piura. Estos expertos forman parte de la

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de esta institución y cumplen sus funciones en el campus Lima. Con las observaciones recibidas de los expertos se modificó el cuestionario dando como resultado el modelo definitivo (Apéndice 1).

3.5.3 Confiabilidad

Según Hernández et al. (2014), la confiabilidad es la medida en que el instrumento usado proporciona resultados lógicos y consistentes. Para Kumar (2011), la confiabilidad es el grado en que las mediciones aplicadas al instrumento dan un resultado consistente y estable.

Para determinar la confiabilidad del cuestionario mencionado se realizó una prueba piloto. Treinta (30) colaboradores del área de Administración y Finanzas de Juntos respondieron las preguntas planteadas en el cuestionario. Este fue enviado virtualmente y las respuestas se registraron en la herramienta digital Question Pro. Con estos datos, se realizó el cálculo de los coeficientes de confiabilidad (Alfa de Cronbach) para el cuestionario, las variables y los indicadores.

Ruiz (2013) planteó una tabla de referencia para los valores del Alfa de Cronbach (α) de modo que cada rango corresponde a una magnitud de confiabilidad. A continuación, se presenta el cuadro del autor mencionado en la tabla 3.1.

Tabla 3.1

Valores de Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2013)

La Tabla 3.2 muestra los resultados del Alfa de Cronbach. A nivel de cuestionario la confiabilidad obtenida fue 0.98. Adicionalmente, cada una de las variables y de sus indicadores obtuvieron coeficientes mayores a 0.85. Por lo tanto, el instrumento tiene una confiabilidad muy alta, lo que significa que puede ser utilizado para recolectar los datos del presente estudio.

Tabla 3.2

Resultado de Alfa de Cronbach

Variable e indicadores	Nº de ítems	α
Responsabilidad social corporativa percibida	7	0.95
Actividades filantrópicas	3	0.95
Actividades éticas	4	0.89
Identificación organizacional	6	0.97
Categorización de unidad	2	0.91
Compartir valores y objetivos	2	0.96
Conexión afectiva	2	0.98
Comportamiento de ciudadanía organizacional	7	0.92
Lealtad	3	0.86
Participación funcional	4	0.91
Cuestionario	20	0.98

3.6 Técnica de análisis de datos

En el presente estudio se utilizó el paquete informático estadístico SPSS v 27 (para el sistema operativo Windows) como herramienta principal de análisis de datos. Con esto, se evaluó cada una de las variables de la investigación, y se analizaron las relaciones que existen entre ellas. Con esta finalidad se realizaron las siguientes actividades:

- *Elaboración de base de datos:* la plataforma Question Pro fue usada para la recolección de datos. Las respuestas se descargaron en formato XLSX y para descartar las encuestas incompletas, se utilizó MS Excel 365. La base de datos filtrada se importó al programa SPSS para el análisis estadístico.
- *Tabulación:* se elaboraron tablas de frecuencia y promedios para la medición de cada una de las variables, con la finalidad de realizar un análisis descriptivo.
- *Gráficas:* se realizaron gráficos de barras para representar los promedios obtenidos de las variables de la investigación y sus indicadores. Asimismo, se elaboraron gráficos de dispersión para identificar la relación entre las variables.

- *Análisis de confiabilidad:* se evaluó la confiabilidad del instrumento de medición a través de los coeficientes de Alfa de Cronbach.
- *Análisis de correlación y regresión:* se elaboraron matrices de correlación entre las variables e indicadores utilizando los coeficientes de correlación de Pearson. Adicionalmente, se desarrollaron modelos de regresión lineal simple y múltiple. Este análisis fue la base principal para evaluar las hipótesis de investigación.



Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Análisis de los resultados

En este apartado se muestran los diferentes análisis realizados con los datos recolectados. La data estuvo compuesta por encuestas recopiladas desde el 16 de setiembre al 09 de octubre del 2020. Obteniéndose 904 encuestas completas.

4.1.1 Confiabilidad del instrumento final

En la Tabla 4.1 se muestra los coeficientes Alfa de Cronbach calculados para cada una de las variables de estudio y sus respectivos indicadores; así como para todo el cuestionario. Se encontró que los Alfa de Cronbach de los elementos mencionados son mayores o iguales a 0.81. Esto significa que tienen una muy alta confiabilidad según Ruiz (2013). Por lo tanto, se confirma que el instrumento es adecuado para la presente investigación.

Tabla 4.1

Resultados de confiabilidad

Variable e indicadores	N° de ítems	α
Responsabilidad social corporativa percibida	7	0.94
Actividades filantrópicas	3	0.91
Actividades éticas	4	0.88
Identificación organizacional	6	0.96
Categorización de unidad	2	0.88
Compartir valores y objetivos	2	0.93
Conexión afectiva	2	0.90
Comportamiento de ciudadanía organizacional	7	0.89
Lealtad	3	0.81
Participación funcional	4	0.85
Cuestionario	20	0.97

4.1.2 Análisis de variables demográficas

Los análisis que se presentan a continuación muestran la distribución sobre edad, tiempo de servicio y cargo de los colaboradores que pertenecen a la Dirección de Operaciones de Juntos que laboran en Lima y atienden la cuenta de una empresa de telecomunicaciones con presencia en Latinoamérica.

4.1.2.1 Edad. La Tabla 4.2 detalla la distribución para la variable edad del colaborador de la Dirección de Operaciones de Juntos. Se puede observar que la mayor cantidad de colaboradores encuestados tiene entre 18 y 24 años, representando un 52.1%. Esto concuerda con el sector de centros de contacto, ya que este tipo de empresas suele ser el primer empleo de jóvenes estudiantes (Apexo, 2022).

Tabla 4.2

Distribución de los encuestados según su edad

Edad	Cantidad	%
18 - 24 años	471	52.1%
25 - 34 años	342	37.8%
35 - 44 años	72	8.0%
45 años a más	19	2.1%
Total	904	100.0%

4.1.2.2 Tiempo de servicio. La Tabla 4.3 detalla la distribución para la variable tiempo de servicio del colaborador de la Dirección de Operaciones de Juntos. Se observa que más del 60% de encuestados tienen hasta 6 meses laborando en Juntos; mientras que solo el 9% de colaboradores, menos de la décima parte, lleva más de 3 años en la empresa.

Tabla 4.3

Distribución de los encuestados según tiempo de servicio

Tiempo de servicio	Cantidad	%
De 0 a 6 meses	557	61.6%
De 7 meses a 1 año	105	11.6%
De 1 a 3 años	161	17.8%
Mayor a 3 años	81	9.0%
Total	904	100.0%

4.1.2.3 Cargo. La Tabla 4.4 detalla la distribución para la variable cargo del colaborador de la Dirección de Operaciones de Juntos. El 92% de encuestados tienen el cargo de representante, es decir, personal que interactúan directamente con los clientes. Por otro lado, las personas que dirigen o lideran a estos colaboradores representan el 8% de la muestra.

Tabla 4.4

Distribución de los encuestados según su cargo

Cargo	Cantidad	%
Representante	832	92.0%
Altos mandos	72	8.0%
Total	904	100.0%

4.1.3 Análisis descriptivo de las variables

En este apartado se presentan los cálculos realizados para medir a detalle cada una de las variables del presente estudio. A nivel general, la variable con menor valor promedio es la RSC percibida y la de mayor valor es la IO (ver Tabla 4.5).

Tabla 4.5

Promedio por variable

Variables	Promedio
Responsabilidad social corporativa percibida	5.48
Identificación organizacional	5.87
Comportamiento de ciudadanía organizacional	5.75

4.1.3.1 Responsabilidad social corporativa percibida. El promedio obtenido para la RSC percibida fue de 5.48. El indicador actividades filantrópicas obtuvo una valoración de 5.21 mientras que el indicador actividades éticas alcanzó un valor de 5.69 (Figura 4.1). Los resultados mayores a 5 (en la escala de 1 a 7) muestran que los empleados de Juntos perciben a la empresa como socialmente responsable.

Adicionalmente, se presenta el análisis de los ítems relacionados a la RSC percibida. La Tabla 4.6 muestra los porcentajes de encuestados que corresponden a cada uno de los valores de respuestas para los siete (7) ítems de la variable.

Figura 4.1

Promedios de la RSC percibida y sus indicaciones

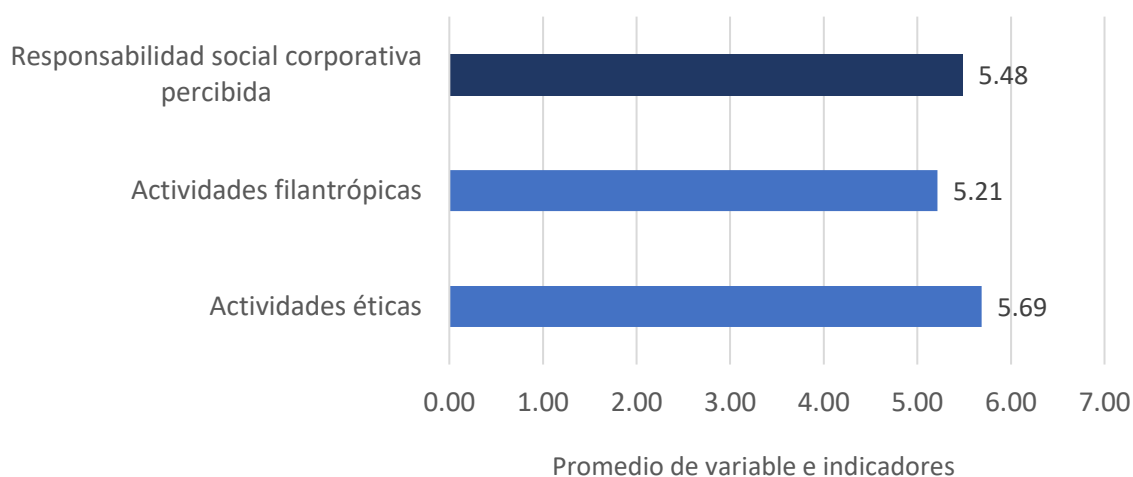


Tabla 4.6

Indicadores e ítems de responsabilidad social corporativa percibida

Indicadores e ítems	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo				Promedio
	1	2	3	4	5	6	7	
Filantrópica								5.21
1. Mi empresa ayuda a resolver problemas sociales	4%	2%	6%	14%	21%	22%	30%	5.31
2. Mi empresa alienta a sus empleados a participar en actividades voluntarias	4%	4%	9%	15%	19%	21%	28%	5.17
3. Mi empresa desempeña un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de ganancias	5%	3%	8%	15%	19%	22%	27%	5.16
Ética								5.69
4. Mi empresa resalta la importancia de las actividades de responsabilidad social con sus colaboradores	4%	3%	8%	13%	20%	22%	31%	5.32
5. Mi empresa organiza programas de formación en ética para sus colaboradores	5%	3%	6%	15%	16%	24%	31%	5.28
6. Mi empresa requiere que brinde información completa y precisa a todos los clientes	2%	1%	2%	5%	11%	21%	58%	6.16
7. Mi empresa es reconocida como una empresa confiable	2%	1%	4%	6%	14%	23%	50%	5.98

En el caso de actividades filantrópicas, el ítem con mayor valoración está relacionado con la percepción de los colaboradores respecto a que su empresa ayuda a resolver problemas sociales, mientras el ítem con menor calificación corresponde a la opinión de los encuestados respecto al rol de la empresa en la sociedad más allá de las ganancias. Esto último se refleja en un 16% de los encuestados que mostraron su desacuerdo marcando 1, 2 o 3 en el tercer enunciado.

Por otro lado, el ítem con mayor valoración de actividades éticas se relaciona con la percepción de los colaboradores acerca del requerimiento que realiza su empresa para que brinden información clara a los clientes finales. Adicionalmente, el ítem que obtuvo una menor calificación corresponde a la realización de programas formativos con temática ética, siendo el 14% de los encuestados quienes manifestaron su desacuerdo marcando 1, 2 o 3 en el ítem 5.

4.1.3.2 Identificación organizacional. El promedio obtenido para la IO fue de 5.87. El indicador conexión afectiva obtuvo una valoración de 5.82, siendo el menor valor de los tres indicadores; mientras que el indicador compartir valores y objetivos alcanzó 5.93, siendo el mayor valor (Figura 4.2). Los resultados cercanos a 6 (en la escalade 1 a 7) muestran que los empleados de Juntos se sienten identificados con la empresa.

Adicionalmente, se presenta el análisis de los ítems relacionados a la IO. La Tabla 4.7 muestra los porcentajes de encuestados que corresponden a cada uno de los valores de respuestas para los seis (6) ítems de la variable.

Figura 4.2

Promedios de la IO y sus indicadores

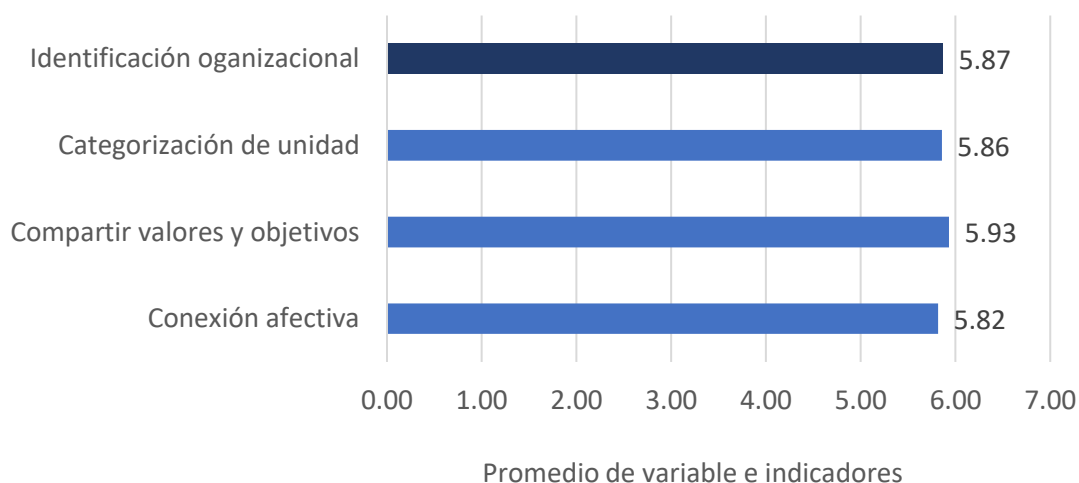


Tabla 4.7

Indicadores e ítems de identificación organizacional

Indicadores e ítems	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo				Promedio
	1	2	3	4	5	6	7		
Categorización de unidad								5.86	
8. Me considero una persona de Juntos.	2%	1%	2%	8%	11%	24%	52%	6.03	
9. Mi trabajo en Juntos significa una gran parte de lo que soy.	2%	2%	5%	11%	16%	26%	39%	5.68	
Compartir valores y objetivos								5.93	
10. Comparto los objetivos y valores de Juntos.	2%	1%	3%	7%	13%	26%	48%	5.99	
11. Lo que representa Juntos es importante para mí.	2%	1%	4%	7%	15%	27%	44%	5.87	
Conexión afectiva								5.82	
12. Ser parte de Juntos es importante para mí.	2%	1%	3%	7%	13%	25%	48%	5.97	
13. Siento fuertes lazos con Juntos.	3%	2%	5%	10%	15%	25%	40%	5.66	

En el caso de la categorización de unidad de la IO, el ítem con mayor valoración se relaciona a la percepción del encuestado sobre la sensación de pertenencia que siente con su empresa; mientras el ítem que obtuvo una menor calificación corresponde a la opinión de los encuestados acerca del valor que tiene su trabajo para ellos mismos.

En el indicador compartir valores y objetivos, los encuestados indicaron estar mayormente de acuerdo con el ítem relacionado a compartir valores y objetivos con su empresa, mientras que la pregunta sobre la importancia de su empresa para los encuestados obtuvo una menor valoración.

Por otro lado, el ítem con mayor valoración para el indicador de conexión afectiva está relacionado con la importancia que le dan los colaboradores a pertenecer a Juntos. El ítem que obtuvo una menor calificación corresponde a la opinión de los encuestados sobre el grado de conexión que sienten hacia su organización. Esto último se refleja en un 10% de los encuestados que mostraron su desacuerdo marcando 1, 2 o 3 (ítem 13).

4.1.3.3 Comportamiento de ciudadanía organizacional. El promedio obtenido para el CCO fue de 5.75. El indicador lealtad obtuvo una valoración de 5.65 mientras que el indicador participación funcional alcanzó un valor de 5.81 (Figura 4.3). Los resultados mayores a 5 (en la escala de 1 a 7) muestran que los empleados de Juntos presentan comportamiento ciudadano en su lugar de trabajo.

Adicionalmente, se presenta el análisis de los ítems relacionados al CCO. La Tabla 4.8 muestra los porcentajes de encuestados que corresponden a cada uno de los valores de respuestas para los siete (7) ítems de la variable.

Figura 4.3

Promedios del CCO y sus indicadores

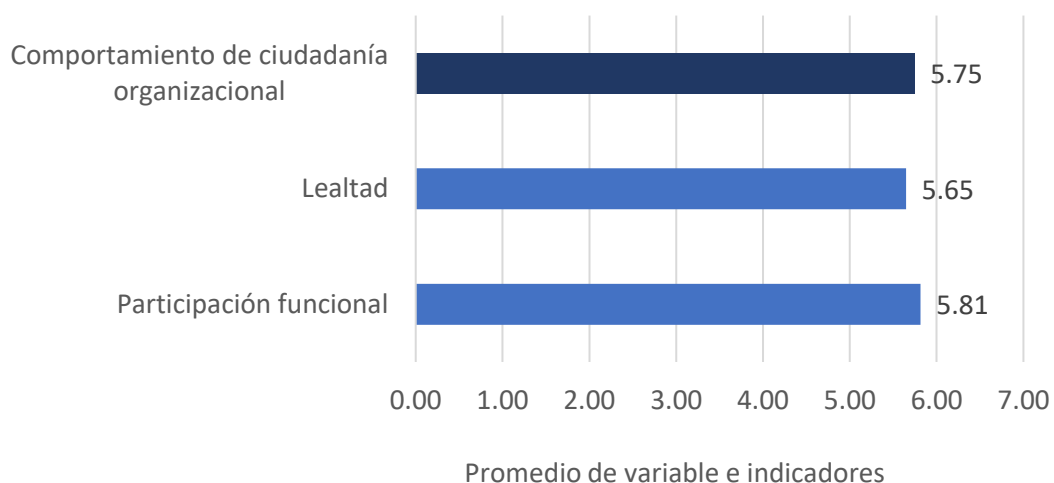


Tabla 4.8

Indicadores e ítems de comportamiento de ciudadanía organizacional

Indicadores e ítems	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo				Promedio
	1	2	3	4	5	6	7		
Lealtad								5.65	
14. Me esfuerzo por defender a Juntos contra amenazas externas.	3%	1%	4%	10%	18%	25%	38%	5.69	
15. Digo a terceros que Juntos es un buen lugar para trabajar.	2%	1%	2%	7%	12%	22%	55%	6.09	
16. No aceptaría trabajar en la competencia por más dinero.	8%	3%	6%	14%	17%	22%	31%	5.16	
Participación funcional								5.81	
17. Busco entrenamiento adicional para mejorar mi rendimiento.	2%	1%	2%	8%	15%	26%	46%	5.95	
18. Me es fácil cooperar con otros colaboradores en proyectos.	2%	1%	2%	7%	15%	28%	46%	5.98	
19. Me ofrezco como voluntario para trabajar horas extras cuando sea necesario.	4%	2%	6%	12%	17%	21%	37%	5.50	
20. Acepto deberes y responsabilidades adicionales en el trabajo.	2%	1%	3%	10%	15%	25%	44%	5.85	

Para el indicador lealtad, el ítem con mayor valoración está relacionado con el hecho de comunicar a otros que su empresa resulta un buen lugar para laborar; mientras que el ítem con menor calificación corresponde a la intención que tienen los encuestados de aceptar trabajo en la competencia siempre que les ofrezcan más dinero. Esto último se refleja en un 17% de los encuestados que mostraron su desacuerdo marcando 1, 2 o 3 así como un 14% que no se encontraba ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado (ítem 16).

Por otra parte, el ítem con mayor valoración de participación funcional se relaciona con la facilidad que siente el colaborador para cooperar con otros. Mientras que, el ítem que obtuvo la menor calificación corresponde a la opinión de los encuestados con relación a ofrecerse voluntariamente para trabajar tiempo extra en situaciones que sean necesarias. Un 12% de los trabajadores que respondieron la encuesta mostraron no estar de acuerdo con el trabajo adicional voluntario, marcando 1, 2 o 3.

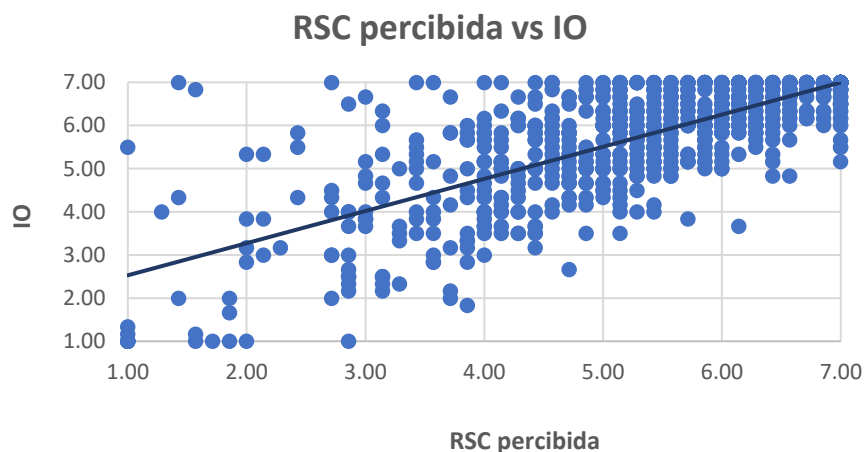
4.1.4 Análisis de relación entre variables

En este apartado se analizarán los datos obtenidos para probar las hipótesis planteadas anteriormente. Con esta finalidad, se evaluará si existe una relación entre las variables de estudio utilizando análisis de correlación y modelos de regresión lineal simple y múltiple. Cabe destacar que para la interpretación de los coeficientes de correlación se tomará como referencia la tabla de valores propuesta por Hernández et al. (2014) (Apéndice 2).

4.1.4.1 RSC percibida e IO. En la Figura 4.4 se observa una probable relación positiva entre la RSC percibida y la IO; pues, se ha encontrado que a mayor valoración de la RSC percibida hay una mayor valoración de la IO.

Figura 4.4

Dispersión simple de RSC percibida e IO



Para comprobar lo mencionado, se calcularon los coeficientes de correlación de Pearson entre las tres (3) variables de estudio (ver Tabla 4.9). El valor obtenido para la RSC percibida y la IO asciende a 0.77 y es estadísticamente significativo a un nivel de 0.01; lo que indica la existencia de una correlación considerable positiva

Tabla 4.9

Tabla de correlación entre variables

	RSC percibida	IO	CCO
RSC percibida	1		
IO	0.774**	1	
CCO	0.701**	0.809**	1

** La correlación es significativa al nivel de 0.01

Con la finalidad de enriquecer el análisis, se ha calculado la correlación entre los indicadores de la RSC percibida y la IO (Tabla 4.10). Ambos indicadores tienen un coeficiente de correlación mayor a 0.70, siendo las actividades éticas el aspecto que refleja una mayor relación con la IO. Adicionalmente, en la Tabla 4.11 se muestran los coeficientes de correlación entre la RSC percibida y los indicadores de la IO. Dos de los tres indicadores tienen una correlación media positiva, destacando en especial, el aspecto relacionado a compartir valores y objetivos con una correlación considerable positiva.

Tabla 4.10

Coefficiente de correlación de Pearson – indicadores RSC percibida e IO

Indicadores de RSC percibida	IO
Actividades-Filantrópicas (AF)	0.707**
Actividades-Éticas (AE)	0.783**

** La correlación es significativa al nivel de 0.01

Tabla 4.11

Coefficiente de correlación de Pearson - indicadores IO y RSC percibida

Indicadores de la IO	RSC percibida
Categorización-de-unidad (CU)	0.737**
Compartir-valores-y-objetivos (VO)	0.756**
Conexión-afectiva (CA)	0.740**

** La correlación es significativa al nivel de 0.01

Por otro lado, para evaluar el poder predictivo de la RSC percibida sobre la IO se han elaborado dos modelos de regresión lineal. El primero se muestra en la Tabla 4.12 como Modelo 1 y toma como variable dependiente a la IO y como independiente a la RSC percibida. Los resultados en detalle se muestran en el Apéndice 3. Este modelo explica el 59.9% (R^2) de los cambios en la IO y es estadísticamente significativo a un nivel menor de 0.001. En cuanto a su poder predictivo, se ha obtenido un coeficiente β no estandarizado de 0.745, estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001. Esto permite obtener la siguiente ecuación:

$$IO = 1.783 + 0.745 * RSC \text{ percibida}$$

Eso implica que por cada unidad que mejore la RSC percibida se podría conseguir un incremento de 0.745 en la identificación de los colaboradores. De esta manera, se refuerza la validez de la hipótesis 1.

Tabla 4.12
Modelos de regresión entre RSC percibida e IO

	Modelo 1	Modelo 2
Constante	1.783	1.490
Responsabilidad social corporativa percibida	(0.745) 0.774***	
Actividades filantrópicas (AF)		(0.104) 0.122**
Actividades éticas (AE)		(0.675) 0.677***
R^2	0.599	0.616
R^2 ajustado	0.599	0.615
F	1347.947***	723.449***

*** Significativo a un nivel menor a 0.001

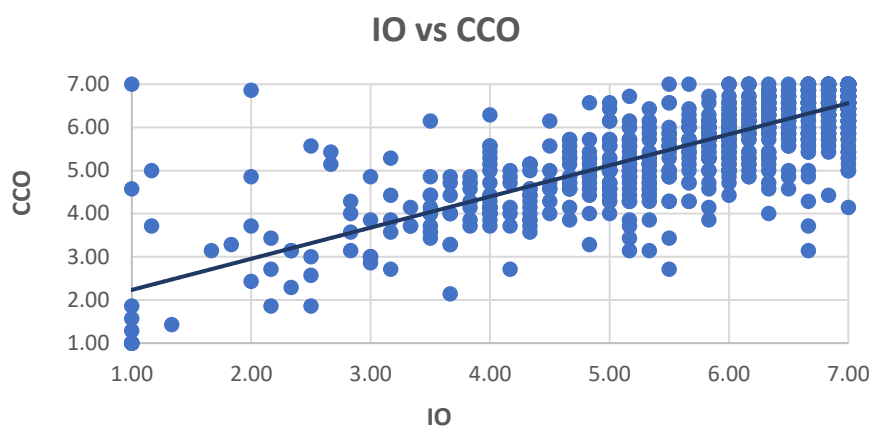
** Significativo a un nivel menor a 0.01

Los valores en paréntesis corresponden a los coeficientes beta no estandarizados

El segundo modelo (Modelo 2), también mostrado en la Tabla 4.12, toma como variable dependiente a la IO y como independientes a los dos indicadores de la RSC percibida; los resultados en detalle se muestran en el Apéndice 4. Este modelo explica el 61.6% (R^2) de los cambios en la IO y es estadísticamente significativo a un nivel menor de 0.001. Las actividades éticas es el indicador que tiene mayor poder predictivo ($\beta=0.675$, $p<0.001$), mientras que las actividades filantrópicas tienen una menor influencia sobre la identificación de los colaboradores, pero sigue siendo estadísticamente significativo ($\beta=0.104$, $p<0.01$). Esto permite obtener la siguiente ecuación:

$$IO = 1.490 + 0.104 * AF + 0.675 * AE$$

4.1.4.2 IO y CCO. En la Figura 4.5 se observa una probable relación positiva entre la IO y el CCO, pues, a mayor valoración de la IO se observa mayor valoración del CCO.

Figura 4.5**Dispersión simple de IO y CCO**

Para comprobar la relación entre la IO y el CCO se calculó el coeficiente de Pearson. El valor obtenido fue de 0.809 siendo estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Además, el valor mencionado es el más alto de las asociaciones entre las variables e indica la existencia de una correlación considerable positiva entre la IO y el CCO.

Para profundizar el análisis entre esta pareja de variables, se calculó la correlación entre los indicadores y las variables. Los indicadores de conexión afectiva y compartir valores y objetivos presentan una correlación considerable positiva, 0.802 y 0.782 respectivamente, con el CCO; mientras que por el lado del indicador categorización de unidad, se presenta una correlación media positiva de 0.747 (Tabla 4.13).

Tabla 4.13**Coeficiente de correlación de Pearson - indicadores IO y CCO**

Indicadores de la IO	CCO
Categorización-de-unidad (CU)	0.747**
Compartir-valores-y-objetivos (VO)	0.782**
Conexión-afectiva (CA)	0.802**

** La correlación es significativa al nivel de 0.01

En el caso de los indicadores del CCO, la lealtad y la participación funcional presentan correlación considerable positiva y media positiva, respectivamente, con la IO. Los valores obtenidos por los indicadores fueron 0.809 y 0.705 respectivamente (Tabla 4.14).

Tabla 4.14

Coeficiente de correlación de Pearson - indicadores CCO e IO

Indicadores del CCO	IO
Lealtad (LE)	0.809**
Participación-funcional (PF)	0.705**

** La correlación es significativa al nivel de 0.01

Por otro lado, para evaluar el poder predictivo de la IO sobre el CCO se han elaborado dos modelos de regresión lineal. El primero se muestra en la Tabla 4.15 como Modelo 5 y toma como variable dependiente al CCO y como independiente a la IO. Los resultados en detalle se muestran en el Apéndice 5. Este modelo explica el 65.4% (R^2) de los cambios en el CCO y es estadísticamente significativo a un nivel menor de 0.001. En cuanto a su poder predictivo, se ha obtenido un coeficiente β no estandarizado de 0.721, estadísticamente significativo a un nivel menor de 0.001. Esto permite obtener la siguiente ecuación:

$$\text{CCO} = 1.513 + 0.721 \cdot \text{IO}$$

Eso implica que por cada unidad que mejore la IO se podría conseguir un incremento de 0.721 en el comportamiento de los colaboradores. De esta manera, se refuerza la validez de la hipótesis 2.

El segundo modelo (Modelo 6), también mostrado en la Tabla 4.15, toma como variable dependiente al CCO y como independientes a los tres indicadores de la IO. Los resultados en detalle se muestran en el Apéndice 6. Este modelo explica el 66.4% (R^2) de los cambios en el CCO y es estadísticamente significativo a un nivel menor de 0.001. El indicador que tiene mayor poder predictivo es el que corresponde a la conexión afectiva ($\beta=0.405$, $p<0.001$), mientras que el compartir valores y objetivos tiene una menor influencia sobre la identificación de los colaboradores, pero sigue siendo estadísticamente significativo ($\beta=0.250$, $p<0.001$). El indicador categorización de unidad no es estadísticamente significativo de modo que no forma parte de la ecuación.

Esto permite obtener la siguiente ecuación:

$$\text{CCO} = 1.561 + 0.250 \cdot \text{VO} + 0.405 \cdot \text{CA}$$

Tabla 4.15

Modelos de regresión para predecir CCO

	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7	Modelo 8
Constante	2.446	2.165	1.513	1.561	1.390	1.368
Responsabilidad social corporativa percibida	(0.602) 0.701***				(0.161) 0.187***	
Actividades filantrópicas (AF)		(0.052) 0.068				(-0.002) -0.003
Actividades éticas (AE)		(0.582) 0.655***				(0.187) 0.211***
Identificación organizacional			(0.721) 0.809***		(0.592) 0.664***	
Categorización de unidad (CU)				(0.060) 0.069		(0.028) 0.032
Compartir valores y objetivos (VO)				(0.250) 0.284***		(0.173) 0.197***
Conexión afectiva (CA)				(0.405) 0.487***		(0.367) 0.442***
R ²	0.491	0.511	0.654	0.664	0.668	0.681
R ² ajustado	0.491	0.510	0.654	0.663	0.667	0.679
F	871.678***	471.096***	1705.023***	593.757***	906.728***	383.420***

***Significativo a un nivel menor a 0,001

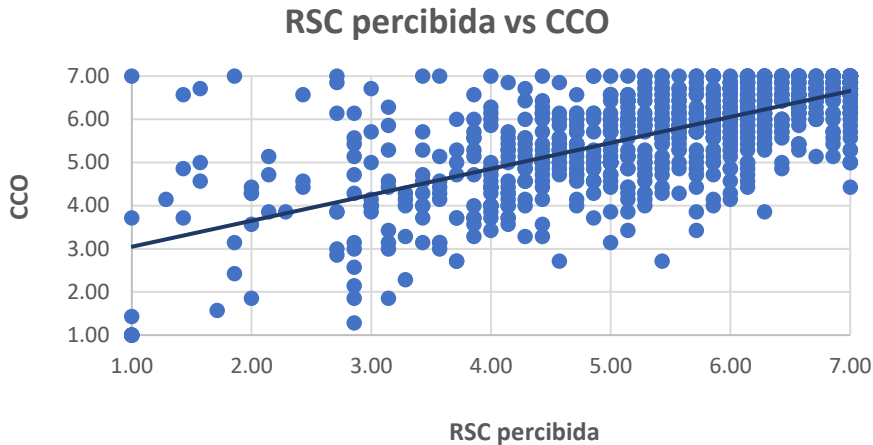
**Significativo a un nivel menor a 0,01

Los valores que se encuentran en paréntesis corresponden a los coeficientes beta no estandarizados

4.1.4.3 RSC percibida y CCO. En la Figura 4.6 se observa una probable relación positiva entre la RSC percibida y el CCO, pues, a mayor valoración de la RSC percibida se observa mayor valoración del CCO.

Figura 4.6

Dispersión simple de RSC percibida y CCO



Para comprobar la relación entre la RSC percibida y el CCO se calculó el coeficiente de Pearson, el valor obtenido fue de 0.701 siendo estadísticamente significativo a un nivel de 0.01 además de ser el coeficiente más bajo de las asociaciones entre las variables. El valor mencionado indica la existencia de una correlación media positiva entre la RSC percibida y el CCO.

Para profundizar el análisis entre esta pareja de variables, se calculó la correlación entre los indicadores y las variables (Tabla 4.16). En el caso del indicador actividades filantrópicas, este tiene una correlación media positiva (0.63) con el CCO, del mismo modo, actividades éticas presenta una correlación media positiva (0.71).

Tabla 4.16

Coefficiente de correlación de Pearson - indicadores RSC percibida y CCO

Indicadores de la RSC percibida	CCO
Actividades-Filantrópicas (AF)	0.634**
Actividades-Éticas (AE)	0.714**

** La correlación es significativa al nivel de 0.01

En el caso de los indicadores del CCO, la lealtad y la participación funcional, presentan una correlación media positiva con la RSC percibida con valores de 0.701 y 0.611 respectivamente (Tabla 4.17).

Tabla 4.17

Coefficiente de correlación de Pearson - indicadores CCO y RSC percibida

Indicadores del CCO	RSC percibida
Lealtad (LE)	0.701**
Participación-funcional (PF)	0.611**

** La correlación es significativa al nivel de 0.01

Por otro lado, para evaluar el poder predictivo de la RSC percibida sobre el CCO se han elaborado dos modelos de regresión lineal. El primero se muestra en la Tabla 4.15 como Modelo 3 y toma como variable dependiente al CCO y como independiente a la RSC percibida. Los resultados en detalle se muestran en el Apéndice 7. Este modelo explica el 49.1% (R^2) de los cambios en el CCO y es estadísticamente significativo a un nivel menor de 0.001. En cuanto a su poder predictivo, se ha obtenido un coeficiente β no estandarizado de 0.602, estadísticamente significativo a un nivel menor de 0.001. Esto permite obtener la siguiente ecuación:

$$\text{CCO} = 2.446 + 0.602 * \text{RSC percibida}$$

Eso implica que por cada unidad que mejore la RSC percibida se podría conseguir un incremento de 0.602 en el comportamiento de los colaboradores. De esta manera, se refuerza la validez de la hipótesis 3.

El segundo modelo (Modelo 4), también mostrado en la Tabla 4.15, toma como variable dependiente al CCO y como independientes a los dos indicadores de la RSC percibida; los resultados en detalle se muestran en el Apéndice 8. Este modelo explica el 51.1% (R^2) de los cambios en el CCO y es estadísticamente significativo a un nivel menor de 0.001. El indicador que tiene mayor poder predictivo es el que corresponde a actividades éticas ($\beta=0.582$, $p<0.001$). El indicador actividades filantrópicas no forma parte de la ecuación de regresión debido a que no es estadísticamente significativo. Esto permite obtener la siguiente ecuación:

$$\text{CCO} = 2.165 + 0.582 * \text{AE}$$

4.1.4.4 RSC percibida, IO y CCO. Para comprobar la relación entre la RSC percibida, la IO y el CCO se han elaborado dos modelos de regresión lineal. El primero se muestra en la Tabla 4.15 como Modelo 7 y toma como variable dependiente al CCO y como independientes a la RSC percibida y la IO. Los resultados en detalle se muestran en el Apéndice 9. Este modelo explica el 66.8% (R^2) de los

cambios en el CCO y es estadísticamente significativo a un nivel menor de 0.001. En cuanto a su poder predictivo, se ha obtenido un coeficiente β no estandarizado de 0.161 para la RSC percibida y para el caso de la IO de 0.592. Ambos son estadísticamente significativos a un nivel menor de 0.001. Esto permite obtener la siguiente ecuación:

$$\text{CCO} = 1.390 + 0.161 * \text{RSC percibida} + 0.592 * \text{IO}$$

Eso implica que por cada unidad que mejore la RSC percibida y la IO, se podría conseguir un incremento de 0.161 y 0.592, respectivamente, en el comportamiento de los colaboradores. De esta manera, se refuerza la validez de la hipótesis 4.

El segundo modelo (Modelo 8), también mostrado en la Tabla 4.15, toma como variable dependiente al CCO y como independientes a los indicadores de la RSC percibida y la IO. Los resultados en detalle se muestran en el Apéndice 10. Este modelo explica el 68.1% (R^2) de los cambios en el CCO y es estadísticamente significativo a un nivel menor de 0.001. Los indicadores que tienen mayor poder predictivo son los que corresponden a actividades éticas ($\beta=0.187$, $p<0.001$), compartir valores y objetivos ($\beta=0.173$ $p<0.01$) y conexión afectiva ($\beta=0.367$, $p<0.001$). Los indicadores actividades filantrópicas y categorización de unidad no son estadísticamente significativos de modo que no forman parte de la ecuación. De tal manera que se obtiene la siguiente fórmula:

$$\text{CCO} = 1.368 + 0.187 * \text{AE} + 0.173 * \text{VO} + 0.367 * \text{CA}$$

Este último modelo tiene un mayor R^2 que los modelos anteriores, es decir, explica un mayor porcentaje de cambios del CCO.

4.2 Discusión de los resultados

Los encuestados en su mayoría fueron personas jóvenes con edades entre 18 y 24 años. Asimismo, el 73.2% de la muestra, tiene un año o menos tiempo laborando en Juntos en el puesto operativo de representante. Por otro lado, las tres variables de estudio tienen un valor por encima del promedio. Esto significa que han sido valoradas positivamente, es decir, los colaboradores perciben las actividades de responsabilidad social, se sienten identificados y actúan de manera leal y colaborativa con la empresa.

El promedio de la RSC percibida fue de 5.48; es decir, los empleados perciben que la empresa es socialmente responsable. Con relación a los indicadores de esta variable, las actividades filantrópicas fueron valoradas con un 5.21. Esta situación refleja que los trabajadores captan el deseo de la empresa por involucrarse en mejorar la sociedad. Por el lado de las actividades éticas, los resultados reflejan que los empleados perciben una gestión responsable de Juntos respecto a sus distintos públicos de interés. Esto se evidencia, por ejemplo, en el alto valor obtenido (6.16) en la pregunta 6.

El promedio de la IO fue de 5.87, siendo un valor positivo considerando una escala de 1 a 7. Con relación a los indicadores de esta variable, la conexión afectiva fue valorada con 5.82. Esto puede

deberse a que, a pesar de los esfuerzos del área de Gestión Humana, muchos jóvenes ven su trabajo como algo temporal y si se presenta una mejor oferta, las probabilidades de cambiar de trabajo son altas. Por otro lado, los encuestados manifestaron compartir valores y objetivos con Juntos (5.99), y la consideraron importante para ellos (5.87). Esto puede deberse a que, como ya se mencionó, Juntos busca que sus colaboradores perciban la preocupación e interés por ellos.

El promedio del CCO fue de 5.75, siendo un valor positivo considerando una escala de 1 al 7. Se destaca que los ítems con menor y mayor puntuación formaron parte del indicador lealtad ya que, si bien los trabajadores de Juntos reconocen a la empresa como un buen lugar para laborar y lo recomendarían a terceras personas, también se encuentran abiertos a mejores oportunidades laborales por su situación económica, familiar, entre otros factores. En el caso de la participación funcional de los colaboradores, resalta la facilidad de cooperar con otros miembros del equipo, así como la búsqueda de entrenamiento adicional para mejorar su rendimiento. Por otro lado, la disponibilidad para realizar trabajo extra no es muy alta (5.50); esto podría deberse a que los jóvenes encuestados se encuentran estudiando o cumplen varias jornadas laborales por lo que no contarían con el tiempo suficiente para cumplir con dicho trabajo.

Adicionalmente, en concordancia con lo encontrado por Newman et al. (2015) y Asante et al. (2020), se confirmó la relación entre la RSC percibida y la IO, con lo cual se valida la Hipótesis 1 (H1). La RSC percibida explica el 59.9% los cambios producidos en la IO y, mientras más esté presente el componente ético en las actividades de RSC, mayor será la identificación de los colaboradores. Con lo cual, las actividades de RSC de Juntos pueden generar que los trabajadores se sientan más integrados con la compañía y compartan sus valores y objetivos.

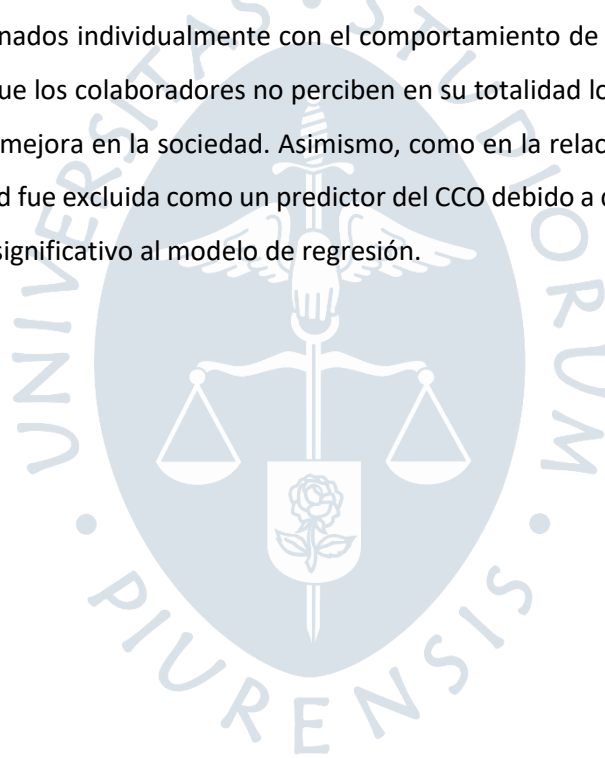
En cuanto a la segunda hipótesis, los hallazgos fueron similares con lo encontrado por John et al. (2019) y Qureshi et al. (2011). Se confirmó la relación entre la IO y el CCO, dando como válida la H2. Se destaca que la identificación de los trabajadores explica en un 65.4% los cambios producidos en su comportamiento organizacional. En adición, si existe un lazo emocional más fuerte, mayor será la conducta de ciudadano que presente el colaborador. Por otro lado, cabe señalar que la categorización de unidad fue excluida como un predictor del CCO debido a que su aporte no agrega un valor estadísticamente significativo al modelo de regresión.

Con relación a la Hipótesis 3 (H3), los resultados obtenidos concordaron con lo encontrado por John et al. (2019) y Trivellas et al. (2019), confirmándose la relación entre la RSC percibida y el CCO. Además, la RSC percibida explica en un 49.1% los cambios producidos en el CCO, destacando la influencia de las actividades éticas. Esto quiere decir que mientras los colaboradores tengan mayor percepción sobre los estándares morales que siga la organización, mayor será la conducta de ciudadano organizacional que tengan.

Finalmente, complementando los hallazgos encontrados por He et al. (2019), quienes comprobaron las relaciones de RSC-CCO e IO-CCO por separado; en el presente estudio, se confirmó que tanto la RSC percibida como la IO tienen una relación directa con el CCO cuando actúan de manera simultánea, con lo cual se valida la Hipótesis 4 (H4). Con ello, la RSC percibida y la IO explican en un 66.8% los cambios producidos en el CCO. Dentro de esta relación, la IO es la que tiene un mayor poder predictivo que la RSC percibida frente al CCO.

Adicionalmente, cuando se utilizan los indicadores de la RSC percibida y la IO, se logra explicar el 67.6% de los cambios producidos en el CCO. Se identificó que la conexión afectiva es la que tiene mayor poder predictivo frente a los demás indicadores. Esto quiere decir que, mientras el colaborador sienta un mayor vínculo afectivo con Juntos, mayor será su conducta de ciudadano organizacional.

Por último, se encontró que los indicadores actividades filantrópicas y categorización de unidad no están relacionados individualmente con el comportamiento de ciudadanía organizacional. Esto podría deberse a que los colaboradores no perciben en su totalidad los esfuerzos generados por Juntos para buscar una mejora en la sociedad. Asimismo, como en la relación entre la IO y el CCO, la categorización de unidad fue excluida como un predictor del CCO debido a que su aporte no agrega un valor estadísticamente significativo al modelo de regresión.



Conclusiones

Los colaboradores de Juntos percibieron y valoraron positivamente la RSC de la compañía, la cual obtuvo un puntaje de 5.48 en una escala de 1 a 7. Sin embargo, no todos los encuestados percibieron que la empresa tiene un rol en la sociedad que va más allá de generar ganancias.

Los resultados muestran que existe la oportunidad de incrementar la participación e involucramiento de los trabajadores en la formación y ejecución de actividades de responsabilidad social. Si bien, los enunciados relacionados con estos dos aspectos tienen una valoración positiva, es posible lograr una mejor valoración de parte de los trabajadores.

La IO también fue otra variable valorada positivamente (5.87 en la escala de 1 a 7). Esto denota que los empleados de Juntos aceptan y asumen atributos de la organización como propios, con énfasis en el hecho de compartir valores y objetivos con el centro de contacto. Esta situación es algo destacable, ya que la mayor parte de trabajadores son teleoperadores que no suelen mantenerse en la empresa por mucho tiempo, por lo que conseguir esta conexión empresa-colaborador podría ser un logro considerando el sector.

Además, el ítem con mayor valoración hace referencia a que los empleados de Juntos se consideran a sí mismos como personas de la empresa; sin embargo, aún hay oportunidad de consolidar un lazo afectivo con la organización pues este último aspecto fue el menos valorado.

Por otro lado, los encuestados manifestaron presentar un nivel positivo de comportamiento como ciudadano organizacional (5.75), con énfasis en la participación funcional. Esto quiere decir que los colaboradores de Juntos buscan desarrollarse por sí mismos y cooperar en los proyectos de la organización. Asimismo, recomiendan la organización a otras personas, destacando que es un excelente entorno laboral.

No obstante, se destaca que su lealtad parece ser afectada por temas económicos o monetarios. Esto último se refleja en el ítem con la valoración más baja del CCO, que estuvo relacionado con cambiar de trabajo si se ofrecía a los trabajadores un mejor salario.

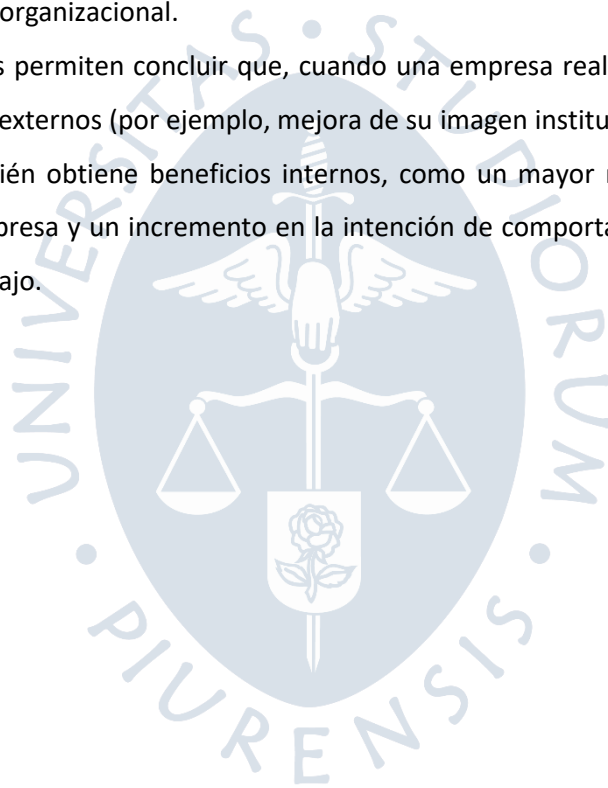
Adicionalmente, se validó que la RSC percibida por los colaboradores de Juntos influye en su identificación organizacional. Esto se da con mayor intensidad cuando el componente ético de las actividades de RSC está presente. Esto quiere decir que, si los empleados perciben que las acciones realizadas por la empresa siguen valores morales, asumirán estos atributos como si fueran suyos.

También se confirmó que existe una relación entre la IO y el CCO. Este vínculo existe, especialmente, cuando el trabajador de Juntos se siente conectado afectivamente con la empresa, es decir, cuando siente apego y pertenencia hacia Juntos. Por lo tanto, en la medida que los colaboradores se sientan miembros de su organización con mayor intensidad, la lealtad y participación que presenten dentro de la organización será más recurrente.

De la misma manera, se comprobó que la RSC percibida por los colaboradores influye positivamente su CCO. Este impacto es mayor cuando los trabajadores perciben que la organización sigue los estándares morales establecidos. Es decir, mientras los colaboradores perciban en mayor medida los valores y ética de la organización, mayor será el comportamiento de ciudadano organizacional que tengan.

Finalmente, el análisis múltiple de la relación entre las variables estudiadas permitió determinar que los factores más relevantes para el comportamiento de ciudadanía organizacional son: actividades éticas, conexión afectiva y compartir valores y objetivos entre los trabajadores y la empresa. En otras palabras, mientras los colaboradores perciban los principios éticos de la organización, sientan un mayor vínculo afectivo y sus valores y objetivos coincidan, mayor será su conducta de ciudadano organizacional.

Estos resultados permiten concluir que, cuando una empresa realiza actividades de RSC, no solo obtiene beneficios externos (por ejemplo, mejora de su imagen institucional o incremento en las ventas), sino que también obtiene beneficios internos, como un mayor nivel identificación de sus trabajadores con la empresa y un incremento en la intención de comportarse de manera ciudadana dentro del lugar de trabajo.



Recomendaciones

Considerando los hallazgos del presente estudio, se realizan recomendaciones para Juntos y se plantean propuestas para futuros estudios.

Sugerencias prácticas

- Considerando que las actividades de RSC tienen un impacto favorable en la IO y el CCO de los empleados, se sugiere reforzar la comunicación interna de las iniciativas de responsabilidad social corporativa. En este sentido se plantea lo siguiente:
 - Continuar la difusión interna de las actividades y proyectos actuales de RSC, realizando seguimiento de cada fase de este proceso.
 - Comunicar los proyectos futuros de RSC para transmitir el compromiso de la empresa a largo plazo.
 - Verificar que los canales de difusión interna usados estén alineados a las preferencias de los colaboradores y que la información enviada sea entendible por ellos.
 - Dar a conocer el impacto positivo de las actividades de RSC a través de testimonios de las personas beneficiadas.
- Considerando que hay oportunidad de incrementar la percepción positiva del rol filantrópico de Juntos, se recomienda:
 - Involucrar a los colaboradores en la cocreación de programas de responsabilidad social, mediante talleres que permitan la co-ideación, co-diseño o co-producción de estas iniciativas.
 - Organizar actividades que permitan que los trabajadores interactúen con los beneficiarios de la RSC de modo que perciban el impacto favorable y la importancia de las actividades de RSC.
- Considerando que existe un nivel favorable de identificación y que este tiene un impacto positivo en el CCO, se recomienda implementar la figura de los embajadores internos en las diferentes áreas de la empresa que fomenten la cooperación entre colaboradores y difundan las metas de la empresa y de cada una de las áreas.

Oportunidades de investigación

- Considerando que en el presente estudio se recolectó información solamente de una gerencia de Juntos, se sugiere aplicar el estudio al resto de la organización. De este modo, se validarán los resultados obtenidos y se obtendrá una visión más amplia de la percepción de los colaboradores de Juntos respecto a las variables del estudio.
- Los resultados del presente estudio pueden haber sido afectados por la etapa de aislamiento social de la COVID 19. Por lo tanto, se recomienda realizar otra medición con la finalidad de comparar los resultados y evaluar si las relaciones halladas en torno a las variables estudiadas se mantienen.

- Replicar esta investigación en otros centros de contacto que operan en Perú con la finalidad de corroborar si las relaciones entre las variables estudiadas existen en contextos con condiciones similares. Adicionalmente, sería valioso expandir este estudio a otros centros de contacto que realicen sus operaciones en otros países para comprobar si los resultados se mantienen a pesar de las diferencias culturales.
- Replicar el estudio incorporando otras variables como compromiso del colaborador, reputación organizacional, entre otras; con el propósito de evaluar si son impactadas por la RSC percibida o la IO; además de evaluar si también explican los cambios en el CCO.



Referencias bibliográficas

- Apecco. (2018). *Tendencias de Capital Humano en la Era digital*. apexo.pe/website/wp-content/uploads/2018/09/TendenciasGestionCapitalHumano2018.pdf
- Apexo (2022). Historia de los Call Centers en el Perú, 3. <https://apexo.pe/files/ebook-apexo.pdf>
- Asante, E., He, Z., Bosompem, J., Narh, C. y Kofi, E. (2020). Employees' perception of corporate social responsibility (CSR) and its effects on internal outcomes. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 611–632. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606906>
- Ashforth, B., Harrison, S. y Corley, K. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34(3), 325–374. <https://doi.org/10.1177/0149206308316059>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3era edición). PEARSON EDUCACIÓN.
- Carmeli, A., Gilat, G. y Waldman, D. A. (2007). The Role of Perceived Organizational Performance in Organizational Identification, Adjustment and Job Performance. *Journal of Management Studies*, 44(6), 972–992. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2007.00691.x>
- Carrol, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management*, 4(4), 497–505.
- Comisión Europea. (2001). *Green Paper: promoting a European framework for corporate social responsibility*. Commission of the European Communities. <http://ec.europa.eu/>
- Contreras, O., Talero, L. y Camacho, J. (2019). Efectos de la responsabilidad social empresarial sobre la identificación organizacional de los empleados: Autenticidad o falacia. *Contaduría Y Administración*, 64(4), 123. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1631>
- Dutton, J., Dukerich, J. y Harquail, C. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239–263.
- Edwards, M. y Peccei, R. (2007). Organizational identification: Development and testing of a conceptually grounded measure. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(1), 25–57. <https://doi.org/10.1080/13594320601088195>
- Gestión. (2019). *El caso Atento: Las expectativas laborales de las millennials y centennials*. <https://gestion.pe/tendencias/caso-atento-expectativas-laborales-millennials-centennials-268807-noticia/?ref=gesr>
- Glavas, A. y Kelley, K. (2014). The Effects of Perceived Corporate Social Responsibility on Employee Attitudes. *Business Ethics Quarterly*, 24(2), 165–202. <https://doi.org/10.5840/beq20143206>
- Graham, J. (1991). An essay on organizational citizenship behavior. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 4(4), 249–270.
- Hair, J., Black, William, Babin, Barry y Anderson, R. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.

- He, J., Zhang, H. y Morrison, A. M. (2019). The impacts of corporate social responsibility on organization citizenship behavior and task performance in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2582–2598. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0378>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education.
- Hueso, A. y Cascant, J. (2012). *Cuadernos de Investigación en Proceso de Desarrollo*. Universitat Politècnica de València.
- Humphreys, M. y Brown, A. (2002). Narratives of Organizational Identity and Identification: A Case Study of Hegemony and Resistance. *Organization Studies*, 23(3), 421–447. <https://doi.org/10.1177/0170840602233005>
- John, A., Qadeer, F., Shahzadi, G. y Jia, F. (2019). Getting paid to be good: How and when employees respond to corporate social responsibility? *Journal of Cleaner Production*, 215, 784–795. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.074>
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology* (3. ed.).
- Lee, E. M., Park, S.-Y. y Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(10), 1716–1724. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.008>
- Maignan, I. y Ferrell, O. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37–51.
- Manimegalai, S. y Baral, R. (2018). Examining the mediating role of organizational trust in the relationship between CSR practices and job outcomes. *Social Responsibility Journal*, 14(3), 433–447. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2017-0007>
- Montgomery, C. y Stone, G. (2009). Revisiting consumer environmental responsibility: a five nation crosscultural analysis and comparison of consumer ecological opinions and behaviors. *INTERNATIONAL JOURNAL of MANAGEMENT and MARKETING RESEARCH*, 2(1), 35–58.
- Morris, E., Ancajima, A., Chiri, C., Galindo, J., Guido, C. y Mejía, E. (2009). *Servicios de contact center basados en offshore outsourcing* (1. ed.). *Gerencia global: Vol. 14*. ESAN Ediciones.
- Newman, A., Miao, Q., Hofman, P. S. y Jiu Hua Zhu, C. (2015). The impact of socially responsible human resource management on employees' organizational citizenship behaviour: the mediating role of organizational identification. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(4), 440–455. <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1042895>
- Ong, M., Mayer, D., Tost, L. y Wellman, N. (2018). When corporate social responsibility motivates employee citizenship behavior: The sensitizing role of task significance. *Organizational*

- Behavior and Human Decision Processes*, 144, 44–59.
<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.09.006>
- Organ, D. (1997). Organizational citizenship behavior It's construct clean-up time. *Human Performance*, 10(2), 85–97.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1468-2370.00068>
- Perú21. (2018). *Perú supera los 32 millones de habitantes y su esperanza de vida es mayor a los 75 años*. <https://peru21.pe/peru/peru-supera-32-millones-habitantes-esperanza-vida-mayor-75-anos-394712-noticia/>
- Qureshi, J., Zeb, A. y Saifullah, K. (2011). The effect of self-esteem and organizational identification on organizational citizenship behavior: A case of Pakistani public sector university. *African Journal of Business Management*, 5(9).
- Roeck, K. de, El Akremi, A. y Swaen, V. (2016). Consistency Matters! How and When Does Corporate Social Responsibility Affect Employees' Organizational Identification? *Journal of Management Studies*, 53(7), 1141–1168. <https://doi.org/10.1111/joms.12216>
- Ruiz, C. (2013). *Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa: Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos (Spanish Edition)* (3. ed.). DANAGA Training and Consulting.
- Trivellas, P., Rafailidis, A., Polychroniou, P. y Dekoulou, P. (2019). Corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences on job performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 265–282. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-12-2017-0117>
- van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 265–283.
<https://doi.org/10.1111/1468-2370.00068>
- van Dyne, L., Graham, J. y Dienesch, R. (1994). Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation. *The Academy of Management Journal*, 37(4), 765–802.
- Walpole, R., Myers, R. y Myers, S. (1999). *Probabilidad y estadística para ingenieros* (6. ed.). Pearson Education.

* Pensando en su relación con Juntos y sus actividades laborales, por favor responda lo siguiente:

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
14. Me esfuerzo por defender a Juntos contra amenazas externas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Digo a terceros que Juntos es un buen lugar para trabajar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. No aceptaría trabajar en la competencia por más dinero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Busco entrenamiento adicional para mejorar mi rendimiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Me es fácil cooperar con otros colaboradores en proyectos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Me ofrezco como voluntario para trabajar horas extras cuando sea necesario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Acepto deberes y responsabilidades adicionales en el trabajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Finalizar

Apéndice 2

Tabla de correlación entre variables

Tamaño de la correlación	Interpretación
0.90 a 1.00 (-0.90 a -1.00)	Correlación muy fuerte (positiva/negativa)
0.75 a 0.90 (-0.75 a -0.90)	Correlación considerable (positiva/negativa)
0.50 a 0.75 (-0.50 a -0.75)	Correlación media (positiva/negativa)
0.25 a 0.50 (-0.25 a -0.50)	Correlación débil (positiva/negativa)
0.10 a 0.25 (-0.10 a -0.25)	Correlación muy débil
0.00 a 0.10 (-0.00 a -0.10)	No existe correlación alguna entre variables

Fuente: Hernández et al. (2014)

Apéndice 3

Modelo 1- Relación variables RSC percibida e IO

Resumen del modelo				
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.774 ^a	0.599	0.599	0.82350
a. Predictores: (Constante), RSC				

ANOVA						
Modelo	Suma de cuadrados	Grado de libertad	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	914.112	1	914.112	1347.937	<.001 ^b
	Residuo	611.697	902	0.678		
	Total	1525.809	903			

Coeficientes								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	β			Tolerancia	VIF
1	Constante	1.783	0.115		15.566	0.000		
	RSC	0.745	0.020	0.774	36.714	0.000	1.000	1.000

Apéndice 4

Modelo 2 - Relación indicadores de la RSC percibida e IO

Resumen del modelo				
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
2	0.785 ^a	0.616	0.615	0.80614
a. Predictores: (Constante), Etica, Filant				

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	Grado de libertad	Media cuadrática	F	Sig.
2	Regresión	940.284	2	470.142	723.449	<.001 ^b
	Residuo	585.526	901	0.650		
	Total	1525.809	903			

Coeficientes								
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	β			Tolerancia	VIF	
2	Constante	1.490	0.121		12.282	0.000		
	Filant	0.104	0.035	0.122	2.973	0.003	0.253	3.947
	Etica	0.675	0.041	0.677	16.518	0.000	0.253	3.947

Apéndice 5

Modelo 5 - Relación variables IO y CCO

Resumen del modelo				
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
5	0.809 ^a	0.654	0.654	0.68234
a. Predictores: (Constante), IO				

ANOVA						
Modelo	Suma de cuadrados	Grado de libertad	Media cuadrática	F	Sig.	
5	Regresión	793.849	1	793.849	1705.023	<.001 ^b
	Residuo	419.966	902	0.466		
	Total	1213.815	903			

Coeficientes							
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	β			Tolerancia	VIF
5	Constante	1.513	0.105	14.412	0.000		
	IO	0.721	0.017	0.809	41.292	0.000	1.000

Apéndice 6

Modelo 6 - Relación indicadores de la IO y CCO

Resumen del modelo				
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
6	0.815 ^a	0.664	0.663	0.67283
a. Predictores: (Constante), Afec, Valor, Categ				

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	Grado de libertad	Media cuadrática	F	Sig.
6	Regresión	806.384	3	268.795	593.757	<.001 ^b
	Residuo	407.431	900	0.453		
	Total	1213.815	903			

Coeficientes								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	β			Tolerancia	VIF
6	Constante	1.561	0.105		14.897	0.000		
	Categ	0.060	0.039	0.069	1.524	0.128	0.181	5.531
	Valor	0.250	0.043	0.284	5.751	0.000	0.153	6.538
	Afec	0.405	0.039	0.487	10.258	0.000	0.165	6.042

Apéndice 7

Modelo 3 - Relación variables RSCO y CCO

Resumen del modelo				
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
3	0.701 ^a	0.491	0.491	0.82725
a. Predictores: (Constante), RSC				

ANOVA						
Modelo	Suma de cuadrados	Grado de libertad	Media cuadrática	F	Sig.	
3	Regresión	596.532	1	596.532	871.678	<.001 ^b
	Residuo	617.283	902	0.684		
	Total	1213.815	903			

Coeficientes								
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	β			Tolerancia	VIF	
3	Constante	2.446	0.115		21.252	0.000		
	RSC	0.602	0.020	0.701	29.524	0.000	1.000	1.000

Apéndice 8

Modelo 4 - Relación indicadores de la RSC percibida y CCO

Resumen del modelo				
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
4	0.715 ^a	0.511	0.510	0.81150
a. Predictores: (Constante), Etica, Filant				

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	Grado de libertad	Media cuadrática	F	Sig.
4	Regresión	620.471	2	310.235	471.096	<.001 ^b
	Residuo	593.344	901	0.659		
	Total	1213.815	903			

Coeficientes								
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	β			Tolerancia	VIF	
4	Constante	2.165	0.122		17.731	0.000		
	Filant	0.052	0.035	0.068	1.477	0.140	0.253	3.947
	Etica	0.582	0.041	0.655	14.155	0.000	0.253	3.947

Apéndice 9

Modelo 7 - Relación variables RSCO, IO y CCO

Resumen del modelo				
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
7	0.817 ^a	0.668	0.667	0.66871
a. Predictores: (Constante), IO, RSC				

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	Grado de libertad	Media cuadrática	F	Sig.
7	Regresión	810.918	2	405.459	906.728	<.001 ^b
	Residuo	402.897	901	0.447		
	Total	1213.815	903			

Coeficientes								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	β			Tolerancia	VIF
7	Constante	1.390	0.105		13.267	0.000		
	RSC	0.161	0.026	0.187	6.178	0.000	0.401	2.494
	IO	0.592	0.027	0.664	21.896	0.000	0.401	2.494

Apéndice 10

Modelo 8 - Relación indicadores de la RSC percibida, IO y CCO

Resumen del modelo				
Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
8	0.825 ^a	0.681	0.679	0.65664
a. Predictores: (Constante), Afec, Filant, Valor, Ética, Categ				

ANOVA						
Modelo	Suma de cuadrados	Grado de libertad	Media cuadrática	F	Sig.	
8	Regresión	826.616	5	165.323	383.420	<.001 ^b
	Residuo	387.199	898	0.431		
	Total	1213.815	903			

Coeficientes								
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
	B	Desv. Error	β			Tolerancia	VIF	
8	Constante	1.368	0.108		12.708	0.000		
	Filant	-0.002	0.029	-0.003	-0.084	0.933	0.248	4.026
	Etica	0.187	0.038	0.211	4.889	0.000	0.191	5.243
	Categ	0.028	0.39	0.032	0.719	0.472	0.176	5.675
	Valor	0.173	0.044	0.197	3.935	0.009	0.142	7.025
	Afec	0.367	0.039	0.442	9.441	0.000	0.162	6.172