

NOMBRE DEL TRABAJO

**“CREDIBILIDAD DE LA COMUNICACIÓN
DE LA RSE E INTENCIÓN DE COMPRA DE
LOS CLIENTES DE CLARO DE VILLA E**

AUTOR

Luis Angel Guillen Serafin

RECUENTO DE PALABRAS

21434 Words

RECUENTO DE CARACTERES

115741 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

83 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.5MB

FECHA DE ENTREGA

May 6, 2024 4:07 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 6, 2024 4:08 PM GMT-5

● 11% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



UNIVERSIDAD NACIONAL
TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN
EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTELS
(Art. 45° de la ley N° 30220 – Ley)**

Autorización de la propiedad intelectual del autor para la publicación de tesis en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (<https://repositorio.untels.edu.pe>), de conformidad con el Decreto Legislativo N° 822, sobre la Ley de los Derechos de Autor, Ley N° 30035 del Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, Art. 10° del Rgto. Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales en las universidades – RENATI Res. N° 084-2022-SUNEDU/CD, publicado en El Peruano el 16 de agosto de 2022; y la RCO N° 061-2023-UNTELS del 01 marzo 2023.

TIPO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- 1). TESIS () 2). TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ()

DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: <i>Guillen Serafin Luis Angel</i>
D.N.I.: <i>76506009</i>
Otro Documento:
Nacionalidad: <i>Peruano</i>
Teléfono: <i>990 968 365</i>
e-mail: <i>luisangel9645@gmail.com</i>

DATOS ACADÉMICOS

Pregrado

Facultad: <i>Facultad de Ingeniería y Gestión</i>
Programa Académico: <i>Tesis</i>
Título Profesional otorgado: <i>Licenciado en Administración de Empresas</i>

Postgrado

Universidad de Procedencia:
País:
Grado Académico otorgado:

Datos de trabajo de investigación

Título: <i>Credibilidad de la comunicación de la RSE e intención de compra de los clientes de Claro de Villa el Salvador - Lima</i>
Fecha de Sustentación: <i>01 de diciembre del 2023</i>
Calificación: <i>Aprobado con distinción</i>
Año de Publicación: <i>2024</i>



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

A través de la presente, autorizo la publicación del texto completo de la tesis, en el Repositorio Institucional de la UNTELS especificando los siguientes términos:

Marcar con una X su elección.

- 1) Usted otorga una licencia especial para publicación de obras en el REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR.

Si autorizo No autorizo

- 2) Usted autoriza para que la obra sea puesta a disposición del público conservando los derechos de autor y para ello se elige el siguiente tipo de acceso.

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO ABIERTO 12.1(*)	info:eu-repo/semantics/openAccess (Para documentos en acceso abierto)	<input checked="" type="checkbox"/>

- 3) Si usted dispone de una **PATENTE** puede elegir el tipo de **ACCESO RESTRINGIDO** como derecho de autor y en el marco de confiabilidad dispuesto por los numerales 5.2 y 6.7 de la directiva N° 004-2016-CONCYTEC DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de CONCYTEC (Se colgará únicamente datos del autor y el resumen del trabajo de investigación).

Derechos de autor		
TIPO DE ACCESO	ATRIBUCIONES DE ACCESO	ELECCIÓN
ACCESO RESTRINGIDO	info:eu-repo/semantics/restrictedAccess (Para documentos restringidos)	<input type="checkbox"/>
	info:eu-repo/semantics/embargoedAccess (Para documentos con períodos de embargo. Se debe especificar las fechas de embargo)	<input type="checkbox"/>
	info:eu-repo/semantics/closedAccess (para documentos confidenciales)	<input type="checkbox"/>

(*) <http://renati.sunedu.gob.pe>



UNIVERSIDAD NACIONAL
TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

Rellene la siguiente información si su trabajo de investigación es de acceso restringido:

Atribuciones de acceso restringido:

Motivos de la elección del acceso restringido:

Guillen Seratin Luis Angel

APELLIDOS Y NOMBRES

76506009

DNI

[Handwritten Signature]

Firma y huella:



Lima, 10 de Mayo del 20 24

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“CREDIBILIDAD DE LA COMUNICACIÓN DE LA RSE E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE CLARO DE VILLA EL SALVADOR – LIMA”

TESIS

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

GUILLEN SERAFIN, LUIS ANGEL

ORCID: 0000-0002-8043-9712

ASESOR

GARCIA SALIRROSAS, ELIZABETH EMPERATRIZ

ORCID: 0000-0003-4197-8438

Villa El Salvador

2023



DECANATO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En Villa El Salvador, siendo las 10:40 del día 01 de diciembre del 2023, en la Facultad de Ingeniería y Gestión, los miembros del Jurado Evaluador, integrado por:

PRESIDENTE: VILCA CCOLQUE JOSE YUDBERTO DNI N° 02409650 CLAD N° 833
SECRETARIO: RODRIGUEZ MAYHUASCA MARGOT DNI N° 09591549 CPC N° 20509
VOCAL : TRUJILLO HINOJOSA CESAR DNI N° 10336856 CLAD N° 5647

ASESOR : GARCIA SALIRROSAS ELIZABETH EMPERATRIZ DNI N° 09725194 CLAD N° 2823

Designados mediante Resolución de Decanato N° 0383-2023-UNTELS-R-D de fecha 15 de agosto del 2023 quienes dan inicio a la Sesión Pública de Sustentación y Evaluación de Tesis.

Acto seguido, el (la) aspirante al: Grado de Bachiller Título Profesional

Doña: GUILLEN SERAFIN LUIS ANGEL identificado(a) con D.N.I. N° 76506009 procedió a la Sustentación de:

Trabajo de investigación Tesis Trabajo de suficiencia Artículo científico

Titulado: "CREDIBILIDAD DE LA COMUNICACIÓN DE LA RSE E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE CLARO DE VILLA EL SALVADOR -LIMA".

Aprobado mediante Resolución de Decanato N° 870-2023-UNTELS-R-D de fecha 24 de noviembre del 2023; de conformidad con las disposiciones del Reglamento General de Grados Académicos y Títulos Profesionales vigentes, sustentó y absolvió las interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado Evaluador.

Concluida la Sustentación se procedió a la evaluación y calificación correspondiente, resultando el aspirante APROBADO por DISTINCIÓN con la nota de: DIECISEIS (letras)..... 16 (números), de acuerdo al Art. 65° del Reglamento General para optar el Título Profesional.

CALIFICACIÓN		CONDICIÓN	EQUIVALENCIA
NÚMERO	LETRAS		
<u>16</u>	<u>DIECISEIS</u>	<u>APROBADO CON DISTINCIÓN</u>	<u>MUY BUENO</u>

Siendo las 11:30 horas del día 01 de DICIEMBRE del 2023, se dio por concluido el acto de sustentación, firmando el jurado evaluador el Acta de Sustentación, que obra en el Decanato de la Facultad de Ingeniería y Gestión.


Dr. VILCA CCOLQUE JOSE YUDBERTO
PRESIDENTE


Dra. RODRIGUEZ MAYHUASCA MARGOT
SECRETARIO


Mg. TRUJILLO HINOJOSA CESAR
VOCAL


GUILLEN SERAFIN LUIS ANGEL
BACHILLER

DEDICATORIA:

A mi mamá, a mi hermana y a mi papá, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, siendo mi familia la inspiración a seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por brindarte salud y permitirme disfrutar de mi familia, que me apoya en todo momento, inculcándome valores como la perseverancia, la humildad, a valorar lo que se tiene y a creer en uno mismo, que fomenta en mí el deseo de superación y triunfo en la vida.

Así mismo, agradecer enormemente a mi asesora Elizabeth Emperatriz García Salirrosas por sus enseñanzas que fue fundamental para la elaboración del presente trabajo de investigación, también a los clientes de Claro en Villa El Salvador que me brindaron parte de su tiempo para la aplicación del instrumento de investigación y recopilar los datos, ya que gracias a ellos se pudo contrastar la teoría con la realidad y comprobar la hipótesis propuesta.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador. La investigación fue de tipo básica, de nivel correlacional, no experimental y en la cual se encuestaron 385 clientes, pero para el análisis se consideró 218 válidos, mediante un tipo de muestro no probabilístico. Para el análisis de las variables de estudio se aplicó un cuestionario validado para cada variable, el cual dio como resultado una fiabilidad adecuada, siendo el Alfa de Cronbach de 0.964 para la credibilidad de la comunicación de la RSE y de 0.925 para la intención de compra. Con la investigación se demostró que el 50.5% de los encuestados presentó un nivel destacado de credibilidad de la comunicación de la RSE y el 52.3% de los encuestados presentó una excelente intención de compra. Así mismo, se demostró un alto nivel de correlación entre las variables de estudio, sueldo el Rho Spearman fue 0.793 y el p valor fue 0.000, es decir, es menor a 0.05, esto demostró una relación directa y positiva entre la credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes. Finalmente, se recomienda ampliar los canales de difusión en las redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook para dar a conocer el mensaje de RSE, así mismo, de aplicar tácticas como el newsletters y el storytelling, que le permitirá mejorar la intención de compra de los clientes y tener un crecimiento para la empresa.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, intención de compra, verdad, sinceridad, idoneidad, comprensibilidad, actitud, normas subjetivas y control conductual percibido.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the credibility of CSR communication and the purchase intention of Claro customers in the Villa El Salvador district. The research was basic, correlational, non-experimental and in which 385 clients were surveyed, but for the analysis 218 were considered valid, using a non-probabilistic type of sample. For the analysis of the study variables, a validated questionnaire was applied for each variable, which resulted in adequate reliability, with Cronbach's Alpha being 0.964 for the credibility of CSR communication and 0.925 for purchase intention. . The research showed that 50.5% of those surveyed presented an outstanding level of credibility of CSR communication and 52.3% of those surveyed presented an excellent purchase intention. Likewise, a high level of correlation was demonstrated between the study variables, the Spearman Rho salary was 0.793 and the p value was 0.000, that is, it is less than 0.05, this demonstrated a direct and positive relationship between the credibility of the communication of CSR and customer purchase intention. Finally, it is recommended to expand the dissemination channels on social networks such as Twitter, Instagram and Facebook to publicize the CSR message, as well as to apply tactics such as newsletters and storytelling, which will allow you to improve the purchase intention of customers and have growth for the company.

Keywords: Corporate social responsibility, purchase intention, truth, sincerity, appropriateness, understandability, attitude, subjective norms and perceived behavioral control.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación.....	6
1.4.1 Justificación teórica.....	6
1.4.2 Justificación práctica.....	6
1.4.3 Justificación Metodológica	6
1.4.4 Justificación social	6
II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1 Internacionales	7
2.1.2 Nacionales	9
2.2 Bases teóricas	10
2.2.1 Comunicación de la responsabilidad social empresarial.....	10
2.2.2 La teoría de los stakeholders	11
2.2.3 Teoría de la acción comunicativa.....	14
2.2.4 Modelo de la escala de la credibilidad de la comunicación	15
2.2.5 Responsabilidad social empresarial	15
2.2.6 Modelo resultado final triple (Triple Bottom Line)	17
2.2.7 La teoría de la pirámide de Carroll	18

2.2.8 ISO 26000	20
2.2.9 Intención de compra.....	22
2.2.10 Teoría de acciones razonadas de Ajzen	23
2.2.11 Modelo de Liobikienė y Bernatoniė	24
2.2.12 Modelo propuesto de Biswas y Roy	25
III. VARIABLES E HIPÓTESIS	27
3.1 Operacionalización de las variables	27
3.2 Hipótesis de la investigación	29
3.2.1 Hipótesis general.....	29
3.2.2 Hipótesis específicas	29
IV. METODOLOGÍA	30
4.1 Diseño de investigación.....	30
4.2 Descripción de la metodología	30
4.2.1 Implementación del tema de investigación	30
4.3 Población y muestra	31
4.3.1 Población.....	31
4.3.2 Muestra.....	31
4.3.3 Muestreo.....	32
4.4 Técnicas de recolección de datos	32
4.5 Instrumentos de recolección de datos.....	32
4.5.1 Validez	33
4.5.2 Confiabilidad.....	34
4.6 Resultados	35
4.6.1 Resultados estadísticos.....	35
4.6.2 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones	37
4.6.3 Contrastación de hipótesis	42
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	49
VI. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	53
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

ANEXOS	64
ANEXO 1 Matriz de Consistencia	64
ANEXO 2 Instrumento de Recolección de Datos	66
ANEXO 3 Pruebas realizadas	69
ANEXO 4 Ranking MERCOSUR: Empresas Responsabilidad Social Empresarial 2022..	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Confiabilidad de la credibilidad de la comunicación de la RSE y sus dimensiones</i>	34
Tabla 2 <i>Confiabilidad de la intención de compra y sus dimensiones</i>	35
Tabla 3 <i>Características sociodemográficas de los clientes de Claro de Villa El Salvador</i>	36
Tabla 4 <i>Análisis descriptivo credibilidad de la comunicación de la RSE y sus dimensiones</i>	38
Tabla 5 <i>Análisis descriptivo de la intención de compra y sus dimensiones</i>	40
Tabla 6 <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov</i>	42
Tabla 7 <i>Coefficiente de Rho Spearman</i>	43
Tabla 8 <i>Relación entre credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra</i>	44
Tabla 9 <i>Relación entre la verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra</i>	45
Tabla 10 <i>Relación entre la sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra</i>	46
Tabla 11 <i>Relación entre la idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra</i>	47
Tabla 12 <i>Relación entre la comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra</i>	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo de la teoría de los stakeholders</i>	13
Figura 2 <i>Tipología de los stakeholders: 3 atributos</i>	14
Figura 3 <i>Modelo resultado final triple (triple bottom line)</i>	17
Figura 4 <i>Modelo de la teoría de la pirámide de Carroll</i>	20
Figura 5 <i>Modelo de la teoría de la acción razonada (TRA) de Ajzen</i>	23
Figura 6 <i>Modelo de Liobikienė y Bernatoniene</i>	24
Figura 7 <i>Modelo propuesto de Biswas y Roy</i>	26
Figura 8 <i>Definición operacional de las variables</i>	27
Figura 9 <i>Dimensiones e indicadores de las variables</i>	27
Figura 10 <i>Matriz de Operacionalización</i>	28
Figura 11 <i>Etapas del desarrollo de la tesis</i>	30

INTRODUCCIÓN

En líneas generales, la responsabilidad social empresarial, en adelante RSE, como también se le conoce, hace referencia a que una empresa se involucre de manera íntegra y conscientemente en función al cumplimiento con los objetivos de la empresa, como también tomando en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes (Cajiga, 2009). A lo largo de las últimas de décadas las empresas han implementado las prácticas sobre la responsabilidad social empresarial, ya que esto hace que se pueda diferenciar del resto de empresas, en esa línea, la RSE puede situarse como una estrategia que genere una ventaja competitiva (Rodríguez y Borgues, 2015). Actualmente, las empresas realizan estas prácticas de RSE. Con respecto a la intención de compra, León (2008) sostiene que la percepción de la RSE que tengan los clientes de la empresa, es definitiva en la intención de compra, puesto que puede apoyar y rechazar un producto o servicio, y esto luego lleva a una fidelidad del cliente a largo plazo y la rentabilidad del negocio. Es por ello, las empresas buscan llevar a cabo estrategias para tener una ventaja competitiva por medio de actividades de RSE o la comunicación de RSE con una credibilidad que es importante para que exista una creciente intención de compra por parte de los clientes. La presente investigación estudiará la relación entre la credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Villa El Salvador, y por medio de este trabajo de investigación se busca aportar con conocimientos a los grupos de interés sobre estas variables, ya que existen escasos estudios previos en relación al tema en el Perú.

El trabajo de investigación se realizó en siete capítulos, en el primer capítulo se detalló el planteamiento del problema, objetivos de la investigación y la justificación.

En el segundo capítulo, se desarrolló el marco teórico, en el cual, se tiene a los antecedentes de la investigación, que son trabajos de investigación actualizados, como también las bases teóricas sobre la cual se ha conceptualizado las variables de la investigación.

En el tercer capítulo, se desarrolló las variables e hipótesis, dónde realizó la operacionalización de las variables y sus respectivas hipótesis de investigación.

En el cuarto capítulo, se desarrolló la metodología de la investigación, dónde se realizó la parte empírica, análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las variables de estudio por medio del programa estadístico SPSS.

En el quinto capítulo, se realizó la discusión de resultados en el cual se comparó los resultados obtenidos con otras investigaciones anteriores.

En el sexto capítulo, se precisaron las conclusiones y recomendaciones sobre los resultados obtenidos y las futuras mejoras en base a las variables de estudio.

Finalmente, en el séptimo capítulo, se mencionó las fuentes bibliográficas sobre las variables de estudio.

De acuerdo a los parámetros de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, sobre las cuales se rige esta investigación, se espera haber contribuido con la investigación científica y en particular con las empresas que realizan RSE.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Toda empresa busca un desarrollo sostenible en el tiempo desde las pequeñas y medianas empresas hasta las grandes empresas transnacionales, por ello las organizaciones desarrollan estrategias para minimizar los altos niveles de competencia e incertidumbre, con el fin de consolidarse en el mercado y seguir creciendo (Dini y Stumpo, 2020). En países como en el Perú algunas empresas realizan actividades de RSE, estas actividades en los últimos años han sido de gran interés, ya que es un impulso por el lado del crecimiento sostenible, esto es visto como una herramienta para erradicar la pobreza, fomenta la capacitación y la educación, y promueve la equidad en la sociedad de un país (R. Medina-Muñoz, 2020; D. Medina-Muñoz, 2020).

Los consumidores se han vuelto más exigentes al momento de comprar un producto o servicio, ya no basta con el cubrir las expectativas de calidad o precio (Kuokkanen y Sun, 2020). Es decir, que la responsabilidad social empresarial (RSE) está tomando interés por las empresas, puesto que aparece como una alternativa para tener una ventaja competitiva mediante su difusión y alcance por las empresas. En el Perú el desarrollo de las acciones de RSE es seguida de cerca por MERCOSUR que se encarga de realizar un ranking sobre las empresas peruanas que lideran en responsabilidad y el buen gobierno corporativo, en este ranking se encuentran empresas de diferentes sectores como el bancario, comida, bebida, cosmético, farmacéutico, financiero, AFP's, agroindustria, automotriz, cementeras, consultoría, centros comerciales, retail, transporte, seguros, minería, salud, educación, telecomunicaciones, entre otros.

En Perú, gran parte de las empresas son conscientes de la responsabilidad social empresarial, sin embargo solo el 5% de ellas lo aplica, por lo que se estima que la gran parte de las empresas desaparecerá en los próximos años por la falta de responsabilidad social empresarial dentro de sus actividades, debido a que en su entorno se encuentra la sociedad, los trabajadores, el medio ambiente, entre otros participantes (Gil, 2019). Por otro lado, las empresas buscan aumentar sus ventas por medio de la intención de compra en sus consumidores (Chinomona y Dubihlela, 2014). En el momento de la compra de productos o servicios los consumidores comparan las marcas entre productos similares y optan por las empresas que son socialmente responsables (Porter y Kramer, 2006). Es por ello, que la

intención de compra puede ser influenciada por diferentes factores, entre ellos se considera a la credibilidad de la comunicación de la RSE, puesto que la información de RSE que se transmite a los clientes debe de ser percibida como creíble y válida, es decir, debe de reflejar la realidad, y esto tiende a generar una ventaja sobre las otras, con ello, dar inicio a que un cliente opte por una empresa frente a otra al momento de la compra.

Este problema se ha identificado con las empresas de Lima Metropolitana que hacen responsabilidad social, ya que, la comunicación de la RSE no es creíble o no es aceptada como verosímil por los clientes, es por ello que las actividades de RSE de las empresas no son tomadas en cuenta por los clientes en la intención de compra de algún productos o servicios. Esto se ve reflejado en el rubro de telecomunicaciones, y una de esas empresas es Claro que realiza actividades de RSE, pero la credibilidad de la comunicación de la RSE no es la adecuada, y esto hace que las buenas acciones de RSE no sean valoradas por los clientes en su intención de compra. En base a ello la investigación se centra en los clientes de Claro, donde la credibilidad de la comunicación de la RSE no es recibida de una manera adecuada.

Por ello, la empresa Claro refleja una deficiencia en la credibilidad de la comunicación de la RSE, puesto que los clientes no le dan la validez debida a la información de la RSE. Por ello, frente a los clientes, Claro carece de las dimensiones de la credibilidad de la comunicación de la RSE, como la verdad, que es la validez de la información, también de sinceridad pues no refleja lo que comunica de la RSE, igualmente pasa con la idoneidad de la información de la empresa, y por último la comprensibilidad de la información que hace que la comunicación de RSE no sea del todo entendible para los clientes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima 2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación de la verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima?

¿Cuál es la relación de la sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima?

¿Cuál es la relación de la idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima?

¿Cuál es la relación de la comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación de la credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación de la verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima.

Determinar la relación de la sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima.

Determinar la relación de la idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima.

Determinar la relación de la comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

Esta investigación se realizó con el propósito de poder ampliar los conocimientos sobre la relación de la credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra y de aquellos factores que forman parte de estos conceptos, para ello se partió de aquellos conceptos, métodos y teorías que se han desarrollado en años anteriores y que nos permitió describir la realidad del sector de telecomunicaciones.

1.4.2 Justificación práctica

Esta investigación se realizó para brindar información sobre la relación de la credibilidad de la responsabilidad social empresarial y la intención de compra, y con ello brindar información a las empresas que llevan a cabo RSE, y con ello poder aportar a las futuras tomas de decisiones y estrategias por parte de las empresas de telecomunicaciones donde consideren la credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes.

1.4.3 Justificación Metodológica

La elaboración de esta investigación buscó demostrar que haya una relación entre las variables por medio de la técnica encuesta y el instrumento cuestionario ya validado anteriormente por expertos en la materia, así mismo se utilizó el programa SSPS, el cual nos permitió reunir información valiosa sobre las variables a fin de demostrar una relación significativa entre la credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra, esta investigación servirá de ejemplo para las empresas del rubro o realidades semejantes a está.

1.4.4 Justificación social

Esta investigación va dirigido a los grupos de interés como la empresas o clientes, los cuales participaron en esta investigación, por el lado de las empresas, puedan buscar una manera óptima de promocionar las actividades sobre RSE que realizan y por el lado de los clientes, tengan conocimiento de los esfuerzos que algunas empresas del sector de telecomunicaciones que realizan en bienestar de la sociedad o del ambiente.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Internacionales

Según Lee et al. (2022) en su estudio de investigación busca demostrar la relación de la responsabilidad social corporativa con la confianza, la imagen, la satisfacción y la reputación. Para el estudio se empleó un método cuantitativo para verificar los efectos de las actividades de RSE en la confianza, la imagen, la satisfacción y la reputación del Aeropuerto Internacional de Incheon, para lo cual, el período de la encuesta abarcó desde diciembre de 2021 hasta enero de 2022. Los ítems del cuestionario se estructuraron en cinco componentes (RSC, confianza, imagen, satisfacción y reputación), lo que da como resultado un total de 22 ítems utilizando la escala Likert de 5 puntos dividiendo las respuestas de 5 (“totalmente de acuerdo”) a 1 (“totalmente en desacuerdo”). Se obtuvieron como resultados que la RSC tiene un efecto positivo en la confianza, imagen y satisfacción como también la confianza, la imagen y la satisfacción tienen un efecto positivo en la reputación.

Por su parte, Khan y Fatma (2023) en su investigación Influencia de la RSC en la imagen de marca y el boca a boca del consumidor: papel mediador de la confianza en la marca, partieron de la variable independiente la responsabilidad social corporativa y lo relacionó con la confianza en la marca, imagen de la marca y el WOM (boca a boca). Para el estudio se empleó un método cuantitativo y para la recolección de datos se utilizó una técnica de muestreo no probabilística, el cual contó con la muestra para este estudio fue de 328 para ello, se usó un cuestionario que incluía las variables la responsabilidad social corporativa y lo relacionó con la confianza en la marca, imagen de la marca y el WOM el cual contaba con la escala de Likert de siete puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo), del total de encuestados, el 37% de los que respondieron eran mujeres, mientras que el 63% eran hombres. Las edades de los encuestados oscilaron entre 18 y 65 años, con la mayoría (44.32%) entre 40 y 65 años. En términos de antecedentes educativos, más del 32.23% de los consumidores habían completado cursos de nivel intermedio, el 50% eran graduados y El 14.45% tenían maestrías. Arrojando los resultados que La RSC tiene una influencia positiva y significativa en la confianza de la marca, confianza en la marca tiene una influencia positiva y significativa en la imagen de marca, confianza en la marca tiene una influencia positiva y significativa en el boca a boca positivo y confianza en la marca media la relación positiva entre la RSE y (a) la imagen de marca y (b) el boca a boca positivo.

Por otro lado, Fatma y Khan (2023) en su estudio: Un marco integrador para explorar la capacidad corporativa y la influencia de la asociación de responsabilidad social corporativa en las respuestas de los consumidores en el sector bancario, relacionan la responsabilidad social empresarial (RSE) y las capacidades corporativas con la confianza, el WOM (boca a boca) y la intención de compra. Para la investigación se empleó un método cuantitativo y se usó un cuestionario como instrumento para bordar las dimensiones de las variables de estudio, los encuestados fueron seleccionados mediante un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual dió 389 respuestas en total, 32 de las cuales se consideraron incompletas, para el análisis se utilizaron un total de 357 respuestas. La escala que se usó para esa investigación la de Likert de siete puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo), de total de encuestados 27.17% era mujeres y el 72.82% eran varones, y las edades estaban distribuidas de la manera siguiente 37.81% eran entre 18 y 35 años, 40.89% eran entre 36 y 50 años y el 21.28% eran de 50 años a más. Los autores se dieron con los resultados de que capacidad corporativa tiene una influencia directa y positiva en la confianza, la RSE tiene una influencia directa y positiva en la confianza, la confianza tiene una influencia directa y positiva en WOM y la confianza tiene una influencia directa y positiva en la intención de compra.

Así mismo, Ahmad et al. (2023) en su estudio: Determinantes de la RSE y la intención de compra ecológica: papel mediador de la psicología ecológica del cliente durante la pandemia de covid-19, considera los determinantes de la RSE como la psicología verde, confianza verde, satisfacción verde y el valor percibo verte para relacionarlo con la intención de compra verde. Para la investigación se tomó un método cuantitativo, en el cual se consideró a 500 participantes que están comprometidos con la compra ecológica y la RSE en China, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, al final se consideró 302 encuestas válidas para el análisis, el cuestionario constaba de 53 ítems que estaban medidas en la escala de Likert de siete puntos, de total de encuestados 56.3% era mujeres y el 43.7% eran varones, y las edades estaban distribuidas de la manera siguiente 40.4% eran entre 20 y 30 años, 31.1% eran entre 31 y 40 años, 18.9% eran entre 41 y 50 años y el 9.6% eran de 50 años a más. Los autores dieron como resultado que los determinantes de la RSE (la psicología verde, confianza verde, satisfacción verde y el valor percibo verte) tienen una fuerte tienen un vínculo positivo con la intención de compra, es decir, en las actividades comerciales la presencia de la RSE contribuye a incrementar la intención de compra de los clientes.

2.1.2 Nacionales

Según Huaripuma (2023) en su tesis de licenciatura exploró y determinó la influencia de la percepción de la RSE en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú por medio de las dimensiones económicas, legales, éticas y filantrópicas. Dicha investigación tuvo un enfoque metodológico de carácter cuantitativo, de tipo explicativo y de diseño no experimental. De acuerdo a la muestra, la mayoría de los encuestados tiene entre los 39 y 44 años. En cuanto al género, se pudo observar un equilibrio entre mujeres (55%) y varones (45%) que respondieron la encuesta. En cuanto al grado de instrucción, el 96.61% cuentan con estudios superiores. Por otra parte, el 67.7% de los encuestados realizaron su última compra hace menos de 7 meses y la mayoría adquirieron celulares. El análisis estadístico arrojó que la percepción de la RSE tiene influencia en la intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials, es decir, las dimensiones de la variable independiente explican en un 83.5% a la variable dependiente, además de ellos se concluyó que la dimensión económica, legal y filantrópica sí influyen en la intención de compra, pero la dimensión ética no influye en la intención de compra.

Por su parte, Ibarra et al. (2020) en su tesis de maestría planteó como propósito explorar la relación que existe entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de vehículos livianos en Lima metropolitana, para identificar la relación que existe entre la RSE y el comportamiento de compra, se utilizó como base una muestra por conveniencia de 105 personas en Lima Metropolitana con disposición a comprar vehículos livianos. La investigación tiene un diseño experimental de enfoque cuantitativa correlacional. La investigación tiene una muestra aleatoria y por conveniencia ya que se ha escogido a los consumidores de 5 marcas de vehículos livianos de Lima Metropolitana, la muestra estuvo representada por 105 personas. El estudio dio como resultado que la responsabilidad social empresarial (RSE) y de las competencias corporativas (CC) se relacionan de forma significativa y positiva con el consumo social, los compradores de autos si consideran las variables como la calidad del producto, innovación, el buen trato, actividades para combatir la pobreza y cuidado del medio ambiente en su decisión de compra.

Así mismo, Alvarado et al. (2019) en su tesis sobre el impacto de la responsabilidad social corporativa tuvo como objetivo mostrar si existe un impacto entre las actividades de responsabilidad social corporativa sobre el valor de la marca. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo a nivel correlacional y tiene un diseño no experimental. Para la

investigación se usó el instrumento del cuestionario que se aplicó a una muestra de 84 empresas las cuales están en el ranking de 100 empresas líderes en el mercado en el período de 2009-2018. La investigación dio como resultado que la variable de responsabilidad social corporativa tiene un impacto positivo en el valor de la marca, puesto que se demostró que aquellos comportamientos socialmente responsables incitan a un efecto positivo en el desempeño y valor de la empresa, porque promueve a estar dentro del cumplimiento de los referidos estándares, genera una imagen de una correcta gestión integral, alza su reputación y sobre todo se vuelven más atractivas para el capital humano.

Por otro lado, Ninamango (2020) en su tesis de licenciatura, la gestión de responsabilidad social en el sector bancario del Perú: caso de los bancos BCP y BBVA en el año 2019, tiene como objetivo analizar la integración de la gestión de responsabilidad social corporativa dentro de la estrategia de los bancos BCP y BBVA. La metodología que utilizó el presente trabajo cuenta con un enfoque cualitativo cuyo alcance es descriptivo. Con el motivo de conocer la gestión dentro de los bancos se requirió hacer uso de las encuestas individuales para los clientes, colaboradores y trabajadores, cuya área viene a ser la responsabilidad social de los bancos. A partir de los resultados, se concluyó que en dos de las materias presentadas por la norma ISO26000 aún hay temas que necesitan ser trabajados, prácticas laborales y asuntos de consumidores.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Comunicación de la responsabilidad social empresarial

La empresa es un agente comunicador que se relaciona con los agentes interesados de su entorno que al mismo tiempo se crea un vínculo, esto se ve reflejado en imagen, reputación o credibilidad de la información que se brinda al entorno, los interesados pueden apreciar las políticas, los principios, la cultura, visión, valores, etc. toda empresa debe tener claro que lo que realiza o lleva a cabo es notado por su entorno, y a partir de eso, los interesados crean un comportamiento al respecto con la empresa (Orjuela, 2011). Las empresas tienen un mayor compromiso con el ambiente, esto ha llevado a que comprendan lo siguiente:

La empresa asume responsabilidad al estar en interacción con su entorno, el hecho de pertenecer hace que busque el bienestar del entorno en el cual se desempeña.

El entorno es beneficiado por el propio desarrollo de la empresa.

Desde el punto empresarial, es absurdo que el entorno se desarrolle por sí solo, el desarrollo de un entorno es resultado del apoyo de la empresa que está estrechamente vinculado con la comunicación y la cultura.

Para Orjuela (2011) las empresas actuales asumen una mayor responsabilidad de acuerdo a la comunicación que desarrollan para transmitir su cultura y visión a través de sus acciones y mensajes, esto refleja que la comunicación es más que una herramienta, sino es una fuerza impulsora que conlleva a una mejor relación con el entorno donde se desarrolla la empresa. Es decir, las empresas mediante la comunicación transmiten sus prácticas referentes a la innovación, actividades de RSE, respeto de las normas o leyes, todo esto conlleva a la preferencia por la empresa en su intención de compra.

2.2.2 La teoría de los stakeholders

Es el estudio de las organizaciones y el vínculo de comunicación que tienen con el entorno en el que se desenvuelven, es factible mencionar que la teoría de los Stakeholders es tomada en cuenta respecto al estudio sobre la relación de la empresa y la comunicación sobre la responsabilidad social empresarial que transmite a los stakeholders. Para Freeman (1984) un stakeholder es cualquier persona o grupo de personas que tienen la posibilidad de afectar al cumplimiento de los objetivos o logros de las organizaciones.

Según Clarkson (1995) los stakeholders son personas o grupos de personas que poseen o demandan, pertenencia, derechos o intereses en una organización en sus actividades a lo largo del tiempo, ya sean en el pasado, presente o futuro. Estos derechos o intereses son la consecuencia de acciones tomadas o de ciertos intercambios de las organizaciones que pueden ser de tipo morales, legales, colectivas o individuales. Stakeholders con iguales o similares intereses de por medio, los cuales pueden pertenecer al grupo de accionistas, empleados, clientes, proveedores, y así sucesivamente.

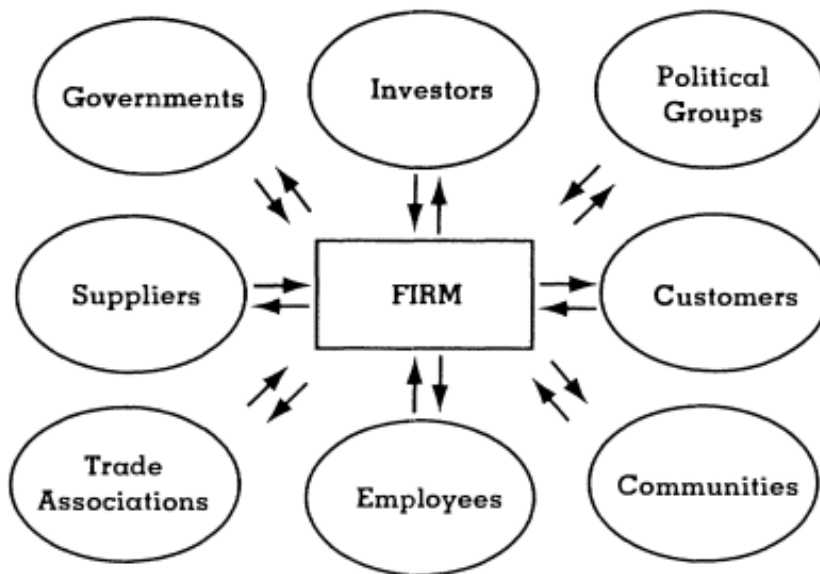
La Teoría de los Stakeholders es conocida también como la teoría de los grupos interesados o grupo de interés, que describe y analiza la gestión de las empresas y la comunicación acerca de las acciones que realiza e inciden con los diferentes intereses de los grupos que se encuentran en el entorno de la empresa, por medio del desarrollo científico de carácter descriptivo o normativo (Jones y Wicks, 1999).

Para Clarkson (1995) hay dos tipos de stakeholders: los grupos primarios son aquellos que sin su presencia la organización no podría sobrevivir en el tiempo, estos lo conforman los inversionistas y accionistas, empleados, clientes, proveedores, los gobiernos, los mercados y las comunidades; aparte hay ciertas leyes y obligaciones que se debe de cumplir las organizaciones, para que los stakeholders primarios puedan estar satisfechos, ya que si no es así esto pueden perjudicar la continuidad de las organizaciones. Es muy importante que en este grupo primario se incluya a la sociedad porque tiene un gran efecto en las organizaciones. Para lograr el éxito, crecer económicamente, valor y satisfacción los directivos de las organizaciones deben prestar la atención debida a los que pertenecen al grupo primario y desarrollar una comunicación e interacción de credibilidad, con la finalidad de que la empresa sea una organización aceptable frente a la sociedad, puesto que si no lo hacen puede darse el fracaso de la organización.

Sobre los grupos de interés secundarios de stakeholders son aquellos que no tienen gran impacto sobre las organizaciones como lo son los grupos primarios, pero que en ocasiones los grupos secundarios pueden interrumpir u oponerse a las actividades, políticas o la comunicación de las organizaciones que realiza para cumplir con sus obligaciones y mantener satisfecho y cubrir sus expectativas de su principal grupo de interés, lo que genera retos por resolver para que le permita sobrevivir y funcionar correctamente a las organizaciones (Clarkson, 1995)

Figura 1

Modelo de la teoría de los stakeholders



Nota: Tomada de *The Stakeholder theory of the corporation the corporation: concepts, evidence and implications* (p. 69), por T. Donaldson y L. Preston, 1995, Academy of Management Review.

En las relaciones entre las organizaciones y los stakeholders, existen toda clase de stakeholders. Para esto, Mitchell et al. (1997) los agrupo en 3 tipos, y son:

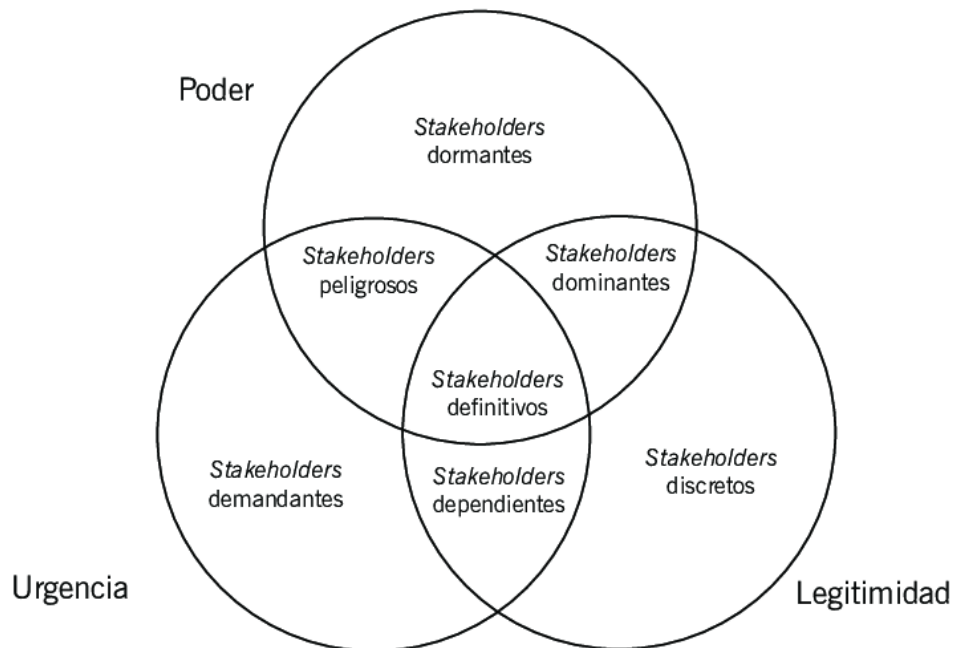
Tipo 1-Latentes, incluye: a) Durmientes: con poder sin legitimidad ni urgencia, b) Discrecionales: con legitimidad, pero sin urgencia y sin poder, c) Demandantes: con la urgencia, sin poder ni legitimidad.

Tipo 2-Expectantes, incluyen: a) Dominantes: con poder y legitimidad, sin urgencia, b) Peligrosos: urgencia y poder sin legitimidad, c) Dependientes: con urgencia y legitimidad, sin poder.

Tipo 3-Definitivos, que tienen los tres atributos, es observado cuando adquiere una cualidad faltante se muestra frente a los directivos.

Figura 2

Tipología de los stakeholders: 3 atributos



Nota: Tomado de *Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts* (p. 872), por R. Mitchell, B. Agle and D. Wood, 1997, *Academy of Management Review*

Este modelo nos deja relacionar el objetivo de la empresa con las exigencias de los tipos de stakeholders que son de mayor importancia para la empresa.

2.2.3 Teoría de la acción comunicativa

Esta teoría es planteada por Habermas (1987) menciona que la acción comunicativa es desarrollada por una intuición al entendimiento que es generada desde el lenguaje, dentro de ello, aparecen algunas dimensiones como el significado y la validez, las cuales tienen una estrecha relación una con la otra. El entendimiento es establecido por un acuerdo por los participantes que toma en cuenta las pretensiones de validez (verdad proposicional, rectitud normativa y veracidad expresiva) son singularidades que representan manifestaciones o expresiones simbólicas.

Para Habermas (1987) la teoría gira en torno de supuestos universales del lenguaje, estos supuestos se caracterizan por ser validos en cualquier lengua. Son cuatro los supuestos:

Verdad, todo lo que se menciona debe de tener relación con la realidad u objeto que se describe, sin alterar lo que sucede en el entorno.

Sinceridad, es la formulación de expresar lo que se piensa o siente, si no guarda relación de lo que se piensa y expresa se rompe la comunicación.

Idoneidad, eso se refiere a que toda afirmación de una empresa o individuo debe de guardar relación con un contexto normativo.

Comprensibilidad, se refiere a las afirmaciones que se expresa, esto debe de ser comprensible para los demás.

2.2.4 Modelo de la escala de la credibilidad de la comunicación

Este modelo fue desarrollado por Lock y Seele (2017) que nos menciona que la credibilidad de la comunicación se trabajaba como una variable cercana a la responsabilidad social empresarial, para una mejor implicancia entre la empresa y los clientes, se considera según lo dicho por Habermas (1987) que existe 4 pretensiones de la validez (comprensibilidad, verdad, sinceridad, idoneidad) y esto se da en toda lengua. Para definir una medición de escala de la credibilidad de la comunicación de la RSE, se definió 4 dimensiones a la credibilidad, verdad, sinceridad, idoneidad y comprensibilidad; esto fue resultado de un análisis de un grupo de estudio.

2.2.5 Responsabilidad social empresarial

El termino de responsabilidad social empresarial (RSE) se empezó a definir hace más de medio siglo como una de las obligaciones que debían de tomar en cuenta las empresas por medio de políticas y decisiones que brinden un bienestar a la sociedad en donde estas se desarrollan, pero desde el punto de vista de los empresarios esto debe de tener un buen rendimiento económico, es decir, una empresa tiene como función primordial ser de carácter económico, pero con la finalidad de ser de carácter social (Bowen, 1953).

En los primeros estudios sobre la RSE se abordó que las acciones y decisiones tomadas por las empresas tenía un impacto en la sociedad, los empresarios no eran

conscientes que sus actividades tenían incidencia en el bienestar de la sociedad, la economía, los empleos, los ingresos de los trabajadores, etc. (Bowen, 1953).

En consecuencia, con estos primeros estudios, en los próximos años de la década de 1960 se tuvo un incremento en el estudio sobre este tema, la responsabilidad social empresarial conlleva a tener seguridad en que se administren los recursos de una comunidad de forma correcta a fin de que pueda favorecer a todos los grupos de interés (Frederick, 1960).

En contraste, Davis (1967) declara en contra de la RSE, esta postura sostiene que los gerentes y administradores deben centrarse en temas meramente económicos y financieros, puesto que no tienen conocimiento ni habilidades que sean dirigidas hacia el bienestar social, así mismo, las empresas concentran el poder económico y la influencia en todos los grupos de interés y llevar el foco de atención a la sociedad puede ser contraproducente.

En ese sentido, las empresas son personas jurídicas que deben centrarse en cumplir con las obligaciones legales, y que como toda empresa debe velar por el desarrollo económico todo dentro del marco de la ley, ya que no tiene responsabilidad fuera de los gerentes, administradores y trabajadores (Friedman, 1970).

Es por ello, las investigaciones buscan relacionar la RSE con el lado económico de las empresas, es decir, se busca encontrar un punto medio donde las empresas se vean beneficiadas económicamente y a la vez aportar un bienestar social por medio de prácticas de RSE, a lo cual puede mencionar que se busca implementar argumentos comerciales para la RSE (Carroll y Shabana, 2010).

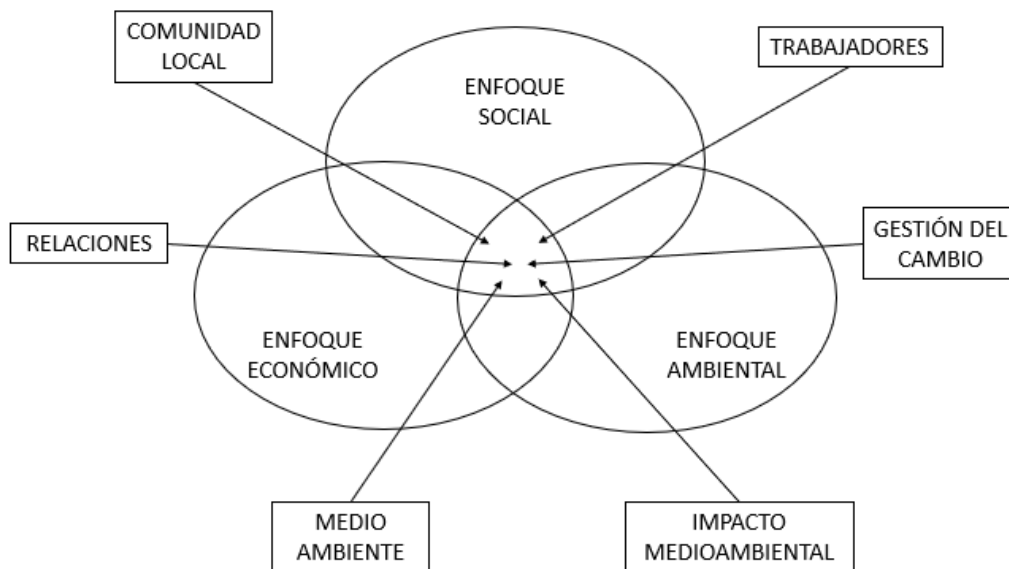
Para Porter y Kramer (2006) se necesita hacer un cambio en la forma en cómo se percibe la RSE, puesto que en el pensamiento de los negocios la responsabilidad social empresarial es como un medio para elevar la imagen de la marca o ganar la confianza de los consumidores en la marca, pero esto no es tomado como un valor compartido entre todos los grupos de interés, la RSE tomará notoriedad e importancia con el pasar de los años para que las empresas tengan éxito, además menciona que las organizaciones no tienen responsabilidad por todos los problemas que ocurren en el mundo, pero si pueden tener responsabilidad de aquello donde pueden intervenir positivamente puesto que tienen la capacidad de solucionar y dar una mejor aplicación.

2.2.6 Modelo resultado final triple (Triple Bottom Line)

Para que una empresa sea considerada como una que realiza responsabilidad social empresarial debe de tener estos tres objetivos por cumplir: social, económico y ambiental. Este modelo ayuda a distinguir los valores, actividades e inversiones que las empresas realizan en base a la responsabilidad social empresarial, esta acción permite a la empresa saber las preferencias o cualidades de su entorno, que también funciona de un carácter de retroalimentación y crea un sistema de interacción entre la empresa y su entorno (García, 2015).

Figura 3

Modelo resultado final triple (triple bottom line)



Nota: Adaptada de *La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line* (p. 67), por García (2015).

Enfoque social: Según García (2015) hay dos factores importantes: la comunidad que se encuentra en el entorno y los trabajadores, sobre el primer factor las acciones de la empresa no deben de ir en contra de los valores y principios que rigen a una determinada sociedad. Por el lado de los trabajadores la empresa debe de velar por el desarrollo de sus colaboradores, mediante capacitaciones, talleres, seguridad laboral, salario adecuado, entre otras; esto permitiría un buen desempeño por parte de sus colaboradores.

De acuerdo con Zak (2015), se refiere que los clientes no tienen interés mayor por los servicios o productos que una empresa ofrezca, es por ello que las empresas deben de

procurar desarrollar un ambiente empresarial donde la sociedad pueda evidenciar que es beneficiada tanto como la empresa.

Enfoque económico: En el enfoque económico, Zak (2015) se refiere a que las empresas busquen un crecimiento mediante la inversión en los trabajadores y la sociedad, generando un beneficio gradualmente en su entorno a la vez que aporta una innovación ya que esto va de a mano de un mundo cada vez más globalizado, es por ello que la responsabilidad social empresarial busca un desarrollo y progreso de su entorno.

García (2015) sostiene que las actividades de las empresas en lo económico y financiero es que debe de haber un respeto con las demás empresas, esto quiere decir que se respete los principios básicos de la libre competencia, evitando el monopolio u oligopolio. Esto va también influencia de la ética empresarial, para evitar que las empresas hagan malversaciones de fondos, evasión de impuesto, entre otras prácticas propias de la corrupción, las cuales dañan y desarrollo del entorno.

Enfoque ambiental: De acuerdo a lo ambiental, García (2015) menciona que las empresas deben de dar importancia al tema de la sostenibilidad ecológica, esto quiere decir que las empresas que tomen el camino de la responsabilidad social deben de fomentar el cuidado, la preservación y la restauración del ambiente. En ese sentido es beneficioso que las empresas busquen opciones de usar energías renovables, incentiven y practiquen el reciclaje, modelos estratégicos para disminuir el impacto ambiental, favoreciendo a todo su entorno.

Para este aspecto ambiental, Zak (2015) hace un énfasis en que las empresas deben de cuidar el entorno o medio donde se desarrollan, es cierto que ahora tienen un desarrollo notable y crecimiento constante, pero también deben de respetar el medio ambiente, siendo conscientemente en la utilización de los recursos naturales, puesto que son necesarios para que las empresas sigan existiendo.

2.2.7 La teoría de la pirámide de Carroll

Carroll (2018) da su concepto sobre la RSE como una creencia a que las empresas tienen una responsabilidad que va más allá de los inversionistas o accionistas, sino que también lo conforman los clientes, empleados, la sociedad, el medio ambiente, el gobierno y todas las partes interesadas. La responsabilidad social empresarial es para todo tipo y tamaño de empresa, pero la comunicación de llevar a cabo la responsabilidad social

empresarial es algo que no se lleva a cabo en gran parte de las empresas de todo el mundo, ya que la mayoría de sus clientes desconoce actividades que no sean sobre sus productos o servicios. Existen cuatro clases de Responsabilidad Social, vistas como una pirámide. Según Carroll (1991) las cuatro clases de RSE son las siguientes:

Responsabilidad económica: se ubica en la base de la pirámide, se basa en producir bienes que los consumidores necesitan y/o desean por medio de una compensación justa que debe generar ganancias aceptables para la empresa. Esta primera división de la pirámide se centra en un intercambio económico entre la empresa y el cliente.

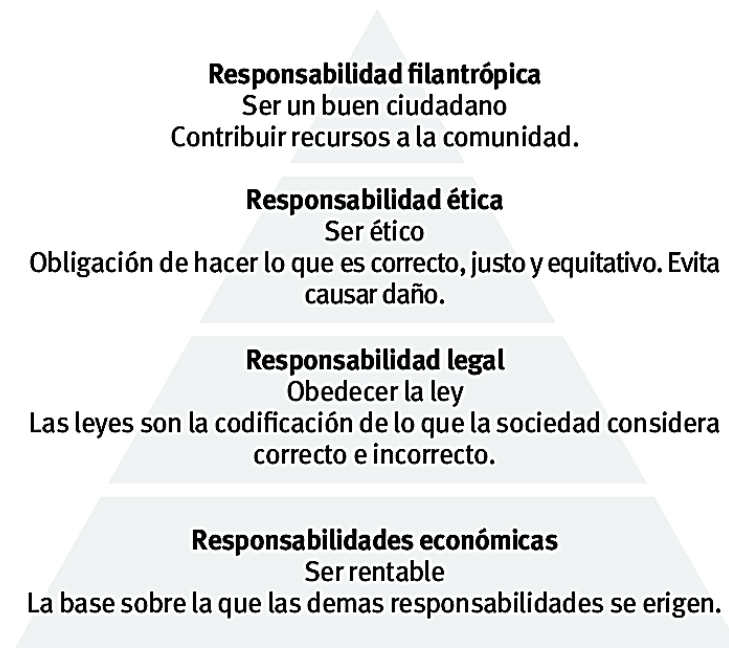
Responsabilidad legal: Es el cumplimiento de la ley y las regulaciones del gobierno, es decir mantenerse dentro del marco legal.

Responsabilidad ética: Se refiere a actuar más allá de la ley, es decir, respetar los valores de la sociedad en la que opera y las prácticas que perjudiquen a sus miembros, aunque estas no necesariamente se encuentren prohibidas por la ley. En esta división de la pirámide ya es una categoría donde se centra en respetar a los clientes.

Responsabilidad filantrópica: Es el compromiso voluntario de las empresas en el desarrollo de actividades que fomentan el bienestar social o mejoran la calidad de vida de la sociedad.

Figura 4

Modelo de la teoría de la pirámide de Carroll



Nota: Tomada de *The pyramid of corporate social responsibility. Toward the moral management of organizational stakeholders* (p. 42), por Carroll, 1991, Business Horizons,

2.2.8 ISO 26000

Esta norma busca ayudar a las organizaciones a que puedan alcanzar un desarrollo sostenible, para ello fomenta a las organizaciones a que puedan ir más allá de lo que le establece la ley, en relación con las actividades donde la sociedad o comunidad que los rodea es un agente participante, este estándar pretende crear o mejorar las actividades de responsabilidad social que las organizaciones desarrollan, complementando con nuevas iniciativas o instrumentos sobre la responsabilidad social, esto sin impedir el desarrollo o aplicación de las normas de cada país. Al aplicar esta norma internacional. Toda organización debe de tener una visión global sobre los agentes que lo rodean en cuanto a los aspectos como el social, cultural, político, legal, ambiental, organizacional y económico (International Organization for Standardization, 2010). Según International Organization for Standardization (2010) establece en la norma ISO 26000 los principios por la que toda organización y son los siguientes:

Rendición de cuentas, este principio menciona que toda organización debe de rendir cuentas sobre las actividades que realiza en el aspecto social, económico y ambiental. Esto se refiere a que toda organización debe de responder ante las autoridades que compete, en base a las leyes y reglamentos establecidos, para ello la organización responde en base a las actividades y el impacto que esto genera en la sociedad, así mismo la rendición de cuentas también implica la aceptación de los errores que puede cometer las organizaciones y la voluntad de querer corregirlo y tomar las medidas necesarias para prevenir y evitar que se repitan (International Organization for Standardization, 2010).

Transparencia, este principio se basa en que las organizaciones deben de ser transparentes con las actividades o decisiones que toman y que inciden en el aspecto social y ambiental. Las empresas deben de comunicar sus acciones de forma clara, creíble, precisa y completa, para ello, las empresas deben de brindar esa información por medio de canales que sean de fácil acceso y entendibles con datos que sean acordes a la realidad, para que las partes interesadas y eso pueda tener un análisis sobre las empresas y sus actividades, esto puede servir como una influencia en los clientes de una empresa. El principio de transparencia no pide que las empresas den a conocer información confidencial o privada ante la opinión pública que pueda poner en riesgo a las empresas (International Organization for Standardization, 2010).

Comportamiento ético, este principio se basa en que la empresa se debe de regir por buenos principios y valores como la equidad, integridad y honestidad. Estos valores se rigen al respeto por los animales, las personas y los ecosistemas que pueden existir alrededor de las empresas en tener un impacto positivo sobre las partes interesadas, esto quiere decir, que las empresas deben de procurar conservar la vida y la existencia como también de asegurar las condiciones dignas para las partes interesadas. El comportamiento ético de una empresa se refleja en los valores por los que estas se han formado e identificación con la cultura local (International Organization for Standardization, 2010).

Respeto a los intereses de las partes interesadas, este principio nos menciona que la empresa no debe de limitarse por los objetivos organizacionales, sino que también debe de incluir los intereses de las partes interesadas. Esto también significa, tomar en cuenta las posturas u opiniones de las partes interesadas, y así tomar decisiones conjuntas, puesto que algunas partes interesadas contribuyan al buen desarrollo de las organizaciones (International Organization for Standardization, 2010).

Respeto al principio de legalidad, este principio hace mención a que ningún individuo u organización está por encima de la ley, toda persona u organización está bajo la ley y se deben de regirse de manera unánime ante todos. Las organizaciones deben de conocer las normas legales sobre las que se rige el país y orientar sus decisiones y políticas en base a aquellas normas. Toda organización debe de mantenerse actualizada sobre cualquier cambio o modificación de las normas o leyes que dan los lineamientos sobre la sociedad sobre la cual la organización se desempeña (International Organization for Standardization, 2010).

Respeto a la normativa internacional de comportamiento, este principio trata de que toda empresa debe de respetar toda normativa internacional, así mismo de cumplir con el principio de legalidad. En ciertas ocasiones habrá leyes en ciertos países donde no establezcan normas o leyes que den lineamiento para las empresas sobre el aspecto social o ambiental, en ese caso las empresas tomarán como referencia los lineamientos internacionales que describen las buenas prácticas en favor de lo social y ambiental, como mínimo las empresas deben de respetar la normativa internacional de comportamiento. Toda empresa debe de actuar mínimamente en base a la normativa internacional de comportamiento, y así evitar ser participe o cómplice de malas prácticas que no tengan relación con la normativa internacional de comportamiento (International Organization for Standardization, 2010).

Respeto a los derechos humanos, este principio se centra en que toda organización debe de respetar los derechos humanos que se rige en primer lugar por lineamientos universales en la Carta Universal de los Derechos Humanos que rige en todos los países, culturas y realidades. En caso de que el lugar no brinde una implementación del respeto por los derechos humanos, se debe de regir por la normativa internacional de comportamiento (International Organization for Standardization, 2010).

2.2.9 Intención de compra

Según Schiffman y Kanuk (2010) la intención de compra del consumidor conceptualiza en aquella conducta de que manifiesta al momento de realizar una compra de un producto o servicio que sea de su propio interés, así mismo, se alude a la toma de decisión en disponer de ciertos recursos como el dinero, tiempo y esfuerzo a la hora de la compra.

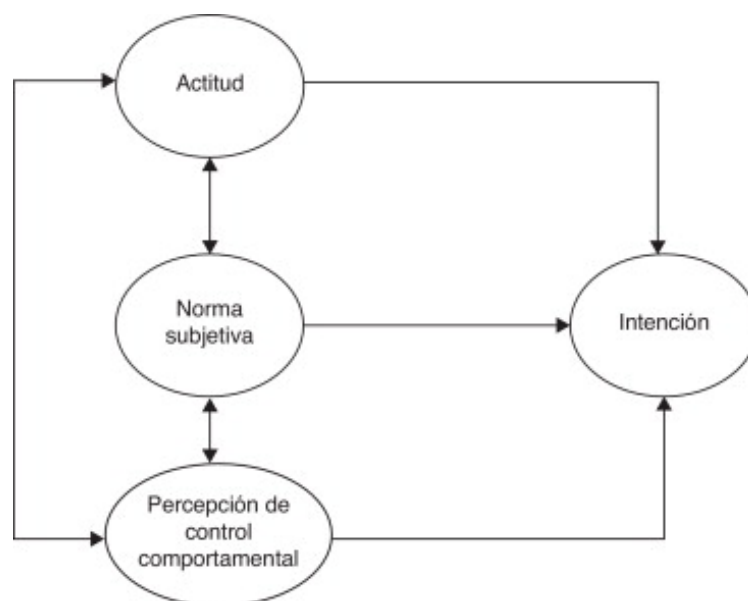
2.2.10 Teoría de acciones razonadas de Ajzen

Planteada por Fishbein y Ajzen (1975), nos describe la toma de decisiones por la parte del consumidor, hoy por hoy es útil para comprender las conductas de un individuo. La teoría de la acción razonada trata sobre desarrollo de la decisión de compra, el ser humano tiene un alto control sobre su conducta es por ello que esta acción es razonada y evaluada en base a la información que tiene a la mano, lo cual lo ayuda a tener esa intención de compra o no sobre un producto.

En relación a ello años después Ajzen (1991) mejora el modelo de la teoría de la acción razonada donde señala que existe 3 dimensiones que inciden de forma directa en la intención de compra del consumidor las cuales son: actitud, norma subjetiva y percepción del control. El precepto subjetivo tiene origen en las personas que están en su entorno del individuo, como familiares o amigos, las sensaciones provienen de dichos preceptos que pueden variar en los consumidores puesto que son subjetivas, es influenciado por medio de conductas psicológicas del individuo y permite predecir el comportamiento de la persona (Morales, 2019). El comportamiento de la intención de compra se refiere a los esfuerzos que realiza un individuo para expresar una conducta lógica (Ajzen, 1996).

Figura 5

Modelo de la teoría de la acción razonada (TRA) de Ajzen



Nota: Tomada de *The theory of planned behavior* (p. 182), por Ajzen, 1991, *Organizational behavior and Human Decision Processes*.

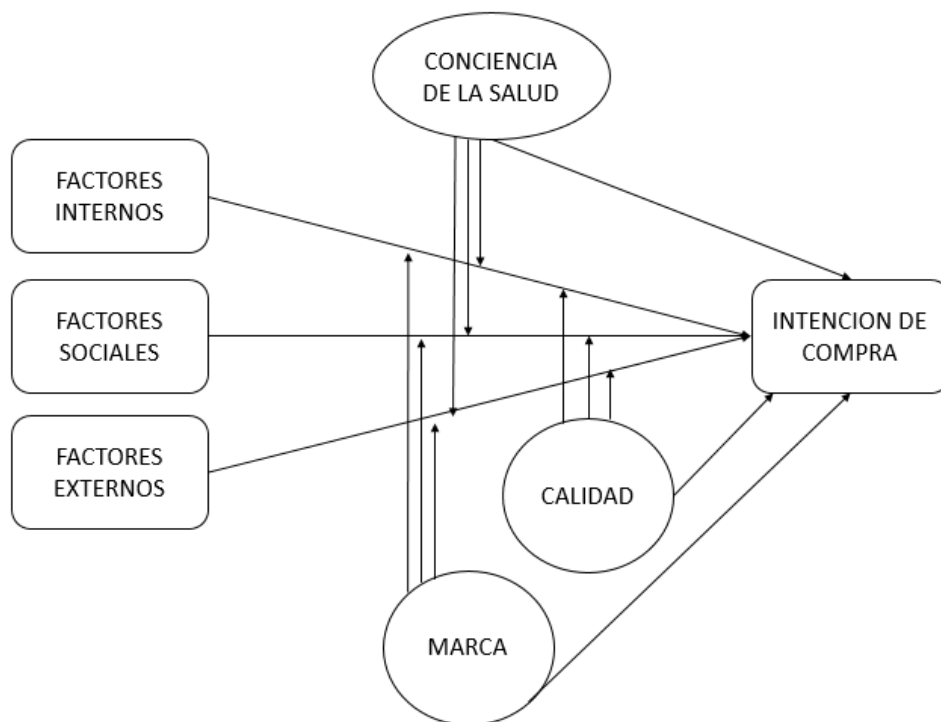
El modelo de la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen es el más usado como base para formular otras teorías y recientes investigaciones sobre el estudio de diferentes rubros empresariales de la intención de compra de los clientes.

2.2.11 Modelo de Liobikienė y Bernatoniėnė

De acuerdo a este modelo es importante que al momento de estudiar la intención de compra de los clientes se debe de tomar en cuenta diversos factores que pueden influenciar a nivel general, así se puede tener una visión integral de los factores determinantes de compra más importantes (Liobikienė y Bernatoniėnė, 2017). Para que Liobikienė y Bernatoniėnė puedan proponer este modelo sobre la intención de compra hicieron una revisión acerca de diferentes autores, en esas investigaciones se tomaron en cuenta acerca de 80 fuentes por estudio que fue revisado, es así que definieron los aspectos que fueron determinantes en la intención de compra, lo que exponen en su modelo.

Figura 6

Modelo de Liobikienė y Bernatoniėnė



Nota: Tomado de *Why determinants of green purchase cannot be treated equally? the case of green cosmetics: Literature review* (p. 116), por Liobikienė y Bernatoniėnė, 2017, Journal of Cleaner Production.

En el modelo dentro en los factores internos se encuentra la actitud ambiental, los valores y la conciencia de actuar en bienestar por el medio ambiente, así mismo en los factores externos incluye contar con buena información sobre lo ambiental, precio y confianza. Por otro lado, en los factores sociales menciona que incluye las presiones sociales, las actitudes o costumbres de una familia y amistades por un producto o servicio que sea de una empresa que realiza RSE. Pero, aparte de los aspectos que se consideran en este modelo, se debe de añadir otros modelos que también tienen incidencia en la intención de compra de los clientes por una empresa que lleva a cabo actividades de RSE, como la marca, la calidad y salud.

2.2.12 Modelo propuesto de Biswas y Roy

Este modelo busca tomar énfasis los valores de consumo y percepción de la información que son recibidas por parte de la empresa, los cuales inciden en el comportamiento de compra de los clientes, este enfoque sobre el modelo Biswas y Roy tiene una influencia de la teoría de valores del consumidor, es por ello que el modelo incorpora estos valores en los factores que influyen en la intención de compra del cliente (Biswas y Roy, 2015). Este modelo propone 5 valores a considerar:

Valor funcional, este valor toma en cuenta percepción del cliente al respecto del producto, en su criterio si es usual en tema de durabilidad, si es servicial comprar tanto para él como para el bienestar de la sociedad, esto es una principal influencia en la intención de compra (Biswas y Roy, 2015).

Valor social, es un impulso que viene de parte de los grupos sociales, familiares o amigos por comprar productos de empresas que realicen acciones de RSE, así puedan contribuir con esa buena causa social (Biswas y Roy, 2015).

Valor condicional, se refiere a la compra que es impulsada por una situación o un contexto de una buena oportunidad como las promociones, descuentos, lanzamiento de nuevo producto, compra de producto amigables con el ambiente, entre otras (Biswas y Roy, 2015). Esto significa que puede optar por la compra si el cliente tiene conocimiento que la empresa realiza actividades de RSE.

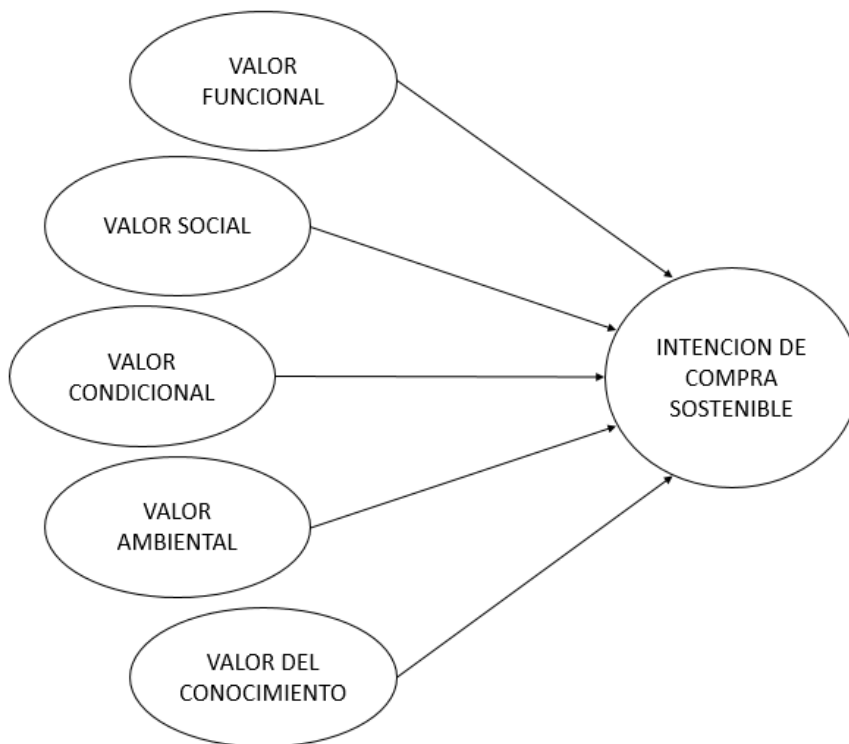
Valor ambiental, se centra en cuestiones acerca del cuidado y desarrollo del medio ambiente (Biswas y Roy, 2015), esto muestra que los clientes tienen interés por apoyar a

todos los agentes que contribuyen a la protección del medio ambiente, y así tener una decisión de compra responsable.

Valor del conocimiento, se refiere al conocimiento de la utilidad del producto y la novedad que conlleva su uso, es decir, en las personas puede darse la intención por comprar cierto producto si conocen lo que conlleva optar por la marca, esto puede favorecer a las empresas que realizan actividades de RSE y lo informan para que se cree una ventaja competitiva al respecto de las otras (Biswas y Roy, 2015).

Figura 7

Modelo propuesto de Biswas y Roy



Nota: Modificado de *Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east* (p. 465), Biswas y Roy, 2015, Journal of Cleaner Production.

Por tanto, para Biswas y Roy (2015) el modelo que planean es influenciado por estos 5 valores, que explica puede influenciar en una compra responsable, por ende, puede tener incidencia en una intención de compra

III. VARIABLES E HIPÓTESIS

3.1 Operacionalización de las variables

Figura 8

Definición operacional de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional
Credibilidad de la comunicación de la RSE	La credibilidad de la comunicación de la RSE es un buen hacer en términos de confiabilidad ante los ojos de los clientes (Newell y Goldsmith, 2001).	Es el desarrollo de credibilidad de la comunicación de la RSE resultante de los puntajes obtenidos de la escala de credibilidad de la comunicación de la RSE
Intención de compra	La intención de compra es la acción que el cliente realiza por esfuerzo o impulso para hacer determinado comportamiento (Ajzen, 1996).	Es el grado de intención de compra resultante de los puntajes obtenidos de la escala de intención de compra

Figura 9

Dimensiones e indicadores de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Credibilidad de la comunicación de la RSE	Verdad	Veracidad
	Sinceridad	Buena intención
	Idoneidad	Precisión
	Comprensibilidad	Compresión
Intención de compra	Actitud	Preferencia
	Normas subjetivas	Influencia
	Control conductual percibido	Compra planificada

Figura 10

Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Items
Credibilidad de la comunicación de la RSE	La credibilidad de la comunicación de la RSE como un buen hacer en términos de confiabilidad ante los ojos de los clientes (Newell y Goldsmith, 2001).	Es el desarrollo de credibilidad de la comunicación de la RSE resultante de los puntajes obtenidos de la escala de credibilidad de la comunicación de la RSE	Verdad	Veracidad	Likert	(1,2,3,4,5)
			Sinceridad	Buena intención	Likert	(6,7,8)
			Idoneidad	Precisión	Likert	(9,10,11)
			Comprensibilidad	Compresión	Likert	(12,13,14,15,16)
Intención de compra	La intención de compra como la acción que el cliente realiza por esfuerzo o impulso para hacer determinado comportamiento (Ajzen, 1996).	Es el grado de intención de compra resultante de los puntajes obtenidos de la escala de intención de compra	Actitud	Preferencia	Likert	(17,18,19)
			Normas subjetivas	Influencia	Likert	(20,21,22)
			Control conductual percibido	Compra planificada	Likert	(23,24,25)

3.2 Hipótesis de la investigación

3.2.1 Hipótesis general

La credibilidad de la comunicación de la RSE se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima 2023.

3.2.2 Hipótesis específicas

La verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima.

La sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima.

La idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima.

La comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

La investigación es básica con un diseño no experimental de tipo descriptivo-correlacional de corte transversal, esto nos permite establecer las bases teóricas e identificar si hay correlación entre la credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador.

4.2 Descripción de la metodología

El alcance de tipo descriptivo es idóneo para detallar las características, propiedades o rasgos importantes del objeto de estudio, puesto que describe, registra, análisis e interpretar la naturaleza de las variables de estudio (Hernández et al., 2003). La metodología que se usará en la presente investigación es de tipo-nivel transversal correlacional.

4.2.1 Implementación del tema de investigación

Figura 11

Etapas del desarrollo de la tesis

Etapa preliminar	Identificar un problema
	Delimitar y definir el objeto de estudio
Desarrollo del plan de tesis	Título de la tesis
	Descripción la realidad problemática
	Planteamiento del problema de la investigación
	Formulación los objetivos de la investigación
	Justificación de la investigación
	Elaboración de los antecedentes
	Presentación de las bases teóricas
	Definición de la metodología
	Cronograma de la investigación
	Presupuesto de tesis
Referencias bibliográficas	

4.3 Población y muestra

Para el presente trabajo de investigación la población no se conoce con exactitud, es por ello que la población es infinita. Para hallar el tamaño de la muestra en una población infinita, aplicaremos la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra buscada

Z: parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e: error de estimación máximo aceptado

p: probabilidad de que ocurra el evento

q: probabilidad de que no ocurra el evento

reemplazando valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

4.3.1 Población

Para el presente trabajo de investigación la población es infinita, porque se toma como población a todas las personas de Villa El Salvador que son clientes de Claro.

4.3.1.1 Criterio de inclusión

Para la ejecución de la investigación, se trabajó con los siguientes criterios de inclusión, los cuales son: clientes mayores de 18 años, clientes que hayan escuchado o leído sobre la RSE de Claro y clientes que sean de Villa El Salvador.

4.3.2 Muestra

Para calcular la muestra se ha aplicado la fórmula de población infinita y nos ha arrojado como muestra 385 personas que será la muestra de la investigación.

4.3.3 Muestreo

Según Hernández (2021), menciona que la muestra se elige a los participantes que puedan participar en la investigación ya sea por su proximidad o facilidad de conseguir información. Por ello, la investigación tiene un muestreo no probabilístico por conveniencia.

4.4 Técnicas de recolección de datos

De acuerdo Ramos et al. (2019) con nos indican que para la recolección de datos existen diversas maneras o formas de obtener información mediante una observación directa, la entrevista, encuesta oral o escrita, análisis documental, entre otras

4.5 Instrumentos de recolección de datos

Acorde a Ramos et al. (2019) menciona que los instrumentos son elementos de mucha ayuda al momento de recoger y almacenar información, entre las que destaca guía de revista, lista de cotejo, el cuestionario, entre otras. Para el presente trabajo de investigación se ha considerado dos instrumentos ya validados, los cuales son:

Para medir la “credibilidad de la comunicación de la RSE” se ha utilizado el instrumento desarrollado por Lock y Seele desarrollado en 2017, el cual fue validado por expertos de la especialidad después de llevar a cabo 5 estudios que incluyeron una revisión de la literatura, un estudio Delphi y tres estudios de validación que aplicaron análisis factorial confirmatorio, los cuales fueron importantes para el desarrollo de esta nueva escala. El instrumento cuenta con 16 items con una medición ordinal de una escala de Likert de 5 alternativas. Se aplicó a estudiantes universitarios de negocios de una universidad alemana, con ello el objetivo de esta investigación fue desarrollar una escala para la medición de la credibilidad de la información. Así mismo, en dicha investigación se obtuvo un nivel de confiabilidad de 0.83 mediante el Alfa de Cronbach, lo cual significa que el instrumento tiene un alto nivel de confiabilidad para medir la variable de estudio.

Para medir la “intención de compra” se ha utilizado tres cuestionarios originales desarrollados por diferentes autores, para la actitud se adoptó tres preguntas de Prakash desarrollado en 2019. Para la medición de las normas subjetivas se adoptaron tres items de Han y Chung que fue desarrollada en 2014, para medir el control conductual percibido se adoptaron tres items de Massey, O'Cass y Otahal que fue desarrollada en 2018. Los cuales fueron validados por expertos, se llevaron a cabo en una escala de Likert de 5 alternativas. El cuestionario de Prakash, tuvo como objetivo construir un modelo estructural y medir la relación entre los valores y actitudes de los clientes y su intención de adquirir productos con

envases ecológicos, el cuestionario de Han y Chung tuvo como objetivo identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de prendas de vestir, y en el cuestionario de Massey tuvo como objetivo medir los factores que impulsan la compra de alimentos orgánicos. El cuestionario de Prakash obtuvo un nivel de confiabilidad de 0.87 mediante el Alfa de Cronbach, lo cual significa que el instrumento tiene un alto nivel de confiabilidad, el cuestionario de Han y Chung obtuvo un nivel de confiabilidad de 0.87 mediante el Alfa de Cronbach, lo cual significa que el instrumento tiene un alto nivel de confiabilidad, y en el cuestionario de Massey, O'Cass y Otahal obtuvo un nivel de confiabilidad de 0.85 mediante el Alfa de Cronbach, lo cual significa que el instrumento tiene un alto nivel de confiabilidad

Para el procesamiento y análisis de los resultados obtenidos con el cuestionario, primero se descargó en un archivo Excel, en el cual se hallaban todas las puntuaciones de las preguntas, luego se sumaron los valores de las dimensiones y variables, luego se analizó estadísticamente dicha información en SPSS versión 29, con el que se pudo medir el nivel de confiabilidad, la consistencia entre ítems, la prueba de normalidad, la correlación entre las dimensiones y variables, la normalidad y análisis descriptivo.

4.5.1 Validez

En el presente trabajo de investigación para la validación del instrumento aplicado no fue necesario requerir la evaluación de expertos, debido a que se tomaron dos instrumentos ya aplicados y validado por expertos. Sin embargo, también se calculó el Alfa de Cronbach (Quero, 2010), obteniendo un coeficiente de 0.958 para la variable credibilidad de la comunicación de la RSE y 0.914 para la variable intención de compra, esto demuestra que el instrumento que se aplicó tiene un nivel muy alto de confiabilidad.

4.5.2 Confiabilidad

Según Quero (2010), menciona que, el coeficiente de Alfa de Cronbach puede medir la confiabilidad de un instrumento. Para ello se utilizó la siguiente escala para medir el nivel de confiabilidad.

Siendo muy baja para rangos de 0.0 a 0.2

Siendo baja para rangos de 0.21 a 0.4

Siendo moderada para rangos de 0.41 a 0.6

Siendo alta para rangos de 0.61 a 0.8

Siendo muy alta para rangos de 0.81 a 1.0

Tabla 1

Confiabilidad de la credibilidad de la comunicación de la RSE y sus dimensiones

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Credibilidad de la comunicación de la RSE	0.964	16
Verdad	0.927	5
Sinceridad	0.867	3
Idoneidad	0.893	3
Comprensibilidad	0.936	5
Total		16

En la tabla 1 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide la credibilidad de la comunicación de la RSE. Se recogió los datos de 218 encuestados que son clientes de Claro de Villa El Salvador que solamente si habían leído o escuchado sobre el mensaje de RSE de Claro, y fueron analizados a través del coeficiente de Alfa de Cronbach con la escala de Likert de (1-5). La consistencia interna se ve reflejada en el dato estadístico 0.964. respecto a sus dimensiones, para la verdad el estadístico fue 0.927, para sinceridad el estadístico fue 0.867, para idoneidad el estadístico fue 0.893 y para comprensibilidad el estadístico fue 0.936; la variable y sus dimensiones tienen una confiabilidad muy alta, las dimensiones están conformadas por 5, 3, 3 y 5 ítems respectivamente.

Tabla 2*Confiabilidad de la intención de compra y sus dimensiones*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Intención de compra	0.925	9
Actitud	0.914	3
Normas subjetivas	0.859	3
Control conductual percibido	0.839	3
Total		9

En la tabla 2 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide la intención de compra. Se recogió los datos de 218 encuestados que son clientes de Claro de Villa El Salvador que solamente si habían leído o escuchado sobre el mensaje de RSE de Claro, y fueron analizados a través del coeficiente de Alfa de Cronbach con la escala de Likert de (1-5). La consistencia interna se ve reflejada en el dato estadístico 0.925. respecto a sus dimensiones, para la actitud el estadístico fue 0.914, para normas subjetivas el estadístico fue 0.859 y para control conductual percibido el estadístico fue 0.839; la variable y sus dimensiones tienen una confiabilidad muy alta, las dimensiones están conformadas por 3 items cada una.

4.6 Resultados

4.6.1 Resultados estadísticos

Los resultados se obtuvieron de una muestra de 385 clientes de Villa El Salvador, de los cuales se ha identificado que 218 clientes si han escuchado o leído algún mensaje sobre la RSE de la empresa Claro, por otro lado 167 clientes de Villa El Salvador nunca han escuchado o leído ninguna mensaje sobre la RSE de la empresa Claro, para el análisis de los datos se ha considerado solo los pobladores de Villa El Salvador que si han escuchado o leído algún mensaje sobre la RSE de Claro los cuales son 218, tales resultados se han analizado con el apoyo del software SPSS versión 29.

Tabla 3*Características sociodemográficas de los clientes de Claro de Villa El Salvador*

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Mujer	187	48.6
	Hombre	198	51.4
	Total	385	100.0
Edad	De 18 a 30 años	198	51.4
	De 31 a 40 años	113	29.4
	De 41 a 50 años	61	15.8
	De 51 a 60 años	13	3.4
	Total	385	100.0
Estado civil	Soltero(a)	248	64.4
	Casado(a)	136	35.3
	Viudo(a)	0	0.0
	Divorciado(a)	1	0.3
	Total	385	100.0
Nivel académico	Primaria	1	0.3
	Secundaria	110	28.6
	Técnico	129	33.5
	Universitario	145	37.7
	Postgrado	0	0.0
	Total	385	100.0
Ocupación	Estudiante	54	14.0
	Ama de casa	12	3.1
	Emprendedor(a)	61	15.8
	Empleado(a)	258	67.0
	Total	385	100.0
Ingresos mensuales	De 0 a 1025 soles al mes	67	17.4
	De 1026 a 2050 soles al mes	217	56.4
	De 2051 a 5125 soles al mes	100	26.0
	Mayor a 5125 soles	1	0.3
	Total	385	100.0
Ha escuchado o leído la RSE de Claro	Si	218	56.6
	No	167	43.4
	Total	385	100.0

En la tabla 3 se observa el nivel sociodemográfico de los clientes de Villa El Salvador de Claro, se ha considerado el sexo, edad, estado civil, nivel académico e ingresos mensuales y para el posterior análisis se está identificado de aquellos clientes que han escuchado o leído algún mensaje de la RSE de Claro. Con respecto al sexo el 48.6% son mujeres y el 51.4% son hombres. En la edad el 51.4% se encuentra entre 18 y 30 años, el 29.4% se encuentra entre 31 y 40 años, el 15.8% se encuentra ente 41 y 50 años, y el 3.4% se encuentra ente 51 y 60 años. El 64.4% es soltero(a), el 35.3% es casado(a), el 0.0% es viudo(a), el 0.3% es divorciado(a). Con respecto al nivel académico se obtuvo que el 0.3% tiene nivel primaria, el 28.6% tiene nivel secundaria, el 33.5% tiene nivel técnico, el 37.7% tiene nivel universitario y el 0.0% tiene nivel posgrado. De acuerdo a las ocupaciones el 14.0% es estudiante, el 3.1% es ama de casa, el 15.8% es emprendedor(a) y el 67.0% es empleado(a). Sobre los ingresos mensuales el 17.4% gana de 0 a 1025 soles, el 56.4% gana de 1026 a 2050 soles, el 26.0% gana de 2051 a 5125 soles y el 0.3% gana mayor a 5125 soles. Con respecto de aquellos encuestados que si han escuchado o leído algún mensaje de la RSE de Claro el 56.6% respondieron que sí, mientras que el 43.4% respondieron que no, es decir que para el siguiente análisis de variables y dimensiones se tomará en cuenta el 56.6% respondieron que sí, el cual esta conformada por 218 clientes de Claro.

4.6.2 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Para el análisis descriptivo de la variable credibilidad de la comunicación de la RSE, se toma en consideración las siguientes puntuaciones: para la variable credibilidad de la comunicación de la RSE, de 16 a 37 significa “nivel incipiente de credibilidad de la comunicación de la RSE”, de 38 a 59 significa “nivel regular de credibilidad de la comunicación de la RSE” y de 60 a 80 significa “nivel destacado de credibilidad de la comunicación de la RSE”. Así mismo para la dimensión; verdad, de 5 a 11 significa “nivel incipiente de verdad”, de 12 a 18 significa “nivel regular de verdad” y de 19 a 25 significa “nivel destacado de verdad”. Para la dimensión, sinceridad, de 3 a 7 significa “nivel incipiente de sinceridad”, de 8 a 12 significa “nivel regular de sinceridad” y de 13 a 15 significa “nivel destacado de sinceridad”. Para la dimensión, idoneidad, de 3 a 7 significa “nivel incipiente de idoneidad”, de 8 a 12 significa “nivel regular de idoneidad” y de 13 a 15 significa “nivel destacado de idoneidad”. Finalmente, para la dimensión, comprensibilidad, de 5 a 11 significa “nivel incipiente de comprensibilidad”, de 12 a 18 significa “nivel regular de comprensibilidad” y de 19 a 25 significa “nivel destacado de comprensibilidad”.

Tabla 4*Análisis descriptivo credibilidad de la comunicación de la RSE y sus dimensiones*

		Frecuencia	Porcentaje
Credibilidad de la comunicación de la RSE	Nivel incipiente de credibilidad de la comunicación de la RSE	26	11.9
	Nivel regular de credibilidad de la comunicación de la RSE	82	37.6
	Nivel destacado de credibilidad de la comunicación de la RSE	110	50.5
	Total	218	100.0
Verdad	Nivel incipiente de verdad	23	10.6
	Nivel regular de verdad	87	39.9
	Nivel destacado de verdad	108	49.5
	Total	218	100.0
Sinceridad	Nivel incipiente de sinceridad	36	16.5
	Nivel regular de sinceridad	123	56.4
	Nivel destacado de sinceridad	59	27.1
	Total	218	100.0
Idoneidad	Nivel incipiente de idoneidad	45	20.6
	Nivel regular de idoneidad	105	48.2
	Nivel destacado de idoneidad	68	31.2
	Total	218	100.0
Comprensibilidad	Nivel incipiente de comprensibilidad	20	9.2
	Nivel regular de comprensibilidad	70	32.1
	Nivel destacado de comprensibilidad	128	58.7
	Total	218	100.0

En la tabla 4 podemos observar la variable credibilidad de la comunicación de la RSE y sus dimensiones de los clientes de claro de Villa El Salvador. Los resultados para la variable credibilidad de la comunicación de la RSE fueron: el 50.5% de los clientes mostraron un nivel destacado de credibilidad de la comunicación de la RSE, seguido del 37.6% que mostraron un nivel regular de credibilidad de la comunicación de la RSE y el 11.9% mostraron un nivel incipiente de credibilidad de la comunicación de la RSE. De

acuerdo a la dimensión, verdad, el 50.5% de los clientes mostraron un nivel destacado de verdad, seguido del 37.6% que mostraron un nivel regular de verdad y el 11.9% mostraron un nivel incipiente de verdad. Para la dimensión, sinceridad, el 27.1% de los clientes mostraron un nivel destacado de sinceridad, seguido del 56.4% que mostraron un nivel regular de sinceridad y el 16.5% mostraron un nivel incipiente de sinceridad. Para la dimensión, idoneidad, el 31.2% de los clientes mostraron un nivel destacado de idoneidad, seguido del 48.2% que mostraron un nivel regular de idoneidad y el 20.6% mostraron un nivel incipiente de idoneidad. Así mismo, para la dimensión, comprensibilidad, el 58.7% de los clientes mostraron un nivel destacado de comprensibilidad, seguido del 32.1% que mostraron un nivel regular de comprensibilidad y el 9.6% mostraron un nivel incipiente de comprensibilidad.

Se puede deducir que, la credibilidad de la comunicación de la RSE es destacada gracias a la forma en como Claro expone las actividades de RSE por medio de imágenes y detalles de su RSE, así mismo, los clientes consideran que Claro es una empresa seria y con buena reputación, esto hace que el mensaje o información que dan de RSE tiene una alta credibilidad. Por otro lado, se puede deducir que la comunicación de RSE de Claro es tomada como verdad de una forma destacable por los clientes, esto debido a que Claro expone su RSE con evidencia, y eso, hace que tenga respaldo y justificación el mensaje de RSE que transmite Claro. Por otra parte, se puede deducir que la comunicación de RSE tiene una sinceridad de nivel regular para los clientes, porque hace sentir que sus intenciones por ayudar a la sociedad y al medio ambiente son genuinas, pero la sinceridad de RSE tiene una inclinación al nivel destacado, para seguir y mejorar este nivel de la sinceridad de RSE es importante también adoptar otras estrategias complementarias al mensaje de RSE. Así mismo, se puede deducir que, la comunicación de RSE tiene una idoneidad tiene un nivel regular que tiene una inclinación al nivel destacado para los clientes, porque consideran que el mensaje de las actividades de RSE que realiza Claro es de gran ayuda en parte para enfrentar los desafíos sociales y ambientales, Claro puede desarrollar otras actividades de RSE para complementar las que viene realizando. Finalmente, se puede deducir que, la comunicación de RSE tiene una comprensibilidad de nivel destacado para los clientes, porque el mensaje de RSE es de simple entendimiento además es mencionado con claridad, esto hace que cualquier persona pueda comprender y enterarse sobre la RSE de Claro de la mejor manera.

Por otro lado, para el análisis descriptivo de la variable intención de compra, se toma en consideración las siguientes puntuaciones: para la variable intención de compra, de 9 a 21 significa “intención de compra por mejorar”, de 22 a 34 significa “buena intención de compra” y de 35 a 45 significa “excelente intención de compra”. Así mismo, para la dimensión, actitud, de 3 a 7 significa “actitud por mejorar”, de 8 a 12 significa “buena actitud” y de 13 a 15 significa “excelente actitud”. Para la dimensión, normas subjetivas, de 3 a 7 significa “normas subjetivas por mejorar”, de 8 a 12 significa “buena normas subjetivas” y de 13 a 15 significa “excelente normas subjetivas”. Por último, para la dimensión control conductual percibido, de 3 a 7 significa “control conductual percibido por mejorar”, de 8 a 12 significa “buena control conductual percibido” y de 13 a 15 significa “excelente control conductual percibido”.

Tabla 5

Análisis descriptivo de la intención de compra y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
Intención de compra	Intención de compra por mejorar	24	11.0
	Buena intención de compra	80	36.7
	Excelente intención de compra	114	52.3
	Total	218	100.0
Actitud	Actitud por mejorar	28	12.8
	Buena actitud	95	43.6
	Excelente actitud	95	43.6
	Total	218	100.0
Normas subjetivas	Normas subjetivas por mejorar	40	18.3
	Buenas normas subjetivas	114	52.3
	Excelentes normas subjetivas	64	29.4
	Total	218	100.0
Control conductual percibido	Control conductual percibido por mejorar	20	9.2
	Buen control conductual percibido	109	50.0
	Excelente control conductual percibido	89	40.8
	Total	218	100.0

En la tabla 5 podemos observar la variable intención de compra y sus dimensiones de los clientes de Claro de Villa El Salvador. Los resultados para la variable intención de compra fueron: el 52.3% de los clientes mostraron una excelente intención de compra, seguido del 36.7% que mostraron una buena intención de compra y el 11.0% mostraron poder mejorar la intención de compra. De acuerdo a la dimensión, actitud, el 43.6% de los clientes mostraron una excelente actitud, seguido del 43.6% que mostraron una buena actitud y el 12.8% mostraron poder mejorar la actitud. Para la dimensión, normas subjetivas, el 29.4% de los clientes mostraron una excelente norma subjetivas, seguido del 52.3% que mostraron una buena norma subjetivas y el 18.3% mostraron poder mejorar las normas subjetivas. Finalmente, para la dimensión, control conductual percibido, el 40.8% de los clientes mostraron un excelente control conductual percibido, seguido del 50.0% que mostraron un buen control conductual percibido y el 9.4% mostraron poder mejorar el control conductual percibido.

Se puede deducir que, la intención de compra de los clientes es excelente por la información que brinda de parte de sus actividades de RSE de Claro, puesto que, los clientes prefieren comprar a las empresas que mejoran el ecosistema que lo rodea, tanto en lo social y ambiental, eso es altamente valorado por los clientes en su intención de compra. Por otro lado, se puede deducir que la actitud de los clientes en su intención de compra en su mayoría es de buena a más, porque los clientes evidencian la voluntad que tiene Claro de preservar el medio ambiente y el compromiso que tienen con la población para mejorar su entorno. Así mismo, se puede deducir que, las normas subjetivas en la intención de compra de los clientes es buena, porque los clientes siguen las recomendaciones o son influenciados por amigos y familiares que le comentan de sus actividades de RSE, aunque esto es perjudicial en la intención de compra por los comentarios que se recibe por parte de la atención al cliente y los call centers. Finalmente, se puede deducir que, el control conductual percibido en la intención de compra de los clientes es bueno, porque los clientes quieren contribuir con el medio ambiente y en lo social, y consideran que una forma de hacerlo es por medio de su compra, aunque en ocasiones no todos tienen la oportunidad o recursos para apoyar por medio de su intención de compra.

4.6.3 Contrastación de hipótesis

Para la contrastación de la hipótesis se realizó la prueba de normalidad para saber si se usaremos el coeficiente de correlación de Spearman o Pearson según corresponda. Para ello, la muestra es 218, como es mayor a 50 se usará la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 6

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

	CRSE	VRD	SNC	IDN	CMP	ICP
N	218	218	218	218	218	218
Estadístico	0.106	0.138	0.142	0.147	0.162	0.125
p valor	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

En la tabla 6 podemos observar que mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, el p valor es menor a 0.05, esto quiere decir, que los datos de las variables y dimensiones no tienen una distribución normal, por lo tanto, usaremos una prueba no paramétrica.

Donde:

CRSE: Credibilidad de la comunicación de la RSE

VRD: Verdad

SNC: Sinceridad

IDN: Idoneidad

CMP: Comprensibilidad

ICP: Intención de compra

Para la aplicación de la prueba no paramétrica, usaremos el Rho Spearman. Según Hernández Sampieri (2014) el Rho Spearman se interpreta de la siguiente manera:

Tabla 7

Coefficiente de Rho Spearman

Coefficiente	Correlación
-1.00	negativa perfecta
-0.90	negativa muy fuerte
-0.75	negativa considerable
-0.50	negativa media
-0.10	negativa débil
0.00	no existe correlación
+0.10	positiva débil
+0.50	positiva media
+0.75	positiva considerable
+0.90	positiva muy fuerte
+1.00	positiva perfecta

Nota. Datos tomados de Hernández Sampieri (2014).

Por otro lado, para el p valor se considerará lo siguiente:

Si el p valor > 0.05 , se acepta la Hipótesis Nula

Si el p valor < 0.05 , se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alternativa.

Contraste de hipótesis general

Ho: La credibilidad de la comunicación de la RSE no se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima 2023

Ha: La credibilidad de la comunicación de la RSE se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima 2023

Tabla 8

Relación entre credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra

	Intención de compra		
	Rho de Spearman	p valor	N
Credibilidad de la comunicación de la RSE	.793**	0.000	218

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 8 se observa la relación entre credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador. El coeficiente de Rho Spearman da un resultado de 0.793 indicando una relación directa positiva muy fuerte entre las variables, el p valor es 0.000, es decir, es menor a 0.05, esto muestra que la relación es altamente significativa, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Decisión: si existe relación significativa entre credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador debido a que se mostró un coeficiente de correlación de 0.793 con un margen de error de 0.01, esto es una relación directa positiva, esto quiere decir, que si una variable aumenta la otra también aumentará y si una variable disminuye la otra variable también disminuirá.

Contraste de hipótesis específica 1

Ho: La verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE no se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima.

Ha: La verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima.

Tabla 9

Relación entre la verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra

	Intención de compra		
	Rho de Spearman	p valor	N
Verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE	.696**	0.000	218

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 9 se observa la relación entre la verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador. El coeficiente de Rho Spearman da un resultado de 0.696 indicando una relación directa positiva considerable entre las variables, el p valor es 0.000, es decir, es menor a 0.05, esto muestra que la relación es altamente significativa, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Decisión: si existe relación significativa entre la verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador debido a que se mostró un coeficiente de correlación de 0.696 con un margen de error de 0.01, esto es una relación directa positiva, esto quiere decir, que si una variable aumenta la otra también aumentará y si una variable disminuye la otra variable también disminuirá.

Contraste de hipótesis específica 2

Ho: La sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE no se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima.

Ha: La sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima.

Tabla 10

Relación entre la sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra

	Intención de compra		
	Rho de Spearman	p valor	N
Sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE	.687**	0.000	218

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 10 se observa la relación entre la sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador. El coeficiente de Rho Spearman da un resultado de 0.687 indicando una relación directa positiva considerable entre las variables, el p valor es 0.000, es decir, es menor a 0.05, esto muestra que la relación es altamente significativa, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Decisión: si existe relación significativa entre la sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador debido a que se mostró un coeficiente de correlación de 0.687 con un margen de error de 0.01, esto es una relación directa positiva, esto quiere decir, que si una variable aumenta la otra también aumentará y si una variable disminuye la otra variable también disminuirá.

Contraste de hipótesis específica 3

Ho: La idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE no se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima.

Ha: La idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima.

Tabla 11

Relación entre la idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra

	Intención de compra		
	Rho de Spearman	p valor	N
Idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE	.722**	0.000	218

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 11 se observa la relación entre la idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador. El coeficiente de Rho Spearman da un resultado de 0.722 indicando una relación directa positiva considerable entre las variables, el p valor es 0.000, es decir, es menor a 0.05, esto muestra que la relación es altamente significativa, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Decisión: si existe relación significativa entre la idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador debido a que se mostró un coeficiente de correlación de 0.722 con un margen de error de 0.01, esto es una relación directa positiva, esto quiere decir, que si una variable aumenta la otra también aumentará y si una variable disminuye la otra variable también disminuirá.

Contraste de hipótesis específica 4

Ho: La comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE no se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima.

Ha: La comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima.

Tabla 12

Relación entre la comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra

	Intención de compra		
	Rho de Spearman	p valor	N
Comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE	.764**	0.000	218

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 12 se observa la relación entre la comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador. El coeficiente de Rho Spearman da un resultado de 0.764 indicando una relación directa positiva muy fuerte entre las variables, el p valor es 0.000, es decir, es menor a 0.05 esto muestra que la relación es altamente significativa, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Decisión: si existe relación significativa entre la comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador debido a que se mostró un coeficiente de correlación de 0.764 con un margen de error de 0.01, esto es una relación directa positiva, esto quiere decir, que si una variable aumenta la otra también aumentará y si una variable disminuye la otra variable también disminuirá.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador, se encontró que entre ambas variables la existencia de un coeficiente de correlación directa positiva muy fuerte (0.793). Este resultado, enfatiza que los esfuerzos de las actividades de RSE tiene una relación directa en los resultados económicos representado por la intención de compra de los clientes, ahora bien, el invertir en estrategias que complementen a la RSE en convertirla en una ventaja competitiva es a lo que una empresa debe de apuntar, tanto en la comunicación con credibilidad y en la promoción de sus actividades de RSE. Se puede relacionar con los resultados que se obtuvieron en el trabajo de investigación realizado por Huaripuma (2023) a los consumidores millennials que compran de aparatos tecnológicos en Perú, donde también se demostró una correlación directa positiva muy fuerte entre la percepción de RSE e intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials. Así mismo, en la investigación presentada por Fatma y Khan (2023) a los clientes de la industria bancaria minorista de la India, demostró de la fuerte influencia de la RSE conduce a una intención de compra positiva, puesto que los clientes muestran un interés mayor en empresas con RSE, en la investigación presentada por Ahmad et al. (2023) a los clientes de productos ecológicos de China durante el covid-19, se evidenció que los determinantes de la RSE (la psicología verde, confianza verde, satisfacción verde y el valor verde) tienen una relación directa positiva con la intención de compra de los clientes de productos ecológicos en tiempos del covid. Estos estudios reflejan el efecto que puede tener una buena estrategia de RSE tanto en las acciones de RSE como en la credibilidad de los clientes en la comunicación de la RSE sobre la intención de compra.

Las coincidencias de los antecedentes con la presente investigación, evidencia que la credibilidad de la comunicación de RSE en los clientes de Claro, es satisfactoria en la intención de compra, ya que la difusión de las actividades y acciones de reciclaje, reducción de las emisiones de CO₂ y la transición a energía renovable, transmiten el mensaje de RSE por parte de Claro, esto contribuye un valor para los clientes en su decisión de compra.

Por otra parte, entre la relación de la verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador, se encontró una correlación directa positiva considerable (0.696), con este resultado, se destaca

que una empresa que se desarrolla con transparencia hacia sus clientes tanto en las actividades y el mensaje que trasmite, es enfocado a los clientes como una estrategia para incrementar la intención de compra por medio la verdad del mensaje de RSE. Se puede relacionar con los resultados de la investigación realizada por Huaripuma (2023) a los consumidores millennials que compran de aparatos tecnológicos en Perú, donde la ética de la RSE y la intención de compra, tiene una correlación directa positiva considerable, en la investigación presentada por Lee, Park y Chung (2022) a los clientes del aeropuerto internacional de Incheon, se encontró que la responsabilidad social empresarial tiene una relación positiva directa con la reputación muy significativa. Estos resultados se enlazan con la verdad del mensaje de la RSE con lo cual se puede emplearse para incrementar la intención de compra.

Actualmente, los clientes valoran la verdad con la que se expresa una empresa, esto para los clientes refleja franqueza en la información sobre la RSE o sobre cualquier acción del cuidado del medio ambiente, este mérito de la empresa genera una iniciativa propia del cliente por la compra, para la empresa esto es útil, ya que se hace diferencial frente a la competencia que hay en el mercado.

Así mismo, entre la relación de la sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador, se encontró una correlación directa positiva considerable (0.687), el resultado enfatiza el valor la sinceridad que es necesaria de parte de la empresa hacia sus clientes en su RSE como también es importante en sus demás actividades, se refleja que los clientes valoran la buena intención que tiene la empresa en lo social y ambiente, esto debe de expresar en su mensaje de RSE. Aquello se puede relacionar con la investigación hecha por Fatma y Khan (2023) a los clientes de la industria bancaria minorista de la India, donde el resultado de la confianza tiene una influencia significativa en la intención de compra de los clientes, en la investigación presentada por Ahmad et al. (2023) a los clientes de productos ecológicos de China durante el covid-19, donde evidenció que uno de los determinantes de la RSE, la confianza verde, tienen una relación directa positiva con la intención de compra de los clientes de productos ecológicos en tiempos del covid. Los cuales, se asocian con la sinceridad por medio de la buena intención que es valiosa para desarrollar estrategias para el incremento de la intención de compra de los clientes.

Las coincidencias con esta investigación, revela que una empresa debe de mostrar su propósito de RSE de una manera genuina ante el público en general y específicamente a sus clientes por medio de una comunicación sincera de RSE, la cual genera una seguridad hacia los clientes en el mensaje que se trasmite, así mismo, esto es un antecedente para que los clientes mejoren en su intención de compra.

Respecto a la relación entre la idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador, se encontró una correlación directa positiva considerable (0.722), este resultado distingue que toda empresa que realiza RSE debe de dirigirse a prevenir o afrontar los problemas sociales y ambientales que en la actualidad se está evidenciando, esto refleja una idoneidad en sus actividades y mensajes de RSE con el compromiso que tiene una empresa con la intención de mejorar su entorno. Aquello se puede relacionar con la investigación hecha por Khan y Fatma (2023) a los clientes bancarios de la India, se observó que los resultados de la relación entre la imagen y la confianza en la compra de la marca es directa, positiva y significativa, en la investigación presentada por Lee, Park y Chung (2022) a los clientes del aeropuerto internacional de Incheon, mostró que la imagen respecto a la RSE a la reputación presenta una relación altamente directa positiva que promueve el crecimiento de la compra en los clientes. Tales resultados de esas investigaciones se enlazan con la idoneidad de la comunicación de RSE que permite ser vista por los clientes como una empresa útil y conveniente por la RSE que realiza dándole a la empresa una ventaja frente a otras.

De acuerdo al párrafo anterior, se evidencia que los clientes toman mucho en consideración que el mensaje de RSE sea idóneo en la forma en como aborda los temas ambientales como también, que el mensaje se ajuste a los desafíos que se enfrenta en el ámbito social y ambiental, esto es tomado en consideración en la intención de compra de los clientes.

Finalmente, respecto a la relación entre la comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador, se encontró una correlación directa positiva muy fuerte (0.764), este resultado destaca que si los clientes tienen una comprensión eficaz del mensaje de RSE, esto ayuda a que sea transmitido de forma positiva de boca a boca o por medio de interacciones en redes sociales, resaltando las buenas acciones que realiza la empresa en bienestar del medio ambiente, la RSE va ganando más consideración por parte de los clientes. De acuerdo

a ello, se puede relacionar con la investigación hecha por Khan y Fatma (2023) a los clientes bancarios de la India, se observó que los resultados de la relación entre el boca a boca (WOM) y la confianza en la compra de la marca es directa, positiva y significativa, la investigación hecha por Lee, Park y Chung (2022) a los clientes del aeropuerto internacional de Incheon, mostró que la confianza de la RSE una relación altamente directa positiva a la reputación de la empresa. Tales resultados se asocian a la comprensibilidad de la comunicación de la RSE de una empresa, para que los clientes entienden y toman conciencia del impacto socioambiental que conlleva las actividades de RSE.

Del párrafo anterior, se revela que el mensaje de RSE que se trasmite a los clientes tiene que ser de fácil entendimiento para que el mensaje sea captado por cualquier persona de a pie, esto hace que los clientes puedan llevar el mensaje de boca en boca y así, esto genere una recomendación de la empresa no solo por sus productos o servicios sino también por las acciones de RSE, a lo que esto resulta beneficioso porque incrementa la intención de compra de los clientes.

VI. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Respecto al objetivo general, se concluye que entre la credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador, tienen una relación directa positiva muy fuerte (0.793), así mismo respecto a la credibilidad de la comunicación de la RSE, el 50.5% de los clientes encuestados presenta un nivel destacado de credibilidad de la comunicación de la RSE y 37.6% de los encuestados se encuentra en un nivel regular de credibilidad de la comunicación de la RSE. Por otra parte, respecto a la intención de compra, el 52.3 de los clientes encuestados presenta una excelente intención de compra y el 36.7% de los encuestados muestran una buena intención de compra. Se justifica que la credibilidad de la comunicación de la RSE es destacada gracias a la forma en como Claro expone las actividades de RSE por medio de imágenes y detalles de su RSE, así mismo, Claro realiza estrategias sobre la migración gradualmente a energía renovable (principalmente a energía solar y eólica), reducción de las emisiones de CO₂ y el reciclaje de residuos eléctricos y electrónicos para el bienestar del medio ambiente, el resultado de la credibilidad de los clientes impulsa la intención de compra.

Por otro lado, respecto al primer objetivo específico, se concluye que entre la verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador, tienen una relación directa positiva considerable (0.696), así mismo respecto a la verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE, el 49.5% de los clientes encuestados presenta un nivel destacado de la verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE y 39.9% de los encuestados se encuentra en un nivel regular de la verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE. Se demuestra que Claro se desarrolla con transparencia hacia sus clientes tanto en las actividades y el mensaje que brinda, que toman como verdad, debido a que Claro expone su RSE con evidencia, eso, da un gran respaldo y justificación el mensaje de RSE, para incrementar la intención de compra por medio la verdad del mensaje de RSE.

Así mismo, respecto al segundo objetivo específico, se concluye que entre la sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador, tienen una relación directa positiva considerable (0.687), así mismo, respecto a la sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE, el 27.1% de los clientes encuestados presenta un nivel destacado de la sinceridad

de credibilidad de la comunicación de la RSE y 56.4% de los encuestados se encuentra en un nivel regular de la sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE. Se expone que la comunicación de RSE tiene una sinceridad de nivel regular para los clientes que tiene una inclinación al nivel destacado, porque hace sentir que sus intenciones por ayudar a la sociedad y al medio ambiente son genuinas manifestando un compromiso total, para mantener y mejorar este nivel de la sinceridad de RSE es importante también adoptar otras estrategias complementarias al mensaje de RSE, ya que la sinceridad de RSE se relaciona con la intención de compra.

Por otra parte, respecto al tercer objetivo específico, se concluye que entre la idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador, tienen una relación directa positiva considerable (0.722), así mismo, respecto a la idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE, el 31.2% de los clientes encuestados presenta un nivel destacado de la idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE y 48.2% de los encuestados se encuentra en un nivel regular de la idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE. Se justifica que la comunicación de RSE tiene una idoneidad tiene un nivel regular que tiene una inclinación al nivel destacado para los clientes, porque consideran que el mensaje de las actividades de RSE que realiza Claro es de gran ayuda en parte para enfrentar los desafíos sociales y ambientales, pero que podría abarcar más actividades de RSE e informarlos adecuadamente porque esto se relaciona con la intención de compra.

Finalmente, respecto al cuarto objetivo específico, se concluye que entre la comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador, tienen una relación directa positiva considerable (0.722), así mismo, respecto a la comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE, el 31.2% de los clientes encuestados presenta un nivel destacado de la comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE y 48.2% de los encuestados se encuentra en un nivel regular de la comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE. Se demuestra que la comunicación de RSE tiene una comprensibilidad de nivel destacado para los clientes, porque el mensaje de RSE es de simple entendimiento además es mencionado con claridad para que evidencie que Claro trabaja mucho en cuidado preservación del medio ambiente, para aumentar la intención de compra de los clientes.

6.1 Recomendaciones

Respecto a la conclusión principal, se recomienda ampliar los canales de difusión como en Twitter Instagram y Facebook, que son los espacios que usa la mayoría de clientes, para seguir promocionando las actividades de RSE que lleva a cabo la empresa para llevar la información de su RSE a más clientes o consumidores, ya que las acciones que aportan con la sociedad y el medio ambiente son valoradas en su mayoría por el público en general, para generar una ventaja competitiva, así mismo, promover eventos ambientales para dar detalles sobre las diferentes acciones que lleva a cabo la empresa, principalmente sobre la migración gradualmente a energía renovable (principalmente a energía solar y eólica), reducción de las emisiones de CO2 y el reciclaje de residuos eléctricos y electrónicos.

Respecto a la primera conclusión específica, se recomienda exponer frente a los clientes los resultados que se tiene en las prácticas de RSE por medio de newsletters, esto detalla en informes breves a los clientes por medio de correo o notificaciones sobre el rendimiento de Claro como una empresa con sostenibilidad, que refleja la verdad del mensaje de RSE, y así esto genera un valor añadido en los clientes.

Respecto a la segunda conclusión específica, se recomienda acompañar la comunicación de la responsabilidad social con la aplicación de storytelling, que viene a ser recojo de testimonio de los pobladores donde se realiza la RSE o pobladores que se benefician con la acción de RSE, estos relatos reflejan la intención genuina y el compromiso que tiene la empresa en su RSE, y así la empresa se muestra sincera con su RSE frente a sus clientes.

Respecto a la tercera conclusión específica, se sugiere dando a conocer los reconocimientos que Claro ha ganado en este tiempo que ha venido desarrollando RSE, demostrando que las acciones de RSE de Claro están acorde a los problemas ambientales, como también ir ampliando las acciones de RSE como el cuidado de la fauna y otros recuerdos naturales para seguir mejorando la reputación y la intención de compra de los clientes.

Respecto a la cuarta conclusión específica, se recomienda dar a conocer el mensaje de RSE de la empresa por medio de publicaciones donde los clientes puedan interactuar y dar su respaldo o sugerencias respecto a las actividades de RSE y la empresa pueda hacer un feedback hacia los clientes, así mismo, estas publicaciones deben de tener palabras simples

y sencillas para un fácil entendimiento por parte de cualquier persona, esto dará inicio a la mejora en la intención de compra.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, W., Sohail Jafar, R., Waheed, A., Sun, H., & Shah Kazmi, S. (2023). Determinants of CSR and green purchase intention: Mediating role of customer green psychology during COVID-19 pandemic. *Journal of Cleaner Production*, 389(2023). doi:10.1016/j.jclepro.2023.135888
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. Elsevier, 179-211.
- Ajzen, I. (1996). The Directive Influence of attitudes on behavior. *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, Researchgate, 385. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/232543801_The_directive_influence_of_attitudes_on_behavior
- Alvarado, R., Espinoza, T., Guillermo, A., & Hernandez, K. (2019). *Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca [Tesis de maestría, Universidad ESAN]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1704>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463-468.
- Bourdieu, P. (2001). *Las Estructuras Sociales de la Economía*. Buenos Aires: Manantial.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Brothers.
- Brunetti, A. (1960). *Tratado del Derecho de las Sociedades*. Buenos Aires: Uteha.
- Cabello, E., Rivera, A., & Santillan, F. (2021). *Evaluación de los factores de la intención de compra en línea en consumidores de moda en Gamarra, según el modelo de Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández en Lima, 2020 [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]*. Repositorio Institucional . Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18654>
- Cajiga, J. (2009). El concepto de responsabilidad social empresarial. *Centro mexicano para la filosofía*, 4.

- Canturín, Z., Laveriano, E., Temoche, D., & Vernal, V. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Carnes y Parrillas [Tesis de magister, Pontificia Universidad Católica del Perú]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16201>
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organisational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. Obtenido de [https://sci-hub.hkvisa.net/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://sci-hub.hkvisa.net/10.1016/0007-6813(91)90005-g)
- Carroll, A. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Social Performance (CSP). *The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society*, 746-754. doi:10.4135/9781483381503.n265
- Carroll, A., & Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5, 23. doi:10.5901/mjss.2014.v5n9p23
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Cubas, S., & Rosas, A. (2022). *Análisis de los factores de la intención de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana en el 2021 [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24150>
- Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle. *Business Horizons*, 10(4), 45-50. doi:10.1016/0007-6813(67)90007-9
- De los Angeles, M. (2008). *Como crear y hacer funcionar una empresa* (Vol. 7). Madrid: ESIC.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). Mipymes en América Latina: Un Frágil Desempeño y Nuevos Desafíos para las Políticas de Fomento. *Comisión Económica para*

- América Latina y el Caribe (CEPAL)*, 75. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf
- Donaldson, T., & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-92.
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). An Integrative Framework to Explore Corporate Ability and Corporate Social Responsibility Association's Influence on Consumer Responses in the Banking Sector. *Sustainability*, 15(10), 7988. doi:10.3390/su15107988
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Obtenido de <https://people.umass.edu/aizen/f%26a1975.html>
- Frederick, W. (1960). The Growing Concern over Business Responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61. doi:10.2307/41165405
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: MA: Pitman.
- Friedman, M. (1970). La responsabilidad social en los negocios es aumentar sus negocios. *New York Times Magazine*, 13, 122-124. Obtenido de https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/10/4_friedman-1970-la-responsabilidad-social-de-los-negocios-1.pdf
- García, M. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20, 65 - 77.
- Gil, F. (11 de Febrero de 2019). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>
- González, C. (2010). E-Stakeholders: Una Aplicación de la Teoría de los Stakeholder a los Negocios Electrónicos. *Estudios Gerenciales*, 26(114), 39-57.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de servicios de Calidad. La gestión en los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa. Volumen 2: Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus.

- Han, T., & Chung, J. (2014). Korean consumers' motivations and perceived risks toward the purchase of organic cotton apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32, 235-250.
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).
Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2003). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc GrawHill.
- Huaman, M., & Sosa, T. (2022). *Factores que influyen en la intención de compra de consumidores de cosméticos ecológicos en Lima Metropolitana y Callao: Modelo de Biswas y Roy [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/23620>
- Huaripuma, M. (2023). *La Influencia de la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Intención de Compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millennials en Perú [Tesis de licenciatura, Universidad ESAN]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/3390>
- Ibarra, V., Brown, M., Flores, C., & Sonco, K. (2020). *Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Automóviles Ligeros en Lima Metropolitana [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17052>
- International Organization for Standardization. (2010). *Guidance on social responsibility*. Ginebra: Secretaría Central de ISO. Obtenido de <https://americ latinagenera.org/wp-content/uploads/2014/09/U4ISO26000.pdf>
- Jones, T., & Wicks, A. (1999). Convergent stakeholder Theory. *The Academy of Management Review*, 24(2), 206-221.

- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability*, 15(4), 3409. doi:10.3390/su15043409
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Vol. 12). Mexico: Pearson Educación.
- Kuokkanen, H., & Sun, W. (2020). Companies, Meet Ethical Consumers: Strategic CSR Management to Impact Consumer Choice. *Journal of Business Ethics*, 166, 403-423.
- Leal, G. (2016). *Debate sobre la sostenibilidad. Desarrollo conceptual y metodológico de una propuesta de desarrollo urbano para la ciudad-región Bogotá en clave de ciudad Latinoamericana*. Bogotá.
- Lee, S., Park, J., & Chung, S. (2022). The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation: The Case of Incheon International Airport. *Sustainability*, 14(17), 10930. doi:10.3390/su141710930
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión gerencial*, 7(1), 83-95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? the case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.
- Lock, I., & Seele, P. (2017). Measuring Credibility Perceptions in CSR Communication: A Scale Development to Test Readers' Perceived Credibility of CSR Reports. *Management Communication Quarterly*, 31(4), 584-613. doi:10.1177/0893318917707592
- Luhmann, N. (1998). *Teoría de la Sociedad*. México DF: Triana.
- Massey, M., O'Cass, A., & Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 123(2018), 418-427.
- Medina-Muñoz, R., & Medina-Muñoz, D. (2020). Corporate Social Responsibility for Poverty Alleviation: An Integrated Research Framework. *Business Ethics, The Environment & Responsibility*, 29, 3-19. doi:<https://doi.org/10.1111/beer.12248>

- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22, 853-886.
- Monforte, C., Sanchez, E., Natividad, E., & Villanueva, N. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca desde la Perspectiva del Consumidor en la Intención de Compra: Caso Comida Criolla en Lima Metropolitana, 2019 [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15802>
- Morales, D. (2019). *Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea [Tesis de doctorado, Universitat Oberta de Catalunya]*. Repositorio institucional, Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/667115>
- Newell, S., & Goldsmith, R. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247.
doi:10.1016/S0148-2963(99)00104-6
- Ninamango, M. (2020). *La gestión de Responsabilidad Social en el sector bancario del Perú: caso de los bancos BCP y BBVA en el año 2019 [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16322>
- Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis*(1), 138-156. Obtenido de <https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1071/la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20responsabilidad%20social%20empresarial.pdf>
- Pérez, J. (1998). *Liderazgo y Ética en la dirección de empresas*. Ediciones Deusto S.A.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84, 51-80.
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J., Khan, S., & Panda, T. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019), 163-169.

- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Ramos, R., Cabrera, G., Urgiles, C., & Jara, F. (2019). Aspectos metodológicos de la investigación. *RECIAMUC*, 2(3), 194-211.
- Rodrigues, P., & Borgues, A. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 690-701. doi:<https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2014-0026>
- Rokes, B., & Núñez, J. (2004). *Servicio al cliente*. México: Thompson.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 10). Ciudad de Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Truyenque, M. (2020). *Análisis de los factores que determinan la intención de compra online en los jóvenes [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria La Molina]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12996/4647>
- Zak, A. (2015). Triple Bottom Line concept in theory and practice. *Social Responsibility of Directions of Changes*, 387, 251 - 264.

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Cuál es la relación entre la credibilidad de la comunicación de la RSE y la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima 2023?	Determinar la relación de la credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima 2023.	La credibilidad de la comunicación de la RSE se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima 2023.	Variable X: Credibilidad de la comunicación de la RSE Dimensión e indicadores: X1: Verdad X1.1: Veracidad	Tipo: Transeccional-Correlacional Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
-¿Cuál es la relación de la verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima?	-Determinar la relación de la verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima.	-La verdad de credibilidad de la comunicación de la RSE se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima.	X2: Sinceridad X2.1: Buena intención X3: Idoneidad X3.1: Precisión X4: Comprensibilidad X4.1: Compresión	Población infinita Muestra: 385 Muestreo: no probabilístico
-¿Cuál es la relación de la sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima?	-Determinar la relación de la sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima.	-La sinceridad de credibilidad de la comunicación de la RSE se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima.	Variable Y: Intención de compra Dimensión e indicadores:	

<p>-¿Cuál es la relación de la idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima?</p>	<p>-Determinar la relación de la idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima.</p>	<p>-La idoneidad de credibilidad de la comunicación de la RSE se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima.</p>	<p>Y1: Actitud Y1.1: Preferencia Y2: Normas subjetivas Y2.1: Influencia</p>	
<p>-¿Cuál es la relación la comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima?</p>	<p>-Determinar la relación de la comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE con la intención de compra de los clientes de Claro del distrito de Villa El Salvador – Lima.</p>	<p>-La comprensibilidad de credibilidad de la comunicación de la RSE se relaciona directamente con la intención de compra de los clientes de Claro de Villa El Salvador – Lima.</p>	<p>Y3: Control conductual percibido Y3.1: Compra planificada</p>	

ANEXO 2 Instrumento de Recolección de Datos

Instrumento de Recolección de Datos - Cuestionario						
Su participación es voluntaria y confidencial						
Objetivo: Recopilar información de los clientes de Claro de Villa el Salvador en 2023						
<u>Datos</u>						
Género: Hombre () / Mujer ()						
Edad:						
Grado de Instrucción:						
primaria () secundaria () técnico () universitario () postgrado ()						
¿Ha escuchado algún mensaje de las actividades de responsabilidad social empresarial de la empresa Claro?						
Si () No ()						
N°	Dimensiones/Indicadores/Ítems	Escala				
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Variable: Credibilidad de la comunicación de la RSE						
Dimensión: Verdad						
Indicador: Veracidad						
1	Siento que las declaraciones sobre la información de RSE son precisas.					
2	Considero que las afirmaciones hechas en el mensaje de RSE son correctas.					
3	Estoy seguro de que las afirmaciones de RSE son verdaderas.					
4	Considero que información de RSE utiliza la mejor evidencia disponible.					
5	Los argumentos están justificados por los hechos declarados sobre la RSE.					
Dimensión: Sinceridad						
Indicador: Buena intención						

6	La información de RSE refleja las intenciones genuinas de la empresa.					
7	Siento que las intenciones de la empresa se corresponden con el mensaje dado sobre la RSE.					
8	El mensaje de RSE no es engañoso.					
Dimensión: Idoneidad						
Indicador: Precisión						
9	La información de RSE se ajusta al contexto de la empresa Claro y sus desafíos sociales y ambientales.					
10	Como receptor de la información, siento que el mensaje aborda bien los temas de RSE.					
11	Considero que la información de RSE representa legítimamente a la empresa.					
Dimensión: Comprensibilidad						
Indicador: Compresión						
12	Entiendo el mensaje de RSE					
13	El mensaje de la RSE es mencionado con claridad.					
14	El mensaje de la RSE está hecho de manera comprensible.					
15	Entiendo el significado del mensaje de la RSE					
16	La información de la RSE es de fácil entendimiento.					
Variable: Intención de compra						
Dimensión: Actitud						
Indicador: Preferencia						
17	Por lo general, prefiero comprar productos de Claro por su actividad de RSE.					
18	Suelo comprar productos de Claro porque aporta con la RSE.					
19	Compraría productos de Claro por sus acciones de RSE.					
Normas subjetivas						

Indicador: Influencia						
20	Las personas que escucho podrían influenciarme para comprar en Claro por su RSE.					
21	Las personas importantes para mí piensan que debo comprar en Claro porque aporta con el medio ambiente.					
22	Mi familia y amigos piensan que comprar productos de Claro es una buena idea por su RSE.					
Dimensión: Control conductual percibido						
Indicador: Compra planificada						
23	Siempre trato de comprar en Claro, porque hacen responsabilidad social.					
24	Compraré en Claro cuando necesite algún producto tecnológico que contribuya con el medio ambiente.					
25	Tengo los recursos y oportunidades para comprar en Claro y aportar con la RSE que hacen.					

ANEXO 3 Pruebas realizadas

Prueba 1

Prueba de confiabilidad del instrumento en SPSS

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	218	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	218	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.827	2

Prueba 2

Prueba de Normalidad en SPSS

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Verdad	.138	218	<.001	.952	218	<.001
Sinceridad	.142	218	<.001	.950	218	<.001
Idoneidad	.147	218	<.001	.941	218	<.001
Comprensibilidad	.162	218	<.001	.931	218	<.001
Credibilidad comunic RSE	.106	218	<.001	.928	218	<.001
Intencion de compra	.125	218	<.001	.914	218	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Prueba 3

Frecuencia de credibilidad de la comunicación de la RSE y sus dimensiones

Credibilidad comunic RSE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	26	11.9	11.9	11.9
	MEDIO	82	37.6	37.6	49.5
	ALTO	110	50.5	50.5	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

Verdad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	23	10.6	10.6	10.6
	MEDIO	87	39.9	39.9	50.5
	ALTO	108	49.5	49.5	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

Sinceridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	36	16.5	16.5	16.5
	MEDIO	123	56.4	56.4	72.9
	ALTO	59	27.1	27.1	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

Idoneidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	45	20.6	20.6	20.6
	MEDIO	105	48.2	48.2	68.8
	ALTO	68	31.2	31.2	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

Comprensibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	9.2	9.2	9.2
	MEDIO	70	32.1	32.1	41.3
	ALTO	128	58.7	58.7	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

Frecuencias de intención de compra y sus dimensiones

Intencion de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	24	11.0	11.0	11.0
	MEDIO	80	36.7	36.7	47.7
	ALTO	114	52.3	52.3	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

Actitud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	28	12.8	12.8	12.8
	MEDIO	95	43.6	43.6	56.4
	ALTO	95	43.6	43.6	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

Normas subjetivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	40	18.3	18.3	18.3
	MEDIO	114	52.3	52.3	70.6
	ALTO	64	29.4	29.4	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

Control conductual percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	9.2	9.2	9.2
	MEDIO	109	50.0	50.0	59.2
	ALTO	89	40.8	40.8	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

Prueba 4

Coeficiente Rho Spearman entre ambas variables en SPSS

Correlaciones

			Credibilidad comunic RSE	Intencion de compra
Rho de Spearman	Credibilidad comunic RSE	Coeficiente de correlación	1.000	.793**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	218	218
	Intencion de compra	Coeficiente de correlación	.793**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	218	218

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

ANEXO 4 Ranking MERCO: Empresas Responsabilidad Social Empresarial 2022

1	INTERBANK	10.000	4	26	MINERA ANTAMINA	7.097	17	51	UNIVERSIDAD DE PIURA	6.118	48	76	GRUPO ROMERO	5.155	85
2	NATURA COSMÉTICOS	9.493	1	27	PASTELERÍA SAN ANTONIO	7.080	39	52	PFIZER	5.952	28	77	MINERA LAS BAMBAS	5.112	81
3	BACKUS AB INBEV	9.417	3	28	IBM	6.766	33	53	ISM-INDUSTRIAS SAN MIGUEL	5.931	66	78	JW MARRIOTT HOTEL LIMA	5.109	59
4	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	9.392	5	29	ACURIO RESTAURANTES	6.760	29	54	PRIMA AFP DEL GRUPO CRÉDITO	5.895	67	79	CAMPOSOL	5.080	89
5	FERREYCORP	9.225	2	30	TOYOTA	6.739	31	55	DANPER	5.877	56	80	GRUPO BRECA	4.997	82
6	BBVA	9.207	8	31	BELCORP	6.733	46	56	TOTTUS	5.876	57	81	APOYO CONSULTORIA	4.918	96
7	ALICORP	8.706	10	32	CENCOSUD	6.719	47	57	SODEXO	5.867	79	82	TASA	4.836	58
8	SCOTIABANK	8.316	6	33	UNIVERSIDAD ESAN	6.709	32	58	HOCHSCHILD MINING	5.836	75	83	UNACEM	4.738	98
9	NESTLÉ	8.252	7	34	YANBAL	6.707	43	59	QUÍMICA SUIZA	5.797	51	84	MINSUR	4.710	-
10	GOOGLE	8.133	13	35	UNIVERSIDAD DE LIMA	6.696	53	60	LATAM	5.794	42	85	DIRECTV	4.676	54
11	CÁLIDDA	7.894	9	36	COCA-COLA	6.601	27	61	CAJA AREQUIPA	5.682	63	86	PRIMAX	4.663	93
12	CEMENTOS PACASMAYO	7.876	15	37	LAP (LIMA AIRPORT PARTNERS)	6.574	49	62	ENGIE	5.657	50	87	LIDERMAN	4.650	-
13	SUPERMERCADOS PERUANOS	7.844	25	38	SAGA FALABELLA	6.571	64	63	RANSA	5.608	71	88	SOUTHERN PERÚ COPPER CORPORATION	4.622	84
14	RIMAC SEGUROS	7.767	12	39	AFP INTEGRAL DEL GRUPO SURA	6.387	36	64	JOHNSON & JOHNSON	5.588	65	89	AFP HABITAT	4.548	80
15	PUCP PONT. UNIV. CATÓLICA DEL PERÚ	7.704	16	40	3M	6.365	24	65	IMPORTACIONES HIRAOKA	5.510	52	90	TELEFÓNICA-MOVISTAR	4.380	62
16	AJE	7.690	14	41	PROCTER AND GAMBLE	6.351	35	66	COMPAÑÍA DE MINAS BUENAVENTURA	5.391	69	91	MINERA YANACOCHA	4.379	77
17	UNIV. PERUANA DE CIENCIAS APL. - UPC	7.604	19	42	RPP (RADIO PROGRAMAS DEL PERÚ)	6.328	34	67	MINERA CERRO VERDE	5.380	76	92	MONDELÉZ INTERNATIONAL	4.207	92
18	UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO	7.545	22	43	ADIDAS	6.293	38	68	RIPLEY	5.364	86	93	PETROPERÚ	4.137	78
19	KIMBERLY-CLARK	7.536	11	44	AMÉRICA MÓVIL-CLARO	6.260	37	69	GLORIA	5.299	61	94	BMW	4.012	97
20	REAL PLAZA	7.516	26	45	ENTEL	6.244	23	70	UNILEVER	5.223	74	95	PLUSPETROL	3.995	94
21	CENTRUM PUCP	7.500	41	46	MAPFRE	6.196	60	71	PWC-PRICE WATER HOUSE COOPERS	5.206	91	96	SIEMENS ENERGY	3.937	-
22	SODIMAC	7.474	40	47	SAN FERNANDO	6.183	55	72	ANGLO AMERICAN-QUELLAVECO	5.205	90	97	EL COMERCIO	3.676	-
23	PACÍFICO SEGUROS	7.262	21	48	CASA ANDINA	6.169	45	73	GOLD FIELDS	5.200	87	98	MCKINSEY	3.671	100
24	MICROSOFT	7.126	18	49	CORPORACIÓN ACEROS AREQUIPA	6.161	72	74	ERNST AND YOUNG	5.193	95	99	DELOSI	3.670	99
25	ARCA CONTINENTAL LINDLEY	7.113	20	50	CBC PEPSI	6.138	44	75	CLÍNICA DELGADO-AUNA	5.189	88	100	REPSOL	3.000	30