

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



**PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS CAJAS
MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA
CIUDAD DE TACNA - 2021**

TESIS

Presentada por:

Mgr. Martín Paucara Rojas

ORCID: 0000-0002-5169-102X

Asesor:

Dr. Edmundo Rafael Casavilca Maldonado

ORCID: 0000-0001-8625-9811

Para obtener el grado académico de:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

TACNA – PERÚ

2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN
TESIS

**“PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS CAJAS
MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA
CIUDAD DE TACNA - 2021”**

Presentada por:

Mgr. Martin PAUCARA ROJAS

Tesis sustentada y aprobada el 25 de abril de 2022, ante el siguiente jurado examinador:

PRESIDENTE : Dr. Carlos Edwin ROJAS SALDÍVAR

SECRETARIO : Dr. Fortunato Edmundo CARPIO VALENCIA

VOCAL : Dr. Julio César ABARCA CORDERO

ASESOR : Dr. Edmundo Rafael CASAVILCA MALDONADO

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Martin Paucara Rojas, en calidad de: Magister en Administración de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI 00451289.

Soy autor de la tesis titulada:

“PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE TACNA - 2021”

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de DOCTOR, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual. Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 24% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrarse como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos

derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 25 de abril de 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke, positioned above a solid horizontal line.

Mag. Martin Paucara Rojas
DNI. 00451289

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a Dios que de la forma más inesperada me acompañó en cada paso que daba.

A mis padres, que me han apoyado siempre.
y a la familia por haber confiado en mi desde el principio, visorando grandes cosas en mi futuro. A mi esposa Yemely Karina y a mi hijo Fabrizio Martin por ser mi luz.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por cuidarme y mantener la fe. Siempre estas presente y alegras mi corazón.

Gracias a todas las personas que hicieron posible para la culminación de esta tesis, en especial a mi asesor de tesis Dr. Edmundo Rafael Casavilca Maldonado.

ÍNDICE

| | Página |
|---|--------|
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| RESUMEN | xii |
| ABSTRACT..... | xiii |
| ASTRATTO..... | xiv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I: EL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.2. Formulación del problema | 6 |
| 1.2.1 Interrogante principal | 6 |
| 1.2.2 Interrogantes secundarias | 6 |
| 1.3. Justificación de la investigación. | 7 |
| 1.4. Alcances y limitaciones. | 8 |
| 1.5. Objetivos | 8 |
| 1.5.1 Objetivo General | 8 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos | 9 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 10 |
| 2.1. Antecedentes del estudio..... | 10 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 17 |
| 2.3. Definición de conceptos | 42 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | 44 |
| 3.1. Hipótesis | 44 |
| 3.1.1 Hipótesis General | 44 |
| 3.1.2 Hipótesis Específicos..... | 44 |
| 3.2. Operacionalización de variables | 44 |
| 3.2.1 Identificación de la variable independiente | 44 |
| 3.2.2 Indentificación de la variable dependiente | 45 |
| 3.3. Tipo de investigación | 46 |
| 3.4. Nivel de investigación..... | 47 |
| 3.5. Diseño de investigación | 47 |
| 3.6. Ambito y tiempo social de la investigación | 47 |
| 3.7. Población y muestra..... | 47 |

| | |
|--|-----|
| 3.7.1 Unidad de estudio | 47 |
| 3.7.2 Población | 48 |
| 3.7.3 Muestra | 48 |
| 3.8. Procedimiento, técnicas e instrumentos | 49 |
| 3.8.1 Procedimiento | 49 |
| 3.8.2 Técnicas | 52 |
| 3.8.3 Instrumentos | 53 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS | 54 |
| 4.1. Descripción del trabajo de campo | 54 |
| 4.2. Diseño de la presentación de los resultados | 54 |
| 4.3. Resultados | 55 |
| 4.4. Prueba estadística | 84 |
| 4.5. Comprobación de hipótesis | 85 |
| 4.6. Discusión de los resultados | 89 |
| CAPÍTULO V: PROPUESTA | 92 |
| 5.1. Programa de actividades de RSE para fortalecer la Imagen Corporativa de la CMAC – Escenario COVID-19 | 92 |
| CONCLUSIONES | 96 |
| RECOMENDACIONES | 97 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 99 |
| APÉNDICES | |
| 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA | 104 |
| 2. INSTRUMENTOS | 105 |
| 3. VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS | 107 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Página |
|---|--------|
| TABLA 1: Dimensiones de la imagen corporativa..... | 20 |
| TABLA 2: Escala final de la imagen corporativa..... | 21 |
| TABLA 3: Dimensiones de la imagen corporativa..... | 22 |
| TABLA 4: Proceso metodológico en la investigación de la imagen corporativa..... | 27 |
| TABLA 5: Factores que impulsan la RSE..... | 29 |
| TABLA 6: Alcance de valores y principios éticos..... | 31 |
| TABLA 7: Eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos..... | 32 |
| TABLA 8: Estructura organizacional y prácticas de gobierno de la organización..... | 32 |
| TABLA 9: Políticas de relación con la competencia u organizaciones..... | 32 |
| TABLA 10: Impactos sobre distintos grupos de la sociedad..... | 33 |
| TABLA 11: Elaboración de informes sobre aspectos sociales, económicos y sociales... | 33 |
| TABLA 12: Estado de gestión con enfoque RSE en base a ETHOS..... | 35 |
| TABLA 13: Operacionalización de las variables | 46 |
| TABLA 14: Población de clientes de CMAC en Tacna..... | 48 |
| TABLA 15: Distribución de la muestra..... | 49 |
| TABLA 16: RSE, Dimensión - Ítem..... | 50 |
| TABLA 17: Imagen corporativa, Dimensión - Ítem..... | 50 |
| TABLA 18: Alpha de Cronbach: Fiabilidad RSE..... | 50 |
| TABLA 19: Alpha de Cronbach. Fiabilidad Imagen corporativa..... | 51 |
| TABLA 20: Alpha de Cronbach: Estadísticas de total de elemento..... | 51 |
| TABLA 21: Dimensión N° 01 - Económico..... | 56 |
| TABLA 22: Dimensión N° 01 – Económico por pregunta..... | 57 |
| TABLA 23: Dimensión N° 02 - Social | 58 |
| TABLA 24: Dimensión N° 02 – Social por pregunta..... | 60 |

| | |
|--|----|
| TABLA 25: Dimensión N° 03 - Ambiental..... | 61 |
| TABLA 26: Dimensión N° 03 – Ambiental por preguntas | 63 |
| TABLA 27: Variable independiente – Responsabilidad social empresarial..... | 64 |
| TABLA 28: Variable independiente – RSE por dimensión..... | 66 |
| TABLA 29: Dimensión N° 01 – Servicios ofertados..... | 67 |
| TABLA 30: Dimensión N° 01 – Servicios ofertados por pregunta..... | 69 |
| TABLA 31: Dimensión N° 02 - Localización..... | 70 |
| TABLA 32: Dimensión N° 02 – Localización por pregunta..... | 72 |
| TABLA 33: Dimensión N° 03 – Impresión general..... | 73 |
| TABLA 34: Dimensión N° 03 – Impresión general por pregunta..... | 75 |
| TABLA 35: Dimensión N° 04 – Personal..... | 76 |
| TABLA 36: Dimensión N° 04 – Personal por pregunta..... | 78 |
| TABLA 37: Dimensión N° 05 – Reputación..... | 79 |
| TABLA 38: Dimensión N° 05 – Reputación por pregunta..... | 81 |
| TABLA 39: Variable dependiente – Imagen corporativa..... | 82 |
| TABLA 40: Variable dependiente – Imagen corporativa por dimensión..... | 84 |
| TABLA 41: Contraste de primera hipótesis específica..... | 86 |
| TABLA 42: Contraste de segunda hipótesis específica..... | 87 |
| TABLA 43: Contraste de tercera hipótesis específica..... | 88 |
| TABLA 44: Contraste de la hipótesis general..... | 89 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Página |
|--|--------|
| FIGURA 1: Estructura secuencial de relaciones, identidad, imagen y reputación..... | 18 |
| FIGURA 2: Interdependencia entre la empresa y la sociedad..... | 28 |
| FIGURA 3: Dimensiones de la RSE..... | 37 |
| FIGURA 4: Elementos de la RSE..... | 38 |
| FIGURA 5: La RSE y el éxito competitivo..... | 39 |
| FIGURA 6: Principios de RSE ISO 26000..... | 42 |
| FIGURA 7: Dimensión N° 01 - Económico | 56 |
| FIGURA 8: Dimensión N° 02 - Social..... | 59 |
| FIGURA 9: Dimensión N° 03 - Ambiental..... | 62 |
| FIGURA 10: Variable independiente – Responsabilidad social empresarial..... | 65 |
| FIGURA 11: Dimensión N° 01 – Servicios ofertados..... | 68 |
| FIGURA 12: Dimensión N° 02 - Localización..... | 71 |
| FIGURA 13: Dimensión N° 03 – Impresión general..... | 74 |
| FIGURA 14: Dimensión N° 04 – Personal..... | 77 |
| FIGURA 15: Dimensión N° 05 – Reputación..... | 80 |
| FIGURA 16: Variable dependiente – Imagen corporativa | 83 |

RESUMEN

El objetivo de la investigación es identificar en qué medida la percepción de la responsabilidad social empresarial genera efectos sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna-2021, el tipo de investigación es básica, de diseño no experimental de corte transversal, de nivel explicativo, la muestra fue de 355 clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna.

Los resultados indican que la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna – 2021; puesto que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 381,295 ($p = 0,000$) y un coeficiente de Nagelkerke = 0,760; además el 50,7% de los clientes perciben de nivel regular la implementación de la política institucional de responsabilidad social empresarial, siendo la dimensión más destacada el aspecto “Económico”; y el 48,7% percibe de nivel regular la imagen corporativa que irradia la entidad, siendo la dimensión más destacada la “Impresión general”.

La dimensión económica influye significativamente en la imagen corporativa; se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 315,936 ($p = 0,000$), y un coeficiente de Nagelkerke = 0,680. De la misma forma la dimensión social influye significativamente en la imagen corporativa, se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 291,856 ($p = 0,000$), y un coeficiente de Nagelkerke = 0,647, y por último también la dimensión ambiental influye significativamente en la imagen porque obtuvo un valor de chi-cuadrado = 237,315 ($p = 0,000$), y un coeficiente de Nagelkerke = 0,563.

Palabras Claves: Imagen corporativa, Microfinanzas, Organización, Responsabilidad social empresarial, Reputación, Dimensión social, Dimensión Económico, Dimensión ambiental.

ABSTRACT

The objective of the research is to identify to what extent the perception of corporate social responsibility generates effects on the corporate image perceived by clients of the Municipal Savings and Credit Banks of the city of Tacna-2021, the type of framework is basic, of a non-experimental cross-sectional design, of an explanatory level, the sample consisted of 355 clients of the Municipal Savings and Credit Banks of the city of Tacna.

The results indicate that corporate social responsibility significantly influences the corporate image perceived by clients of the municipal savings and credit banks of the city of Tacna - 2021; since a chi-square value = 381.295 ($p = 0.000$) and a Nagelkerke coefficient = 0.760 were obtained; Furthermore, 50.7% of the clients perceive the implementation of the institutional corporate social responsibility policy as regular, the most prominent dimension being the "Economic" aspect; and 48.7% perceive the corporate image radiated by the entity at a regular level, the most prominent dimension being the "General impression".

The economic dimension significantly influences the corporate image; a chi-square value was obtained = 315.936 ($p = 0.000$), and a Nagelkerke coefficient = 0.680. In the same way, the social dimension significantly influences the corporate image, a chi-square value = 291.856 ($p = 0.000$) was obtained, and a Nagelkerke coefficient = 0.647, and finally the environmental dimension also significantly influences the image. because he obtained a chi-square value = 237.315 ($p = 0.000$), and a Nagelkerke coefficient = 0.563.

Keywords: Corporate image, Microfinance, Organization, Corporate social responsibility, Reputation, Social dimension, Economic dimension, Environmental dimension.

ASTRATTO

L'obiettivo della ricerca è identificare in che misura la percezione della responsabilità sociale d'impresa genera effetti sull'immagine aziendale percepita dai clienti delle Casse Comunali di Risparmio e Credito della città di Tacna-2021, il tipo di ricerca quadro per lo sviluppo della tesi è di base, di disegno trasversale non sperimentale, di livello esplicativo, il campione è costituito da 355 clienti delle Casse di Risparmio e Credito Comunali della città di Tacna.

I risultati indicano che la responsabilità sociale d'impresa influenza in modo significativo l'immagine aziendale percepita dai clienti delle Casse di Risparmio e Credito comunali della città di Tacna - 2021; poiché sono stati ottenuti un valore chi-quadrato = 381.295 ($p = 0.000$) e un coefficiente di Nagelkerke = 0,760; Inoltre, il 50,7% dei clienti percepisce come regolare l'attuazione della politica istituzionale di responsabilità sociale d'impresa, la cui dimensione più rilevante è l'aspetto "Economico"; e il 48,7% percepisce l'immagine aziendale irradiata dall'entità a un livello regolare, la dimensione più importante è l'"impressione generale".

La dimensione economica influenza significativamente l'immagine aziendale; è stato ottenuto un valore chi-quadrato = 315.936 ($p = 0.000$), e un coefficiente di Nagelkerke = 0,680. Allo stesso modo, la dimensione sociale influenza significativamente l'immagine aziendale, si è ottenuto un valore chi-quadrato = 291.856 ($p = 0.000$), e un coefficiente di Nagelkerke = 0.647, ed infine anche la dimensione ambientale influenza significativamente l'immagine. un valore chi-quadrato = 237,315 ($p = 0.000$) e un coefficiente di Nagelkerke = 0,563.

Parole chiave: Immagine aziendale, Microfinanza, Organizzazione, Responsabilità sociale d'impresa, Reputazione, Dimensione sociale, Dimensione economica, Dimensione ambientale.

INTRODUCCIÓN

La investigación considera como objetivo general identificar en qué medida la percepción de la responsabilidad social empresarial genera efectos sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna – 2021, en Tacna no se percibe que las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito muestren avances en temas de responsabilidad social empresarial y esa percepción afecta su imagen corporativa. En la actual coyuntura, existen vacíos en la información de los esfuerzos de Responsabilidad Social Empresarial que viene desarrollando las CMAC, por lo que la presente investigación doctoral va a ayudar a entender de manera conjunta cómo están los mecanismos de responsabilidad social empresarial, cómo está repercutiendo en la imagen corporativa, cómo lo mira el cliente, son variables que se medirán y probarán en la presente investigación.

El trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos: el problema, el marco teórico, el marco metodológico, los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

En el primer capítulo identificamos el problema, formulamos el problema, justificamos la investigación, los objetivos generales y específicos.

En el segundo capítulo, el estado del arte, iniciando por los antecedentes internacionales, nacionales, las bases teóricas de las variables (imagen corporativa y responsabilidad social empresarial) desarrollando teorías, modelos e indicadores, finalizando con la definición de conceptos.

En el tercer capítulo, el marco metodológico de la investigación, donde se establece la hipótesis general y las específicas, operacionalización de las variables e indicadores, el tipo y diseño de la investigación, la población, la muestra investigada, procedimientos, técnicas e instrumentos.

En el cuarto capítulo, presentación de los resultados, donde se desarrolla el análisis e interpretación, análisis de las dimensiones para cada una de las variables, contraste de las hipótesis a través de procesos estadísticos, culminando con la discusión.

En el quinto capítulo, se desarrolla la propuesta del programa de actividades de la responsabilidad social empresarial para fortalecer la imagen corporativa de la CMAC, en el escenario del COVID-19.

Finalizando con el desarrollo de las conclusiones y las recomendaciones.

CAPITULO I

EI PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente a nivel mundial la situación económica y financiera demanda el desarrollo de niveles de competitividad, calidad, eficiencia y eficacia sobre la imagen, es por ello que las entidades emplean estrategias para la percepción de una entidad como relevante para el éxito de su imagen corporativa.

Las micro finanzas en América Latina, han sido consideradas como un instrumento de lucha contra la pobreza, no es fácil construir una imagen corporativa, realmente solida e impresionante, ya que será el usuario quien determine una imagen en el ámbito social, lo cual permite elevar la calidad de vida y promover el desarrollo económico. (Rincón, E.; Rincón, J. & Urdaneta 2007). Se caracteriza por la competitividad de las entidades que canalizan el microcrédito, las cooperativas, uniones de crédito y las cajas de ahorro y crédito, los cuales han hecho indispensable una imagen corporativa para que las entidades puedan resaltar en el medio. (Minzer 2011)

En el Perú, las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) han sido creadas como base para trabajar con usuarios que no tienen accesibilidad a los créditos por parte de la Gran Banca, en mayo de 1980, a través del Decreto Ley N° 23039, posteriormente, fue derogada por el D.S. N° 157-90-EF (Presidencia de la República 1990); norma legal que rige actualmente las actividades de las CMAC en las municipalidades provinciales. Asimismo, fueron fortalecidos con la promulgación de la Ley 30607, donde se les permitió incrementar el capital y de nuevos accionistas privados al capital social. Las cajas municipales de ahorro y crédito son reguladas por la Superintendencia de Banca y Seguros, además pueden operar en cualquier región y capital del Perú (Congreso de la República 2017).

A nivel regional, frente a los cambios actuales, se percibe en las entidades el continuo posicionamiento en la mente de los usuarios, empleando criterios de imagen de acuerdo a las exigencias del entorno.

En tal sentido, la imagen corporativa es de gran importancia por ser condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico frente a la competencia. En términos generales, el desarrollo de la responsabilidad social empresarial de las CMAC en la ciudad de Tacna, son poco conocidos por los usuarios.

En el caso de la ciudad de Tacna, se encuentran 6 CMAC que provienen de diferentes ciudades, como Arequipa, Piura, Huancayo, Cusco, Metropolitana y Tacna, que generan una diversificación y calificación, para adaptar su modelo de negocio al nuevo entorno de bioseguridad con procesos digitales para mejorar la oferta de productos y servicios a sus clientes.

La imagen corporativa reflejada en la responsabilidad social empresarial de la CMAC de Tacna, no es efectiva, pero desarrollan algunas iniciativas que tratan de convertir en una línea transversal para la entidad, por lo que promover e identificar oportunidades para una mejora del modelo de negocio (FEPCMAC 2019). Es así que ha empezado a desarrollar la apertura de cuentas digitales a través del sistema de biometría, compromiso con el medio ambiente al no utilizar papel en el proceso financiero, impulsar el cuidado del medio ambiente con la participación de todas las agencias a nivel nacional en “La hora del Planeta”, con un apagón eléctrico voluntario durante una hora, ahorrar energía y aminorar la contaminación lumínica. (CMAC. Tacna 2019).

Así como la CMAC Arequipa, vienen realizando una serie de actividades para mejorar su imagen corporativa, una de las causas, la más latente es la baja responsabilidad social empresarial (FEPCMAC 2019). La CMAC Arequipa, ha empezado a desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial, buscando mejoras en el tema financiero, ambiental y social. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios, beneficiando así a los accionistas, clientes y colaboradores.(CMAC. Arequipa 2019)

En el desarrollo de la imagen corporativa de CMAC Cusco, incorpora como acto de responsabilidad social empresarial la formación de Analistas identificados con la caja y como colaborador idóneo para las operaciones de créditos, préstamos y ahorros, todavía no se considera la ejecución de acciones

en cumplimiento de la responsabilidad social empresarial para el desarrollo regional (FEPCMAC 2019). Por otro lado, ha implementado diversas actividades, asumiendo el compromiso de promover micro finanzas responsables orientadas a mejorar la calidad de vida de las comunidades donde operan, siendo respetuosos con el ambiente, preocupándose por el bienestar de sus colaboradores y realizando su labor con ética y transparencia. En tal sentido, ha cubierto ejes como la educación financiera, la ecoeficiencia corporativa, el fomento de la cultura y el deporte, la protección del ambiente y el voluntariado corporativa, todos componentes claves de la responsabilidad social, teniendo en cuenta a los clientes, colaboradores y accionistas. (CMAC. Cusco 2019)

Es primordial indicar los acuerdos en los estatutos de los CMAC, la distribución de sus utilidades en el 50%, para financiar proyectos exclusivos en obras de proyección social y medio ambiente. A pesar que las CMAC están desarrollando una serie de acciones para mejorar la imagen corporativa, aún no han sido bien estudiadas o se está estudiando poco el cumplimiento de la distribución del 50% de sus utilidades para proyectos sociales como acciones de Responsabilidad Social Empresarial, el cual no es visible por el público usuario.

En ese sentido, nace la importancia de la investigación “Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y sus efectos sobre la Imagen Corporativa en las CMAC de la ciudad de Tacna – 2021”. En la actual coyuntura, existen vacíos en la información de los esfuerzos de Responsabilidad Social Empresarial que viene desarrollando las CMAC, por lo que la presente investigación doctoral va ayudar a entender de manera conjunta como están los mecanismos de responsabilidad social empresarial, en cada una de las entidades, como está repercutiendo en la imagen corporativa, cómo lo mira el cliente, son variables que se medirán y probarán en la investigación.

En el ámbito del avance, en el estudio de estas variables a nivel doctoral, se han encontrado tesis que abarcan o analizan diversas causales de la imagen corporativa de las CMAC y el sector financiero, así como la presente

investigación buscara llenar el vacío, en el análisis de las causales de la mala Imagen Corporativa a través del seguimiento de la línea de Villafañe, consolidando su reputación corporativa y el Libro Verde de la Unión Europea, para evaluar las dimensiones económicas, sociales y ambientales, en la responsabilidad social empresarial.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Interrogante Principal

¿En qué medida la percepción de la responsabilidad social empresarial genera efectos sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna, 2021?

1.2.2 Interrogantes Secundarias

- a. ¿En qué medida la dimensión económica influye sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna – 2021?
- b. ¿En qué medida la dimensión social influye sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna -2021?
- c. ¿En qué medida la dimensión ambiental influye sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna - 2021?

1.3 Justificación de la investigación

La investigación es considerada de mucha importancia porque la imagen corporativa, es un tema que permite desarrollar estrategias y modelos de gestión, para la identificación de los objetivos de la imagen corporativa que se desea, entendido por (Bravo Gil, Montaner Gutiérrez, y Pina Perez 2009), como “los valores o atributos que tiene la empresa como propios y que diferencian a la empresa de la competencia, que implica la participación activa y decisión voluntaria de las CMAC al mejoramiento, posicionamiento de su imagen corporativa, para la sociedad, donde se financien proyectos sociales o medioambientales.”(p.69)

Se identificó estudiar las acciones desarrolladas en la mejora de su imagen corporativa de las CMAC en la ciudad de Tacna, en la percepción del cumplimiento de la distribución del 50% de sus utilidades para proyectos sociales y ambientales como acciones de Responsabilidad Social Empresarial, los cuales no es visible por el público usuario.

Esta iniciativa permitió confirmar la contribución a incrementar el valor de mercado de las CMAC al mejorar la percepción de los clientes, como resultado de las acciones dirigidas a la comunidad, en temas sociales y ambientales.

Los resultados del estudio identificaron el nivel de la imagen corporativa que perciben los clientes de las CMAC, los cuales asociados a una calidad de servicio adecuado, permitirá a las CMAC priorizar estrategias para la mejora de la imagen corporativa, implementando políticas de responsabilidad social empresarial para buscar un nivel de posicionamiento de la entidad.(Paquel Racines, G.; Báez Erazo, V.; Pauker Teneda, L. y Apolo Nuenño 2016)

El estudio del libro verde sobre las dimensiones de la RSE en el aspecto económico, social y ambiental, y conceptos de Villafañe permitieron estudiar los efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del cliente, para la mejora de la Imagen Corporativa en la percepción de los clientes de los CMAC en la ciudad de Tacna.

La línea de investigación de la Universidad Privada de Tacna en temas de responsabilidad social permitió que la presente tesis doctoral aporte al conocimiento.

1.4 Alcances y limitaciones

Dentro de los alcances se realizó una descripción de los procesos a modo de definición en donde se establecerá entre las CMAC y los clientes externos una relación para la satisfacción del cliente final. Se estableció las variables críticas, se analizaron las causas raíces de las posibles deficiencias en RSE para la mejora de la imagen corporativa. Al mismo tiempo se establecerá las acciones de mejora y los medios de control.

En lo que respecta a la principal limitación es que solamente se consideraron tres CMAC que proporcionan sus servicios restringidos en tiempos del COVID-19, por otro lado, la falta de cooperación de los directivos de las CMAC en el conocimiento de los programas sociales, culturales y ambientales considerados en su plan anual, donde la gerencia mancomunada es hermético con los programas de responsabilidad social empresarial.

La investigación se enfocó únicamente en identificar los efectos en la imagen corporativa por el incumplimiento de la responsabilidad social de las CMAC en la ciudad de Tacna.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Identificar en qué medida la percepción de la responsabilidad social empresarial genera efectos sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna - 2021.

1.5.2 Objetivos Específicos

a. Identificar en qué medida la dimensión económica influye sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna - 2021.

b. Identificar en qué medida la dimensión social influye sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna - 2021.

c. Identificar en qué medida la dimensión ambiental influye sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna - 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

La imagen corporativa y la responsabilidad social empresarial son temas considerados en la investigación, los que ayudaron a identificar la percepción de los clientes, como consecuencia de las acciones orientadas a la población, en el aspecto social, económico y ambiental. Resulta necesario la revisión de artículos científicos y tesis doctorales, como sustento para el desarrollo de esta investigación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

a) Tesis doctorales

En la tesis doctoral denominada “La responsabilidad social corporativa. Una aproximación en el sector bancario” presentado por Jordi Truñó i Gual, (2016) para optar el grado de Doctor en Administración, quien tuvo como objetivo la descripción y la verificación de los procesos utilizados en las entidades bancarias para ser reconocidos como empresa social, también consideraron la determinación de la relación entre la eficiencia de la entidad y su grado de responsabilidad social corporativa, para evaluar la imagen corporativa, la entidad bancaria puede convertirse en una banca socialmente responsable de acuerdo a la satisfacción de los clientes. En cuanto a la metodología ha realizado investigación exploratorio – cualitativa, estudio de casos. El estudio tuvo como resultado la consolidación como un gran grupo financiero internacional. El aporte de la tesis son los elementos teóricos sobre responsabilidad social empresarial del sector financiero. (Truñó 2016)

En la tesis doctoral denominada “La imagen corporativa de las entidades financieras: El caso del Banco Sabadell en Cataluña” presentado por Keita Koounga, (2005), quien tuvo como objetivo conocer la correlación de la imagen

intencional del banco Sabadell con la percibida por clientes externos. En cuanto a la metodología ha realizado investigación cualitativa-cuantitativa, utilizando las encuestas descriptivas y analíticas. El estudio tuvo como resultado el abandono de las entidades financieras, por la imagen negativa percibida. La caixa resulta tener mala imagen por ser la entidad más destacada a causa del costo elevado. El aporte de la tesis son los elementos teóricos sobre imagen corporativa, identidad corporativa del sector financiero. (Koounga 2005)

En la tesis doctoral denominada “Humanismo empresarial, ética y responsabilidad social en el pensamiento de Peter Drucker” presentado por Elvira H. País Nassel, (2015) para optar el grado de Doctor en Economía, quien tuvo como objetivo el condicionamiento de su pensamiento moral y ético en sus teorías, sobre todo las del management y destacar coincidencias o divergencias dentro de un marco teórico reconocible por investigadores del humanismo empresarial y considerar su posición desde el principio de la concepción de sus ideas, los temas del humanismo empresarial, la ética, la responsabilidad social y Administración. En cuanto a la metodología ha realizado se ha seguido un recorrido cronológico-crítico de su pensamiento para demostrar que sus postulados humanistas ya se pueden encontrar en la génesis de su obra, es decir, a partir de la década de 1930, luego que el autor ha integrado a su teoría sobre la administración, los temas son considerados en sus textos publicados a partir de la década de 1940. El estudio tuvo como resultado el análisis del pensamiento de Peter Drucker por lo vivido en Europa en los momentos más trágicos de la historia en esa época y cómo esta experiencia determinó sus ideas. El aporte de la tesis son los elementos teóricos sobre el pensamiento de Peter Drucker referido a la responsabilidad social empresarial.(País Nassel 2016)

En la tesis doctoral denominada “Determinación de los factores específicos de responsabilidad social corporativa en la reputación de la empresa cuencana” presentado por Hugo Johnson Humala Rojas, (2019) para optar el grado de Doctor en Comunicación, quien tuvo por objetivo la práctica de los

factores de responsabilidad social corporativa de la empresa cuencana para mejorar su imagen. En cuanto a la metodología ha realizado un análisis cualitativo con un alcance exploratorio-descriptivo, utilizando herramientas de la observación y la entrevista. El estudio tuvo como resultado considerar como propuesta general para las entidades privadas de Cuenca, para incentivar al directorio a implementar la responsabilidad social corporativa para mejorar la imagen corporativa de la empresa. La tesis aporta a la investigación elementos teóricos sobre la evolución de la responsabilidad social corporativa y reputación - credibilidad.(Humala Rojas 2019)

b) Revista científica

En el artículo científico titulado “Responsabilidad social empresarial en banca. Su aplicación al caso de la banca cooperativa” de Joan Ramón Sanchis Palacio y Sergio Rodríguez Pérez (2018) analizó el comportamiento de la responsabilidad social empresarial en la banca cooperativa donde realiza una investigación sobre las implicancias de ésta en el sector bancario; usó como método el análisis cualitativo-descriptivo, con la finalidad de destacar en como enfocan, su actividad económica a la responsabilidades social empresarial de la banca en general y la banca cooperativa, siendo el instrumento una investigación meramente descriptiva de la bibliografía existente. Llegando a la conclusión que la banca cooperativa y la banca con una solida imagen corporativa, pueden ser buenos motivadores del cambio de las entidades financieras para la consolidación de su posición empresarial en el mercado, mediante actos de responsabilidad social empresarial hacia la comunidad.(Sanchis Palacio, J.; Rodríguez Pérez 2018)

En el artículo científico titulado “La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero” de Edison Coba Molina, Jaime Díaz Córdova, Estefanía Zurita Meza, Pául Proaño López (2017) analiza a las financieras para desarrollar mayor economía, aplicando la responsabilidad social con el objetivo de cuidar y

mantener una excelente relación con los grupos de interés para mantener un rendimiento financiero sostenible, usó como método el análisis cualitativo de las memorias de sostenibilidad de 52 empresas, por lo que aplicó la responsabilidad social empresarial considerando sus dimensiones importantes como lo social, lo ético, lo medioambiental, lo colaborativo y las redes. Luego se efectuó entre cada uno de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial un análisis relacional con la imagen corporativa y el rendimiento financiero, siendo el instrumento de prácticas socialmente responsables (encuestas). Llegando a la conclusión, que las actividades medioambientales influyen positivamente en mejorar la imagen corporativa, y actuar de manera estratégica en la venta de productos y servicios. (Coba Molina, E.; Díaz Córdova, J.; Zurita Meza, E.; Proaño López 2017)

En el artículo científico titulado “Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario” de Vintinimilla Veloz, M.; Erazo Alvarez, J.; Narváez Zurita (2020) analiza en este estudio el nuevo posicionamiento de su imagen utilizando estrategias de branding en el que usó como método inductivo – deductivo es decir enfoque mixto, donde se evaluaron principios de una investigación cualitativa y cuantitativa, siendo el instrumento la revisión de datos de teorías y estrategias. Llegando a la conclusión de la importancia de una gestión de branding para el crecimiento del sector financiero, donde exponen percepciones y dificultades de una gestión dinámica para mejorar su imagen corporativa, que exige a la entidad a tener mas exigencias en sus servicios diferenciadores. (Vintinimilla Veloz, M.; Erazo Alvarez, J.; Narváez Zurita 2020)

En el artículo científico titulado “Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario” de Hinojosa López, Jessica Ivonne; Ayup González, Jannet; Cogco Calderón, Adolfo Rogelio (2020) analiza en el sector bancario la imagen corporativa por consideración a su público interno y externo, por lo que, consideró algunas estrategias para determinar el

punto distintivo en su entorno competitivo, usó como método de investigación el analizando las componentes principales, por otro lado utilizó la técnica de ecuaciones estructurales para un adecuado ajuste del modelo, siendo el instrumento de la teoría de las señales relacionado al valor de la imagen corporativa. Llegando en la conclusión de proponer variables doble que refiere a la imagen corporativa en el contexto de la satisfacción laboral, a través de sus prácticas de responsabilidad social. (Hinojosa López, Ayup González, y Cogco Calderón 2020)

2.1.2 Antecedentes Nacionales

a) Tesis doctorales

En la tesis doctoral denominada “Influencia de la Responsabilidad Social en la Reputación Corporativa de las empresas mineras del sur del Perú, 2019 - 2020” presentado por Jorge Luis Pino Vargas (2021), determina como objetivo principal la responsabilidad social corporativa cómo influye en la reputación corporativa que perciben los pobladores de las mineras del sur del país, año 2019 – 2020, el tipo de investigación es básico de nivel analítico – correlacional, considera el diseño no experimental, la muestra fue de 401 pobladores mayores de 18 años de edad de los departamentos de Arequipa, Moquegua, Tacna y Puno. Obtuvieron como resultados la responsabilidad social corporativa influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los pobladores (0.64); las tres dimensiones como el balance social (0.45 chi cuadrado), balance económico (0.58 chi cuadrado) y balance ambiental (0.58 chi cuadrado), influyen en la reputación corporativa que perciben los pobladores. El resultado del valor compartido (0.66 chi cuadrado), influye significativamente en la reputación corporativa y la COVID-19 (0.05 chi cuadrado). La presente tesis aporta una metodología que analiza la responsabilidad social empresarial y el desarrollo de las dimensiones: balance social, balance económico y balance ambiental, las mismas dimensiones previstas en la presente investigación. (Pino Vargas 2021)

En la tesis doctoral denominada “Responsabilidad social, la ética y desarrollo sustentable en la Compañía Minera Casapalca S.A.: una propuesta desde el management, 2019” presentada por Fernando Luis Márquez Caro (2020), consideró como objetivo general determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la ética con el desarrollo sustentable en la Compañía Minera Casapalca S.A.: una propuesta desde el management, 2019. Como metodología ha realizado una investigación aplicada de diseño no experimental de corte transversal, descriptivo correlacional. El trabajo de campo se realizó utilizando técnicas de la encuesta y el cuestionario con escala de tipo Likert para el recojo de datos a 30 directivos. Entre los resultados se encontró que del 100% de los encuestados, el 20% afirman que el desarrollo sustentable es inadecuado, el 50% afirman que es regular y el 30% afirman que es adecuada. La variable más influyente es la responsabilidad social y la variable ética es el que menos influye en el desarrollo sustentable. La presente tesis aporta una metodología que analiza la responsabilidad social empresarial y el desarrollo de las dimensiones: ambiental, económica, social humana y la tecnológica, las mismas dimensiones previstas en la presente investigación.(Márquez Caro 2020)

En la tesis doctoral denominada “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias en Tacna, 2018” presentada por Jehovanni Fabricio Velarde Molina (2019) para optar el grado de Doctor en Administración de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, tuvo como objetivo general determinar como influye la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna. Como metodología ha realizado el tipo de investigación básica y diseño de investigación no experimental, es decir ninguna variable fue alterada, para determinar evidencias de la relación causa-efecto.

El trabajo de campo se realizó mediante encuestas de forma aleatoria a 381 clientes del Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental y Scotiabank. Los resultados determinaron una significativa influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de las financieras en la ciudad de Tacna,

porque los clientes valoran los temas económicos, ambientales y sociales, como actividades que priorizan los bancos para mejorar las condiciones de vida de las personas que viven en la jurisdicción de la banca y ello se refleja al momento de seleccionar con qué entidad financiera tomar el servicio ofertado por ellos.

La presente tesis aporta una metodología que ayuda a elevar el nivel de responsabilidad social empresarial, los cuales deben focalizar en temas ambientales fortaleciendo capacidades en el cuidado del agua y el reciclaje de los residuos sólidos.(Velarde Molina 2019).

En la tesis doctoral denominada “Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017” presentada por Omar Julinho Hidalgo Aguilar (2018) para optar el grado de Doctor en Administración de la Universidad Privada de Tacna, considero como objetivo general determinar en que medida la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017.

Como metodología ha realizado un diseño de investigación no experimental, causal explicativa de corte transversal. El trabajo de campo se realizó mediante encuestas a 381 clientes al azar y de forma proporcional del Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank.

Entre los resultados se determinó que la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna (valor de chi-cuadrado = 6,698 y valor $p = 0.10$), considerando un 95% de confianza, las agencias de los bancos están ejecutando acciones en temas de responsabilidad social, lo que genera que la población regional y sus clientes, tengan el mejor concepto e imagen de la entidad bancaria. La presente tesis aporta una metodología que ayuda a obtener los resultados planteados en el problema, con el uso de los instrumentos de responsabilidad social empresarial y de imagen institucional. (Hidalgo Aguilar 2018)

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teorías variable Y

Imagen Corporativa.

2.2.1.1 Definición de la imagen corporativa.

Viene a ser una extensión de la marca en una organización que proporciona un contexto general de su interior, y cuando, es mejorada, se consolida el reconocimiento externo.

La imagen corporativa con una adecuada gestión refleja muy buenas percepciones para las partes interesadas, tanto internas como externas de una entidad, por lo que refleja en las actividades, logros, creencias, ideas o sentimiento que ésta comunica. (Hinojosa López et al. 2020)

Según, (Capriotti Peri 2009), considera a la imagen corporativa como el esquema mental o como la estructura de una empresa que tiene sus clientes, contenidos en el conjunto de atributos que los clientes utilizan para identificar y diferenciar a esa entidad de las demás.

Según (Villafañe 1998), la imagen corporativa viene a ser el resultado de la incorporación, en la mente de los personas o clientes con los que la entidad se relaciona, proyectándose hacia el exterior con mayor o menor protagonismo.

(Hinojosa López et al. 2020) cita a (Lievens et al. 2007) el cual define a la imagen corporativa como la marca utilizada por la entidad para presentarla como un empleador deseable, con distintivos y atributos propios de sus competidores.

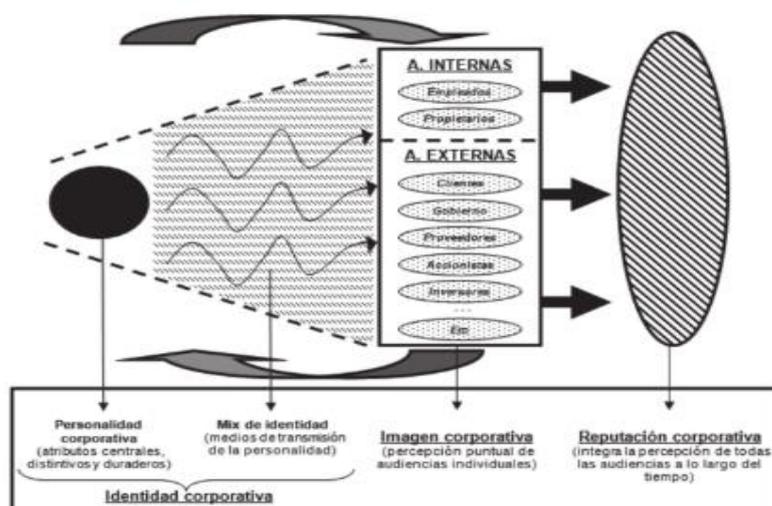
(Simoes, Dibb y Fisk 2005) el cual indica que la imagen corporativa debe ser considerado en una entidad como un componente estratégico para diferenciarse de sus competidores, debe mostrar un antecedente

público desarrollado en mucho tiempo, donde se generaron muchas capacidades para atraer y retener al capital humano internos y externos. En el momento de definir la relación entre identidad, imagen y reputación de la empresa considera que el pensamiento más aceptada, como corriente, es que existen diferencias claras entre imagen, identidad y reputación, son conceptos que se generan como consecuencia de los otros en una secuencia lógica.

Por tal sentido, existen trabajos de investigación interesantes que revisan la relación entre los tres conceptos partiendo de esta misma base. (Pérez & del Bosque 2014) p.119

Figura 1

Estructura secuencial de relaciones entre la identidad, imagen y reputación de la empresa.



Nota. (Pérez & del Bosque 2014) p. 121

La imagen corporativa, percibido al buen desempeño de principios en ética y sostenibilidad, asumiendo compromisos voluntarios que conlleven a mejorar su reputación en el ámbito económico, social y ambiental, para maximizar los beneficios para la sociedad en su conjunto; en estos años, las experiencias existentes es de que se ha

adoptado superficialmente, porque las acciones de responsabilidad social no se ha logrado institucionalizar lo cual se ve reflejado en la rentabilidad del producto y/o servicio, en especial su posicionamiento.(Koounga 2005)

2.2.1.2 Propiedades de la imagen corporativa.

Nos encontramos ante un concepto de la imagen corporativa interpretable, por lo que se desarrollan tres propiedades comunes que posee, y lo presentamos a continuación:(Gómez 2015)

- **Posee naturaleza intangible**

No debe ser considerado la gestión de la imagen corporativa de una entidad como una tarea, solamente del departamento de comunicación. La imagen corporativa viene a ser el reflejo de la identidad de una organización, cuya identidad fue forjada en la interacción interna y externa en todo el campo afectado, por lo que la gestión de la imagen corporativa va mucho más allá de los mensajes conscientes que se emite, donde abarca funcionalmente todas las áreas.

“La imagen no es solo del departamento de comunicación, es una función del management, por lo que gestionará exigencias en el compromiso de todas las áreas funcionales de la organización” (Justo Villafañe, 1999).

- **Gestión transversal**

Cualquier decisión tomada en la organización debe estar relacionada en términos de imagen, y todas las áreas funcionales de la organización deben conocer esta realidad, para poner en marcha los mecanismos de consolidación. (Gómez 2015)

- **La suma de opiniones**

La imagen corporativa es la suma de experiencias que una persona tiene con la organización. Razón por el cual, debe ser entendida de forma general y global y no solamente una simple suma de contactos individuales. (Gómez 2015)

2.2.1.3 Dimensiones de la imagen corporativo.

(Bravo Gil et al. 2009), presenta un resumen de las dimensiones de la imagen corporativo producto de investigaciones analizadas, siendo los más frecuentes: los servicios ofertados, localización y accesibilidad, entorno físico, personal y reputación.

Tabla 1

Dimensiones de la imagen corporativa

| AUTORES | DIMENSIONES | ASPECTOS ANALIZADOS |
|---|--------------------------------------|--|
| (Mandel, Lachman y Orgler 1981) | Beneficio del consumidor | Asesoramiento y formalidad |
| | Beneficio del banco | Salarios y control. |
| | Descriptor del banco | Tamaño y lujo de la entidad |
| | Progresividad | Crecimiento. |
| (Rodríguez del Bosque, Vázquez y Trespalacios 1992) | Competitividad en el servicio | Innovador, cumplimiento de las promesas. |
| | Servicio social | Responsabilidad social corporativo. |
| | Servicio personal | Accesibilidad y adaptación al cliente |
| | Efectividad de la organización | Seguridad y solvencia |
| (Van Heerden y Puth 1995) | Dinamismo | Crecimiento, activo |
| | Estabilidad credibilidad | Confianza y estabilidad |
| | Servicio al cliente | Personal amigable, buen servicio |
| | Identidad visual | Entidad atractiva. |
| (LeBlanc y Nguyen 1996) | Reputación de los directores | Buena dirección |
| | Servicios ofrecidos | Servicio variado en ahorros y préstamos |
| | Personal | Amabilidad |
| | Identidad corporativa | Nombre y buen logo |
| | Acceso al servicio | Cajeros |
| | Entorno físico | Ambiental |
| (O' Cass y Grace 2004) | Servicio principal | Agradable |
| | Servicio interpersonal | Cortés |
| | Valor percibido | Coste razonable |
| | Entorno del servicio | Apariencia de los empleados |
| | Consistencia | Imagen del consumidor. |
| | Lugar de origen | Actitudes del consumidor. |
| | Nombre de marca | Expectativas |
| | Sentimientos reflejados por la marca | Esperanza y confianza |
| | Comunicación controlada | Actitud publicitaria |
| | Comunicación no controlada | Evaluación de la entidad. |
| Comunicación no controlada en | Actitud y evaluación de la entidad. | |

| | los medios de comunicación | |
|-----------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| (Flavián, Guinallu y Torres 2005) | Acceso a los servicios | Usabilidad, tiempo necesario |
| | Servicios ofrecidos | Comisiones. |
| | Personal de contacto | Asesoramiento financiero. |
| | Seguridad | Seguridad en los depósitos |
| | Reputación | Imagen global |

Nota. (Bravo Gil et al. 2009, pag. 69-70)

Para la presente investigación se ha tratado de recoger los aportes más relevantes de las dimensiones de la imagen corporativa, donde cada autor propone su propia clasificación.

En síntesis, podemos indicar que las escalas de imagen corporativa están dentro de los aspectos funcionales y emocionales, como en la empatía, interés cobrados y los sentimientos reflejados por la marca, por otro lado, las más citadas son los servicios ofrecidos, adecuada accesibilidad, buen entorno físico, excelente personal y buena reputación ganada.(Bravo Gil et al. 2009, pag. 69-70)

Tabla 2.

Escala final de la imagen corporativa

| DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|--|
| Servicios ofrecidos | Variedad de servicios y productos |
| | Muy fiables |
| Localización | Arraigada en esta ciudad |
| | Cantidad de oficinas |
| | Cerca al domicilio o lugar de trabajo |
| Responsabilidad social corporativa | Obras sociales, benéficas y culturales |
| | Ayuda al medio ambiente |
| | Compromiso con la sociedad |
| Impresión global | Honestidad |
| | Cumplimiento |
| | Buena empatía |
| | Buena impresión |
| | Confianza |
| Personal | El aspecto del personal es adecuado |
| | El personal de X es, en general, amable y simpático |
| | El personal de X es muy profesional |
| | El personal de esta entidad está siempre disponible para sus clientes. |

Nota. (Bravo Gil et al. 2009, pag. 73)

La imagen permite analizar la evolución de las percepciones mediante escalas en torno a la imagen de la organización y saber si las acciones

desarrollados por la entidad tienen reflejo en la percepción de la imagen. (Bravo Gil et al. 2009, pag. 73)

Tabla 3.
Dimensiones de imagen corporativa

| DIMENSION | COMPONENTES | INDICADORES | AUTORES |
|--|----------------------|--|--|
| Habilidad corporativa | Servicios ofrecidos | Variedad.. | (Vázquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios 1992); van Heerden y Puth 1995); LeBlanc y Nguyen 1996); (Bravo, Montaner y Pina 2009); (García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque 2009). |
| | Personal de contacto | Trato personal. | |
| | Oficinas | Localización y horarios | |
| Responsabilidad social corporativa | | Responsabilidades legales, éticas, económicas y filantrópicas. | |
| Otras dimensiones de la imagen corporativa | | | |
| Impresión global | | Honestidad y reputación. | (Leblanc y Nguyen 1996); (Flavián, Guinaliú y Torres 2005); (Bravo, Montaner y Pina 2009) |
| Identidad corporativa | | Marca, logotipo, asociaciones. | (Van Heerden y Puth 1995), (LeBlanc y Nguyen 1996) |
| Imagen estratégica | | Planteamiento estratégico de la empresa. | (García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque 2009) |
| Consistencia | | Imagen del cliente. | |
| Comunicación | | Controlada y no controlada | (O' Cass y Grace 2004) |

Nota. (Pérez 2011, p. 18)

La imagen corporativa viene a ser una representación mental de la organización, conjugando con la mente del usuario, de la percepción que se forman sobre las dimensiones del carácter y comportamiento de las entidades. Por lo tanto, una organización tiene varias imágenes, que dependerá del objetivo específico de investigación. Las interrelaciones de una serie de condiciones ayudan a desarrollar la imagen corporativa, de una organización condicionando su reputación.(Pérez 2011, p. 18)

(Ramos F. E., & Valle P 2020) p.293, considera la existencia de una sola imagen corporativa en la organización de forma concreta, y ese valor ganado es posible que desaparezca en la mente de los clientes. Entonces todos los elementos están bien organizados bajo los mismos criterios, no debe existir informes diferentes, por lo que se requiere coherencia en las decisiones. La imagen corporativa está basada en puro

sentimiento que tienen los clientes por la organización en su conjunto y en cada uno de sus marcas, creando ventajas competitivas entre organizaciones en relación a su imagen corporativa.

2.2.1.4 Medición empírica de la imagen corporativa

En la elaboración del ranking del MERCOSUR se identifica Índices de Reputación Corporativa, como criterios de selección de variables para elaborar un ranking definitivo, donde determina la visión sobre la reputación que el monitor va a implantar. ¿Qué peso se le da, a los resultados económicos en la reputación corporativa? ¿cuál al trato a los empleados, la innovación o al valor comercial? (Villafañe 1998)

Para diferenciar imagen y reputación, el MERCOSUR incluye dos mediciones suplementarias. Primero, cuando los directivos responden preguntas generales sobre las organizaciones más reputadas de actividades de diferentes sectores. Segundo, cuando los directivos responden por las dos empresas más reputadas en su sector, porque se entiende que la información que maneja un directivo sobre sus competidores es suficiente definir su juicio sobre la reputación solidez de la organización. Tercera, evaluación técnica de las 50 primeras entidades que se visualizan en el ranking del MERCOSUR. El cual no se publica y donde se guardan celosamente los resultados del ranking.(Villafañe 2006)

2.2.1.5 Herramientas de gestión de la imagen corporativa.

Para una adecuada gestión eficaz de la imagen corporativa de una organización, debe cumplir tres etapas: (Gómez 2015)

- **La definición de la estrategia de imagen**

“Para la satisfacción de las metas corporativas se logra una imagen

intencional mediante un conjunto de acciones que acomete una organización.” (Justo Villafañe, 1999a).

En el momento de gestión de la imagen corporativa la empresa debe conocer su situación actual es decir tener una visión real de su proyección actual. (Gómez 2015)

- **La configuración de la personalidad corporativa**

La organización proyecta su imagen corporativa actual, teniendo claro la imagen que se genera mediante una eficiente gestión, por lo que es necesario configurar una imagen pública o corporativa. El cual tiene como objetivo, configurar una personalidad corporativa a la imagen intencional, para el cual será necesario considerar la identidad visual, la comunicación y el cambio cultural. (Gómez 2015)

- **La gestión de la imagen a través de la comunicación**

Se sabe que para crear una imagen corporativa es fundamental el comportamiento corporativo, el cual no siempre se puede controlar o modificar, y es necesario gestionar a través de la comunicación. (Gomez 2015)

Por lo es necesario manejar tres tipos de comunicaciones diferenciados que trabajan en estrecha relación entre ellos:

- La orientación hacia el producto mediante el marketing.
- La orientación hacia la imagen, mediante comunicación corporativa.
- La orientación hacia los integrantes de la entidad, mediante la comunicación interna. (Gomez 2015)

2.2.1.6 Estrategias para mejorar la imagen corporativa.

Las empresas buscan mejorar su imagen corporativa, su reputación

desarrollando sus actividades, sus productos, sus servicios, sean bien percibidos por los clientes, de esa manera generar ventaja competitiva que supere las expectativas de sus clientes, y ellos se identifiquen con la imagen y/o marca y que sea difícil de olvidar. Por lo que se presenta estrategias para la sostenibilidad de mejorar la imagen corporativa:(Ramos F. E., & Valle P 2020)

- **Escoge un buen nombre para la empresa**

El nombre debe ser corto, fácil de recordar y pronunciar, por lo que es necesario relacionarse con las actividades de la organización.

- **Elige un logo llamativo**

Es necesario pensar en un slogan, para transmitir la idea a los potenciales clientes.

- **Presencia online**

Es necesario desarrollar una página web rápida y fácil de manejar, ofreciendo todos los productos y servicios que ofrece la organización.

- **Poner atención a los detalles**

La importancia de los detalles, tarjetas de visita con logo de la organización y otros que den una buena impresión al cliente.

- **Mantener la coherencia en lo que quieres comunicar**

Las organizaciones no son claros en sus mensajes y muchas veces pierden a sus clientes, porque los mensajes emitidos no son creíbles o

crean confusión, por lo que es recomendable mantener el mismo estilo, en la forma y en el fondo, para ayudar a los clientes en la definición de lo perciben en los email, blog o YouTube.

- **Centrarse en la filosofía corporativa**

Para llegar a los clientes, se debe tener claro los valores de la organización, porque ello se asocia a la imagen corporativa.

- **Contar con diferentes canales para comunicar sus mensajes**

Para el conocimiento de los atributos de la marca de la organización, es necesario desarrollar estrategias de marketing en las redes sociales, los cuales se pueden adaptar para diferentes canales.

- **Adapta los contenidos al consumidor**

La imagen corporativa se trabaja para construir una marca más definida para diferentes canales, por lo que es necesario definir para el cliente un tono más formal, ameno o técnico.

- **Conducta y comportamiento en la imagen corporativa**

El comportamiento de la organización influye directamente en la imagen corporativa y ello crea valor en los servicios y productos.

- **Ocupar un espacio en la mente de la audiencia**

Las organizaciones crean un tipo de vínculos con los clientes para crecer en el mercado. Lo importante es que el cliente conozca el valor de la marca para que sea reconocible en la mente de los consumidores.

- **Crear una estrategia de branding**

Definiendo a la organización y su diferenciación con los competidores, no genera valor una marca si no se diferencia, porque una marca sin valor se convierte solo en un commodity.

- **Menor influencia de los factores situacionales**

En la decisión de compra de un servicio o producto, los clientes disponen de información adicional sobre la organización que mejorará la toma de decisiones.

Tabla 4

Proceso metodológico en la investigación de la imagen corporativa

| Proceso | Acciones |
|--|--|
| Definir el problema | Definir nuestras fortalezas y debilidades |
| Objetivos específicos | Establecer objetivos específicos más acertados |
| Diseño de la investigación | Técnicas cuantitativas o cualitativas |
| Recopilación de los datos o trabajo de campo | Es la fase clave. Recoger datos |
| Análisis e interpretación de los datos | Cálculos de datos |
| Informe de la investigación | Direccionar la imagen de la empresa hacia los clientes |

Nota. Adaptación propia de (Gómez 2015)

2.2.2 Teorías variable X

Responsabilidad Social Empresarial.

2.2.2.1 Definición de la responsabilidad social empresarial.

(Porter & Kramer 2006) Ha desarrollado investigaciones referentes a la competitividad empresarial y el entorno social, por lo que escribe artículos sobre la responsabilidad social, junto a Kramer

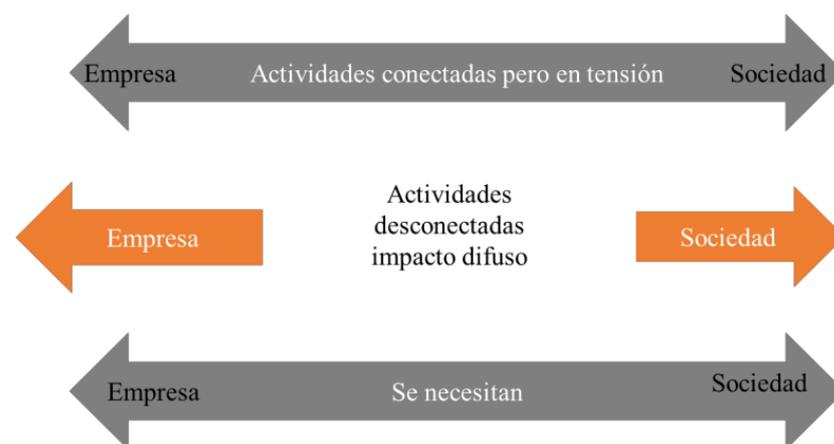
Considera cuatro justificaciones predominantes para la RSE:

- La obligación moral, respeto por la comunidad y el entorno natural.
- Sostenibilidad con el entorno y la comunidad.
- Las organizaciones necesitan licencia social expreso del gobierno.
- La reputación para mejorar la imagen de la organización fortaleciendo su marca.

Para (Porter & Kramer 2006) las justificaciones indicadas en el párrafo anterior no están centradas perfectamente entre la organización y la comunidad, por lo que su actividad esta desconectada de la estrategia empresarial y no fortalece su competitividad.

Figura 2

Interdependencia entre la empresa y la sociedad



Nota. (Porter & Kramer 2006) citado por (Pino Vargas 2021)

La RSE considera la gestión ambiental, la gestión de los recursos naturales, políticas en operaciones comerciales y la adaptación al cambio, cómo una integración. (Bermúdez y Valverde 2012)

La RSE, viene a ser el compromiso de cumplimiento de los objetivos de la organización, en lo interno y en lo externo, considerando temas económicos, sociales y ambientales, respetando a la comunidad y el medio ambiente, el cual contribuye en la definición del bien común. (Cajiga Calderón 2013)

Uno de los documentos más importantes que ayuda a entender la definición de la RSE, es el libro verde, el cual nace de la solicitud de la Cumbre de Lisboa, año 2000, cuyo objetivo es convertir a Europa en una economía de crecimiento sostenible donde incorpora una cohesión social mayoritaria.

Por otro lado, el libro verde propone factores que ayudan a impulsar el avance de la RSE. (Unión Europea 2001)

Tabla 5
Factores que impulsan la RSE

| Factores | RSE |
|---|---|
| La globalización y el cambio industrial | Criterios sociales |
| El deterioro medioambiental | Tecnologías de información y comunicación |

Nota. (Unión Europea 2001) Adecuación propia

El libro verde de la comisión europea, señala a la RSE como una integración voluntaria, por las organizaciones, integrando preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores, determinando principales características como son: (Unión Europea 2001, pag. 5)

- **Voluntariedad:** La incorporación de las preocupaciones sociales y medioambientales en la función de empresa, se considera voluntaria no existe imposición.
- **Integración:** las acciones diarias de la empresa se deben integrar con iniciativas de responsabilidad social.
- **Consistencia:** implementación de las acciones de RSE dentro de la

empresa, cambiando la filosofía, la cultura, lo cual debe perdurar en el tiempo.

- **Transparencia:** la empresa debe estar dispuesta a la información veraz sobre sus acciones y decisiones en aspectos importantes para los grupos de interés.

Las preferencias indican que la RSE vino para quedarse, el proceso de globalización genera que el desarrollo sostenible se haga más agudo y que los estados sigan perdiendo poder regulatorio, por lo que la responsabilidad social empresarial adquiere mayor relevancia. (Pérez Espinoza, J.M., Espinoza Carrión, C. & Peralta Mocha 2016)

Para evaluar a la RSE, es necesario considerar a la sostenibilidad, el cual considera la evaluación mediante reportes, el impacto de las estrategias usadas por las empresas su política de responsabilidad social, el cual permita desarrollar la capacidad organizacional, que crea valor económico, por lo que logra creando valor en la marca para los clientes, para la comunidad y el entorno ambiental, y para su análisis considera aspectos claves como:(Moreno 2015, pag. 482-483)

- **Responsabilidad legal:** Cumplimiento de normas, reglamentos y directivas por parte de la empresa.
- **Responsabilidad colectiva:** Cumplimiento de estándares con el entorno social de la empresa.
- **Responsabilidad individual:** Conducta de la empresa frente al personal para una correlación justa con sus abastecedores.

2.2.2.2 Dimensiones de la RSE

La metodología ETHOS

La organización ETHOS genera dimensiones e indicadores para fomentar la responsabilidad social empresarial, como herramienta de evaluación y seguimiento, los cuales fueron diseñados con la finalidad de contribuir con las organizaciones en el desarrollo estrategias y políticas para la planificación bajo las gestiones de responsabilidad social, la metodología es un instrumento de aprendizaje y también como un instrumento de autoevaluación para el desarrollo interno de la empresa.(Perú 2021 2012)

Tipos de dimensiones

La metodología ETHOS, considera en conjunto siete indicadores:

a) Valores, transparencia y gobierno corporativo

Relación de mediciones ordenados en:

- Compromisos éticos.

Tabla 6

Alcance de valores y principios éticos.

| Valores y principios éticos | | | |
|--|---|---|--|
| Etapa 1. En la organización los valores de están formalizados en un documento de principios, pero están poco incorporados a los procesos de trabajo y a las actitudes/comportamiento de las personas. | Etapa 2. Los valores y principios de la organización existen en documento formal, que cuenta con proceso de difusión sistemático enfocado en el público interno bajo la responsabilidad de persona o área responsable. | Etapa 3. La organización tiene un código de conducta, idioma(s) local(es) y adaptado al contexto local, en el caso de las multinacionales) y tiene programa de orientación y entrenamiento para los colaboradores de todo nivel jerárquico, con el objetivo de garantizar, que los principios y valores se integren a los procesos y actitudes de los colaboradores. | Etapa 4. Especialmente, mantener el código de conducta de la organización prevé la participación de sus colaboradores en su revisión y ellos están presionados mediante auditorias y control. La responsabilidad de esas acciones está formalmente a cargo de un equipo intersectorial. |

Nota. (Perú 2021 2012)

- Arraigo de la cultura organizacional.

Tabla 7

Eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la organización.

| Eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la organización | | | |
|---|---|---|--|
| Etapa 1. Los valores se transmiten esporádicamente o en momentos específicos (contratación de empleados, proceso de auditoría), con el foco centrado en los colaboradores internos. | Etapa 2. Existen procesos sistemáticos de difusión de los valores con el foco centrado en el colaborador interno. | Etapa 3. Además de eso, la adopción de esos valores y principios es auditada y verificada periódicamente y los empleados son estimulados a contribuir con su monitoreo. | Etapa 4. Además de eso, todos los aliados externos son estimulados a replicar el mismo proceso en la cadena productiva |

Nota. (Perú 2021 2012)

- Gobierno corporativo

Tabla 8

Estructura organizativa y prácticas de gobierno de la organización

| Estructura organizativa y prácticas de gobierno | | | |
|--|--|---|---|
| Etapa 1. Estar de acuerdo con la legislación vigente, tiene un equipo de administración o consultivo (o estructura similar) y los reportes financieros son auditados por auditoría externa independiente. | Etapa 2. El consejo de administración o consultivo (o estructura similar) tiene compromisos, políticas explícitas y mecanismos formales que aseguran la integridad de los informes financieros. | Etapa 3. Considera políticas explícitas para fomentar el tratamiento adecuado al derecho de voto y tratamiento justo y equitativo a los socios, con resultados monitoreados y evaluados periódicamente.. | Etapa 4. La alta administración (consejo y directores) incorpora criterios de orden socio ambiental en la gestión del negocio. |

Nota. (Perú 2021 2012)

- Relaciones en la competencia.

Tabla 9

Políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito, la empresa.

| Políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito | | | |
|--|---|---|--|
| Etapa 1. Continúa con la práctica del precio y competencia común al mercado, cumpliendo con las normas, buscando un posicionamiento leal. | Etapa 2. Tiene reglas explícitas y declaradas sobre competencia desleal discutiendo periódicamente (o cuando necesario) con el público interno sobre su postura ante los concurrentes. | Etapa 3. Se compromete combatir a la competencia desleal. Discute su postura con proveedores y clientes, alertándolos para las cuestiones de la competencia leal, y participa en asociaciones de empleados en la discusión de esos aspectos. | Etapa 4. Ejerce posición de liderazgo en su segmento en discusiones relacionadas a la búsqueda de estándares de competencia cada vez más elevados (combate a la formación de trusts y cárteles, prácticas desleales de comercio, fraude en licitaciones y espionaje empresarial). |

Nota. (Perú 2021 2012)

- Dialogo e involucramiento de los stakeholders.

Tabla 10

Impactos sobre distintos grupos de la sociedad

| Impactos sobre distintos grupos de la sociedad | | | |
|---|---|---|---|
| Etapa 1. Mantiene la importancia del diálogo y del compromiso de los grupos de interés para el prestigio del negocio y conoce los atributos de sus grupos de interés (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y estableció canales de diálogo para mantener esas relaciones. | Etapa 2. Conoce los dilemas específicos y atributos relacionados a todos los grupos de interés por medio de mapeo periódico y establece mecanismos de diálogo e involucramiento de los grupos de interés para remediar impactos socio ambientales. | Etapa 3. Además de priorizar el involucramiento y el diálogo constante con sus grupos de interés, adopta una estrategia de gestión de la información y conocimiento para “interiorizar los impactos socio ambientales” negativos ocasionados por sus actividades como base para la redefinición de políticas, procesos de gestión o producción.. | Etapa 4. Por medio de utilización de herramientas y políticas específicas, dialoga e involucra a los grupos de interés en forma estructurada en reflexiones previas sobre sus actividades, procesos y acciones para prever, minimizar o eliminar los impactos socio ambientales negativos que podrá ocasionar la organización. |

Nota. (Perú 2021 2012)

- **Balance social.**

Tabla 11

Elaboración de informes sobre aspectos sociales, económicos y ambientales.

| Elaboración de Informe sobre los aspectos sociales, económicos y ambientales | | | |
|---|--|---|--|
| Etapa 1. Elabora sin regularidad definida el balance social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales. | Etapa 2. Elabora anualmente el balance social, que describe sus acciones sociales y ambientales, incorporando aspectos cuantitativos. | Etapa 3. Produce con amplio involucramiento interno la dimensión social o reporte de sostenibilidad fácilmente accesible, que aborda aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades, con tan sólo resultados favorables. | Etapa 4. Se elabora un balance social o reporte de sostenibilidad con involucramiento de los grupos de interés externas, en base a las tres dimensiones, social, económica y ambiental. |

Nota. (Perú 2021 2012)

b) Público interno

Dentro de los colaboradores se considera un trabajo decente, una política de remuneraciones, beneficios y carrera. Y ello conlleva a los cuidados de salud, seguridad y mejora en las condiciones laborales, por otro lado, el compromiso para el desarrollo profesional, el adecuado comportamiento en los despidos y una jubilación justa. Se considera las

buenas relaciones con los sindicatos estableciendo dialogo y participación y un respeto al colaborador basado en un compromiso con el futuro. (Perú 2021 2012)

c) Medio ambiente

El mejoramiento de la calidad ambiental es un compromiso de responsabilidad con la generación futura, dando prioridad en la educación y concientización ambiental. Por otro lado, es necesario indicar que se viene tratando de reducir los impactos generados en actividades desarrollados dentro de la empresa sino también los generados por los clientes. (Perú 2021 2012)

d) Proveedores

Para la gestión con los proveedores, se exigen políticas de evaluación y selección, que no necesariamente inciden en los costos, sino también considerar los factores de buena calidad y el plazo de entrega. (Perú 2021 2012)

e) Consumidores y clientes

Este punto toma importancia, porque el consumo está asociada a la dimensión social y la organización debe actuar de acuerdo a una ética, legalidad de defensa del consumidor. Debe reforzar las estrategias de comunicación hacia los clientes. (Perú 2021 2012)

f) Comunidad

Buscar la participación activa de la comunidad para que ayude al desarrollo de ella misma logrando reflejar los valores democráticos y cívicos de la organización. (Perú 2021 2012)

g) Gobierno y sociedad

En esta parte está la normatividad legal, donde las organizaciones solo deben respetar.

Se consideran diferentes actividades, en especial son enfocados a la educación de la ciudadanía, resaltando los temas de derechos y deberes, evitando el involucramiento de favorecer a funcionarios públicos. (Perú 2021 2012)

Indicadores ETHOS

a) Indicadores de profundidad

Permiten evaluar la etapa en el que se encuentra la gestión de RSE de una empresa, evolucionando desde una primera a una cuarta etapa, las cuales son representadas por cuatro estadios. (Perú 2021 2012)

Tabla 12

Estado de gestión con enfoque RSE en base a ETHOS

| Etapas del estado de gestión | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|
| Etapa 1. Parte inicial de la organización de acuerdo a las exigencias legales. | Etapa 2. Parte intermedia de acciones, en la cual la empresa mantiene una postura defensiva sobre los temas. Pero ya empieza a encaminar cambios y avances respecto a la conformidad de sus prácticas. | Etapa 3. Parte avanzada de acciones. La Responsabilidad Social y el Desarrollo Sustentable son considerados estratégicos para el negocio de la organización. | Etapa 4. Parte proactiva, la organización tiene estándares de excelencia en sus prácticas, donde están involucrados los proveedores, clientes y la comunidad. | | |

Nota. (Perú 2021 2012)

b) Indicadores binarios o de información adicional

Etapa de validación y profundización de RSE identificada por la organización, el cual contribuye en el entendimiento de sus prácticas en los negocios. (Perú 2021 2012)

c) **Indicadores cuantitativos**

Permiten el registro de información de datos, utilizados para la elaboración de las series anuales de la organización, los cuales se utilizan para el monitoreo interno de la organización, y la consistencia de la planificación de objetivos mayores y nuevas metas en materia de RSE. (Perú 2021 2012)

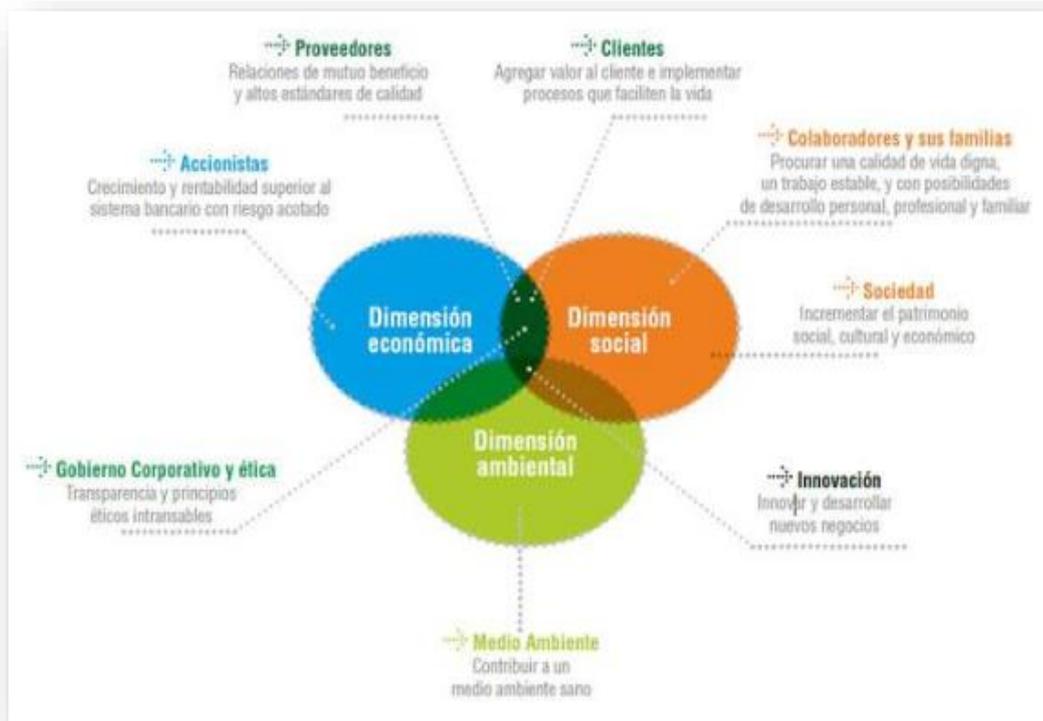
Para analizar la responsabilidad social empresarial de acuerdo a diversas fuentes bibliográficas consideran tres dimensiones, teniendo como referencia el Libro Verde, el criterio de la ONU y de ETHOS limitando los indicadores a tres dimensiones importantes y fundamentales, siguiendo a Cajiga (2013), en la presente investigación se consideraron las dimensiones siguientes: (Cajiga Calderón 2013, pag. 5-8)

- a) **Dimensión social:** En una organización viene a ser la responsabilidad compartida de directivos y empleados para el cuidado de la calidad de vida en el trabajo; y ellos fuera de la organización generarán acciones que deberán contribuir con el tiempo y recursos para la generación del desarrollo y espíritu empresarial.
- b) **Dimensión económica:** En una organización, la responsabilidad se orienta en la generación y distribución de las utilidades entre los accionistas y los empleados, basados en los criterios de equidad y justicia; pero fuera de la organización, implica la generación y distribución de bienes y servicios para la comunidad, mediante el desarrollo de planes y proyectos económicos sociales.
- c) **Dimensión ambiental:** En una organización, la dimensión

ambiental recae en sus productos y sus procesos, lo cual implica reconocer la prevención de los daños; pero fuera de la organización, permite ejecutar la preservación y mejora socio ambiental de la comunidad.

Figura 3

Dimensiones de la RSE



Nota. (Cajiga Calderón 2013, p. 5)

2.2.2.3 Elementos de la RSE

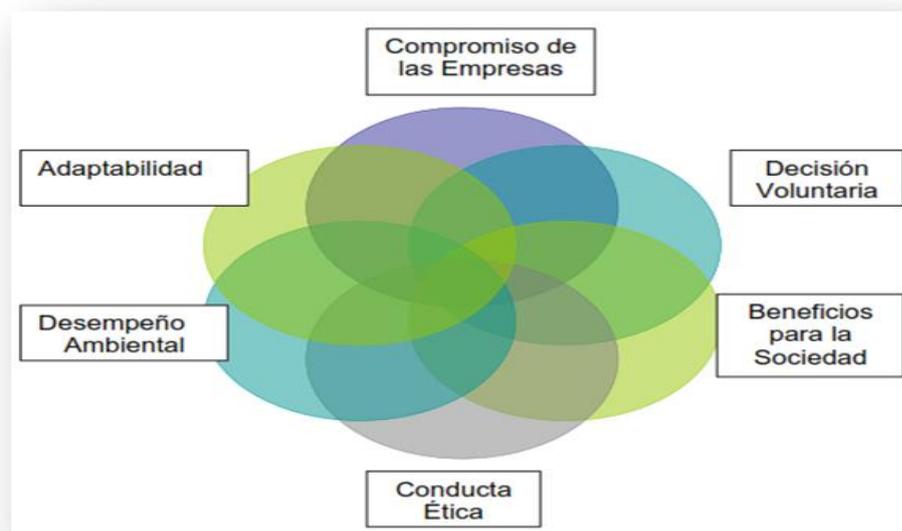
Los elementos que forman parte del análisis de la RSE, (Añez, S.; Hernández, R.; Silvestri 2008, pag. 177), considera:

- Compromiso de la organización: Viene a ser la responsabilidad de las empresas en operar agregando valor a la sociedad.
- Decisión voluntaria: Indica un enfoque de la responsabilidad social netamente voluntario el cual no está regulada por ley.

- c) Beneficios para la sociedad: Considera que las operaciones de la organización deben beneficiar a la sociedad (colaboradores, proveedores, clientes y familias).
- d) Conducta ética: Considera que las prácticas de negocios aceptables, estén a la expectativa de la sociedad.
- e) Desempeño ambiental: Considera, el cuidado del medio ambiente, como lo importante para resaltar.
- f) Adaptabilidad: Significa adaptar la RSE a la realidad de la sociedad y al contexto que operan las organizaciones; considerar un diseño de modelo de responsabilidad social en el que se desarrolla la organización.

Figura 4

Elementos de la RSE



Nota. (Añez, S.; Hernández, R.; Silvestri 2008, p. 177)

2.2.2.4 La responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo.

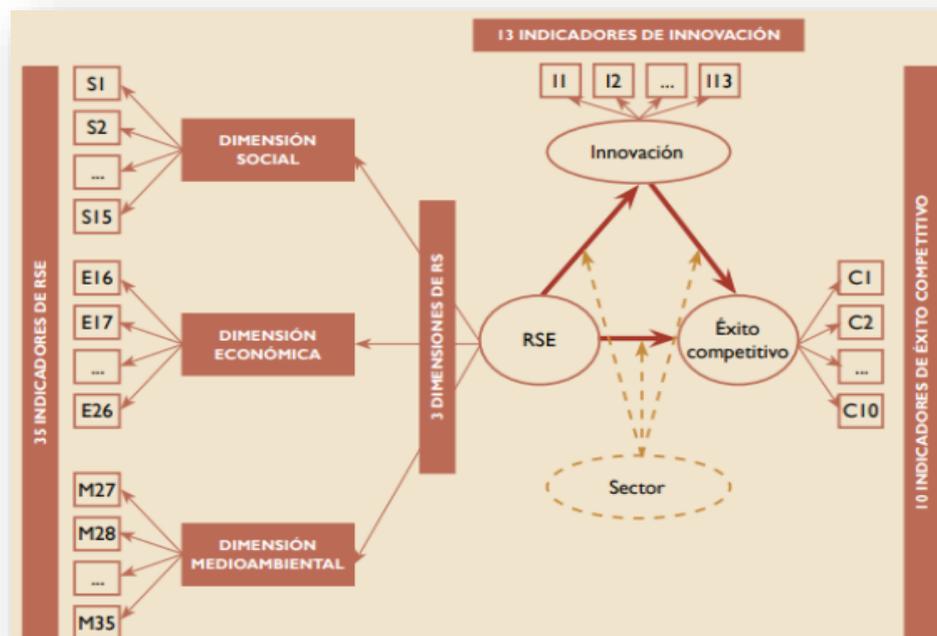
La interacción con los consumidores mejora cuando existe la relación entre la RSE y el valor de la empresa, donde se logra financiar proyectos nuevos, donde existe atracción del talento humano en formar parte de la organización. Entonces, el éxito competitivo viene a ser el

logro de las acciones sociales de la organización, consiguiendo un posicionamiento en el mercado. (Fernández-Kranz, D. & Santaló, J., 2010).

(Surroca, J.; Tribo, J. y Waddock 2010) resalta a las empresas que ejecutan acciones de comportamiento socialmente responsable, los cuales son factores de éxito en la generación de las ventajas competitivas, por lo que se entiende el rol protagónico de mediación entre la RSE y el éxito competitivo, mediante los indicadores de innovación.

Por lo que, (Gallardo Vázquez y Sánchez Hernández 2013, p. 8) presenta el esquema siguiente:

Figura 5
La RSE y el éxito competitivo.



Nota. (Gallardo Vázquez y Sánchez Hernández 2013, p. 8)

La dimensión social desarrolla indicadores como la salud laboral, la igualdad, la participación, las oportunidades laborales y la participación en la organización, mientras que la dimensión económica desarrolla indicadores relacionados con la calidad del servicio, del

producto, los clientes, proveedores y el mercado, finalmente la dimensión medioambiental desarrolla indicadores de protección ambiental, ahorro energético y reducción de los impactos ambientales. (Gallardo Vázquez y Sánchez Hernández 2013, pag. 8)

2.2.2.5 La percepción de la RSE por parte del consumidor.

(León 2008), sostiene; que los clientes toman decisiones de acuerdo a la percepción que tienen de sus productos y servicios. Por lo que los consumidores, como parte de la comunidad ven el comportamiento de las organizaciones en relación del medio ambiente.

En este contexto, las organizaciones tienen que tener bien claro la percepción del cliente consumidor en relación a los impactos sociales que orientan a la organización hacia una RSE.

2.2.2.6 Las dimensiones de MERCO

El MERCO es desarrollado en un equipo de investigación de la Universidad de Complutense en la década de 1990, publicándose en el 2001 en el periódico económico Cinco Días. Cuya metodología consideraba diferentes etapas para recopilar datos procedentes de distintas fuentes de información. El propósito del MERCO es medir la reputación de las empresas en las dimensiones:(Villafañe 1998, pag. 3)

- Resultados económico-financieros.
- Ética y responsabilidad social corporativa.
- Calidad del producto / servicio.
- Cultura corporativa y calidad laboral.
- Dimensión global y presencia internacional
- Innovación.

2.2.2.7 Metodologías e indicadores para evaluar la RSE.

Para la evaluación de los avances en RSE se desarrollan diversas metodologías por las organizaciones, siendo su objetivo exponer a los stakeholders sus indicadores y metodologías.

Norma ISO 26000

Es una norma que conceptúa efectos sobre la percepción que los stakeholders tiene de las empresas siendo admitida voluntariamente. Al certificar este ISO considera:

- Ventaja competitiva
- Reputación
- Capacidad para atraer y retener a colaboradores.
- Productividad de los colaboradores.
- Percepción de los inversionistas.
- Relación multisectorial. (ISO 26000 2010)

El ISO 26000 cubre diferentes áreas fundamentales, los que indicamos a continuación:

- Derechos humanos
- Prácticas laborales
- Medio ambiente
- Practicas justas de operación
- Asuntos de consumidores
- Desarrollo y participación de comunicaciones. (ISO 26000 2010)

Figura 6
Principios de RSE ISO 26000



Nota. (Pino Vargas 2021)

2.2.2.8 La responsabilidad social empresarial en el Perú.

En el Perú las empresas viene implementado políticas internas de desarrollo con actividades de responsabilidad social; por lo que (Iturregui y Perla 2016), indican que las empresas en el Perú vienen abordando prácticas de conciencia empresarial, iniciado por las empresa transnacionales, por sus resultados positivos con la comunidad.

2.3 Definición de conceptos

- a) **Imagen corporativa:** Viene a ser el conjunto de percepciones, en la mente de los públicos sobre la organización, tanto internos y externos. (Villafañe 1998)

- b) **Micro finanzas:** Representan uno de los fenómenos más importantes en el ámbito financiero de los países emergentes. (Gómez, G.; Mena, A. y Beltrán López 2019)
- c) **Organización:** Estructuras diseñadas para lograr objetivos por medio de RR.HH. y compuestos por subsistemas interrelacionados cumpliendo funciones especializados. (Hidalgo Aguilar 2018)
- d) **Responsabilidad social empresarial:** Integración voluntaria para cumplir el desarrollo sostenible de la organización, como en lo interno y en lo externo.(Cajiga Calderón 2013)
- e) **Reputación:** Valor intangible de una nueva concepción del liderazgo, basado en su historia.(Villafañe 1998)

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

La identificación de la percepción en la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna - 2021.

3.1.2 Hipótesis Específicos

- a. La identificación de la dimensión económica influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna - 2021.

- b. La identificación de la dimensión social influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna - 2021.

- c. La identificación de la dimensión ambiental influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna - 2021.

3.2 Operacionalización de variables

3.2.1 Identificación de la variable independiente Responsabilidad Social Empresarial (X)

Viene a ser una integración voluntaria, de las organizaciones preocupadas por los asuntos sociales y medioambientales que son consideradas en sus operaciones comerciales, considerando acciones, de cumplimiento integral de los objetivos de la organización, en lo interno y en lo externo, desarrollando compromisos sociales, económicas y ambientales. (Unión Europea 2001); (Cajiga Calderón 2013).

Indicadores de la Variable Independiente (X)

Auspicios

Donaciones

Apoyo social a familias

Tasa de interés

Inversiones.

Tasa monetaria.

Campañas financieras.

Actividades ambientales

Reducción de la contaminación.

Reciclaje.

Escala para la medición de la variable

Ordinal

3.2.2 Identificación de la variable dependiente

Imagen Corporativa (Y)

Viene a ser el conjunto de creencias y percepciones de los clientes hacia una marca u opinión de sus públicos de todos los inputs emitidos por una organización en su relación con ellos. (Villafañe 1998).

Indicadores de la Variable Dependiente (Y)

Variedad de productos.

Cercanía y cantidad sucursales.

Se cumpla con lo ofertado.

Atención adecuada.

Responsables socialmente y económicamente.

Escala para la medición de la variable

Ordinal

Tabla 13

Operacionalización de las variables

| Variable | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores |
|--------------------|---|---|--|---|
| RSE | Viene a ser una integración voluntaria, de las organizaciones preocupadas por los asuntos sociales y medioambientales que son consideradas en sus operaciones comerciales, considerando acciones, de cumplimiento integral de los objetivos de la organización, en lo interno y en lo externo, desarrollando compromisos sociales, económicos y ambientales (Unión Europea 2001); (Cajiga Calderón 2013). | Implementación de acciones que apoyan para hacer frente a la problemática social, económica y ambiental. (Unión Europea 2001) | <ul style="list-style-type: none"> • Dimensión económica • Dimensión social. • Dimensión ambiental. | Tasa de interés Inversiones. Tasa monetaria. Campañas financieras. Auspicios Donaciones Apoyo social a familias. Actividades ambientales Reducción de la contaminación. Reciclaje. |
| Imagen Corporativa | Viene a ser el conjunto de creencias y percepciones de los clientes hacia una marca u opinión de sus públicos de todos los inputs emitidos por una organización en su relación con ellos (Villafañe 1998). | La imagen corporativa se mide a través de los criterios de evaluación del MERCO (Villafañe 1998) | <ul style="list-style-type: none"> • Resultados económicos-financieros. • Calidad P/S. • Cultura corporativa. • Ética y RSC. • Dimensión global • Innovación | <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Cercanía y cantidad sucursales. • Se cumpla con lo ofertado. • Atención adecuada. • Responsables socialmente y económicamente. |

Nota. Elaboración propia

3.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación marco para el desarrollo de la tesis es básica, puesto que en la presente investigación se busca aportar al conocimiento. (Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio 2014)

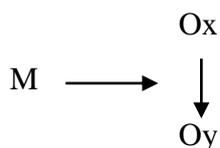
3.4 Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo, porque trata de encontrar evidencias de la relación causa-efecto de un hecho. (Hernández Sampieri, R.; Fernandez Collado, C. y Baptista Lucio 2014)

3.5 Diseño de investigación

Se precisa que el diseño de investigación es no experimental, se considera que las variables usadas no fueron alteradas, en lo que respecta a la obtención de datos en campo, se obtiene por corte transversal, en un momento en el tiempo. (Hernández Sampieri, R.; Fernandez Collado, C. y Baptista Lucio 2014)

Esquema de diseño:



Donde:

M = Muestra

Ox = Variable independiente = RSE

↓ = Genera efectos

Oy = Variable dependiente = Imagen corporativa

3.6 Ámbito y tiempo social de la investigación

El ámbito de investigación viene a ser los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en la ciudad de Tacna, y el tiempo social, año 2021.

3.7 Población y muestra

3.7.1 Unidad de estudio

Viene a ser los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en la ciudad de Tacna.

Caja Municipal de Tacna

Caja Municipal de Arequipa

Caja Municipal de Cusco

3.7.2 Población

La población de la investigación son los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Tacna, CMAC Tacna, CMAC Arequipa, CMAC Cusco, CMAC Piura, CMAC Huancayo y CMAC Metropolitano, utilizando el criterio de exclusión por la poca participación referencial de relevancia en la población, solo se considera en la investigación los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito Tacna, Arequipa y Cusco, por su sólido posicionamiento regional en micro finanzas. Ver tabla 14

Tabla 14

Población de clientes de CMAC en Tacna

| CMAC | Clientes | Porcentaje |
|--------------------|----------|------------|
| CMAC Arequipa | 2 465 | 43,38% |
| CMAC Cusco | 1 726 | 30,38% |
| CMAC Tacna | 1 491 | 26,24% |
| CMAC Piura | - | - |
| CMAC Huancayo | - | - |
| CMAC Metropolitano | - | - |
| Total | 5 682 | 100,00% |

Nota. No se consideraron los clientes de las CMAC Piura, Huancayo y Metropolitano, utilizando el criterio de exclusión por su poca participación referencial de relevancia, obtenido de la SBS

3.7.3 Muestra:

Para el cálculo de la muestra se consideró la siguiente relación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

N = Población

Z = 1.96 confiabilidad 95%

P = q = No se conoce, se usa 50% = 0.5

E = 5%

Reemplazando, se obtiene el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 5682}{0.05^2 \times (5682 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 355 \text{ clientes}$$

La distribución final para la encuesta es como sigue:

Tabla 15

Distribución de la muestra

| CMAC | Clientes | Porcentaje |
|---------------|----------|------------|
| CMAC Arequipa | 154 | 43,38% |
| CMAC Cusco | 108 | 30,38% |
| CMAC Tacna | 93 | 26.24% |
| Total | 355 | 100,00% |

Nota. Elaboración propia

3.8 Procedimiento, técnicas e instrumentos

3.8.1 Procedimiento

Para el desarrollo de los datos, utilizamos el SPSS versión 26,0 y para el análisis de los resultados, se utilizaron técnicas estadísticas, tales como:

- Determinación de la confiabilidad de los instrumentos mediante el Alpha de Cronbach.
- Análisis de estadística descriptiva.
- Análisis de estadística no paramétrica/paramétrica.
- Análisis de influencia.
- Regresión logística ordinal.

Para el análisis de las variables, se preparó una escala de valoración considerando la Escala de Likert, según:

1. Nunca/Totalmente en desacuerdo.
2. Casi nunca/En desacuerdo.
3. A veces/Indiferente.
4. Casi siempre/De acuerdo.
5. Siempre/Totalmente de acuerdo.

Para mejor comprensión se presenta la relación de cada ítem con su respectiva dimensión considerando cada variable.

Tabla 16
RSE, Dimensión -Ítem

| Variable | Dimensión | Ítem |
|---|-----------|---------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | Económico | 1, 2, 3, 4 |
| | Social | 5, 6, 7, 8, 9 |
| | Ambiental | 10, 11, 12 |

Nota. Cuestionario de RSE

Tabla 17
Imagen corporativa, Dimensión - Ítem

| Variable | Dimensión | Ítem |
|---------------------------|---------------------|-----------------|
| Imagen Corporativa | Servicios ofertados | 1, 2, 3, 4 |
| | Localización | 5, 6, 7 |
| | Impresión general | 8, 9, 10, 11,12 |
| | Personal | 13, 14, 15, 16 |
| | Reputación | 17, 18, 19 |

Nota. Cuestionario de Imagen corporativa

A través del estadístico de Alfa de Cronbach, se determinó la confiabilidad del instrumento utilizado, el instrumento es confiable cuando se acerca más al valor 1, para lo cual a través del SPSS versión 26, se determinó el reporte de confiabilidad de los instrumentos utilizados mediante una Prueba Piloto en 50 clientes de las Cajas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna, cuyos resultados son:

Tabla 18
Alfa de Cronbach: Fiabilidad Responsabilidad social empresarial

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| 0.924 | 0.925 | 12 |

Nota. Reporte del SPSS 26.0

El valor 0.924 indica que la fiabilidad del instrumento de RSE es ADECUADA.

Tabla 19
Alfa de Cronbach: Fiabilidad Imagen corporativa

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| 0.938 | 0.938 | 19 |

Nota. Reporte del SPSS 26.0

El valor 0.938 indica que la fiabilidad del instrumento de Imagen corporativa es ADECUADA.

Tabla 20
Alfa de Cronbach: Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|--|---|--|----------------------------------|---|
| SERVICIOS OFERTADOS [La CMAC de mi preferencia ofrece una amplia variedad de productos y servicios.] | 96.53 | 387.398 | 0.523 | | 0.947 |
| SERVICIOS OFERTADOS [Los servicios ofertados por la CMAC de mi preferencia son muy fiables.] | 96.37 | 383.763 | 0.634 | | 0.946 |
| SERVICIOS OFERTADOS [Los servicios por la CMAC de mi preferencia ofrecen sus productos con sinceridad.] | 96.53 | 386.969 | 0.505 | | 0.947 |
| SERVICIOS OFERTADOS [Los servicios ofertados por la CMAC de mi preferencia son sinceros y satisfacen mis expectativas.] | 96.49 | 382.970 | 0.554 | | 0.947 |
| LOCALIZACION [La CMAC de mi preferencia es una entidad muy arraigada en Tacna.] | 96.70 | 379.930 | 0.628 | | 0.946 |
| LOCALIZACION [La CMAC de mi preferencia tiene varias oficinas para dar un mejor servicio.] | 96.72 | 379.301 | 0.647 | | 0.946 |
| LOCALIZACION [La CMAC de mi preferencia está próxima a su domicilio/ lugar de trabajo.] | 96.70 | 391.359 | 0.374 | | 0.948 |
| IMPRESIÓN GENERAL [La CMAC de mi preferencia es muy honesta.] | 96.98 | 377.547 | 0.597 | | 0.947 |
| IMPRESIÓN GENERAL [La CMAC de mi preferencia siempre cumple sus promesas.] | 96.95 | 377.998 | 0.655 | | 0.946 |
| IMPRESIÓN GENERAL [La CMAC de mi preferencia es una entidad financiera que despierta simpatía.] | 96.74 | 384.195 | 0.620 | | 0.946 |
| IMPRESIÓN GENERAL [La CMAC de mi preferencia me causa una buena impresión.] | 96.77 | 382.897 | 0.526 | | 0.947 |
| IMPRESIÓN GENERAL [La CMAC de mi preferencia me transmite confianza.] | 96.86 | 378.504 | 0.648 | | 0.946 |
| PERSONAL [El aspecto del personal de la CMAC de mi preferencia es adecuado.] | 96.72 | 384.396 | 0.630 | | 0.946 |
| PERSONAL [El personal de la CMAC de mi preferencia es en general, amable y simpático.] | 96.58 | 375.535 | 0.761 | | 0.945 |

| | | | | |
|--|-------|---------|-------|-------|
| PERSONAL [El personal de la CMAC de mi preferencia es muy profesional.] | 96.72 | 379.396 | 0.713 | 0.946 |
| PERSONAL [El personal de la CMAC de mi preferencia está siempre disponible para sus clientes.] | 96.77 | 378.754 | 0.684 | 0.946 |
| REPUTACION [La CMAC de mi preferencia dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales de Tacna.] | 97.14 | 380.790 | 0.605 | 0.946 |
| REPUTACION [La CMAC de mi preferencia está muy concienciada con el medio ambiente en la región.] | 97.12 | 380.629 | 0.630 | 0.946 |
| REPUTACION [La CMAC de mi preferencia está muy comprometida con la sociedad tacneña.] | 96.91 | 379.134 | 0.659 | 0.946 |
| DIMENSIÓN ECONÓMICO [Las tasas de interés que cobra por préstamos la CMAC de mi preferencia son competitivos en el mercado local.] | 96.49 | 386.875 | 0.468 | 0.948 |
| DIMENSIÓN ECONÓMICO [Las tasas moratorias que aplica la CMAC de mi preferencia son razonables respecto a los demás entidades financieras locales.] | 96.65 | 377.614 | 0.665 | 0.946 |
| DIMENSIÓN ECONÓMICO [La CMAC de mi preferencia con frecuencia desarrolla campañas financieras que busca favorecer a los clientes.] | 96.58 | 382.059 | 0.624 | 0.946 |
| DIMENSIÓN ECONÓMICO [Con frecuencia la CMAC de mi preferencia busca dar un mejor servicio al cliente.] | 96.53 | 377.064 | 0.799 | 0.945 |
| DIMENSIÓN SOCIAL [La CMAC de mi preferencia con frecuencia busca auspiciar actividades educativas y de salud en la región.] | 96.74 | 388.957 | 0.483 | 0.947 |
| DIMENSIÓN SOCIAL [La CMAC de mi preferencia cuenta con un código de ética que se ve reflejado en el accionar de su personal.] | 96.70 | 382.835 | 0.555 | 0.947 |
| DIMENSIÓN SOCIAL [La CMAC de mi preferencia con frecuencia patrocina actividades culturales.] | 96.91 | 381.658 | 0.544 | 0.947 |
| DIMENSIÓN SOCIAL [La CMAC de mi preferencia realiza con frecuencia donaciones económicas a causas sociales.] | 96.95 | 383.426 | 0.535 | 0.947 |
| DIMENSIÓN SOCIAL [La CMAC de mi preferencia se caracteriza por contratar de forma no discriminatoria.] | 96.63 | 385.144 | 0.504 | 0.947 |
| DIMENSIÓN AMBIENTAL [La CMAC de mi preferencia con frecuencia encabeza actividades en favor del medio ambiente.] | 97.12 | 377.153 | 0.609 | 0.946 |
| DIMENSIÓN AMBIENTAL [La CMAC de mi preferencia desarrolla actividades para reducir la contaminación en la región.] | 97.26 | 380.528 | 0.567 | 0.947 |
| DIMENSIÓN AMBIENTAL [La CMAC de mi preferencia impulsa la cultura de reciclaje en la región.] | 97.14 | 380.361 | 0.534 | 0.947 |

Nota. Reporte del SPSS 26.0

3.8.2 Técnicas

En la recolección de datos se utilizó la técnica de la observación, revisión documental y la encuesta, su principal herramienta el cuestionario aplicado a los clientes y deudores de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, Tacna, Arequipa y Cusco, utilizando el Google Forms y las entrevistas

directas a los clientes.

3.8.3 Instrumentos

El instrumento que se aplicaron es el cuestionario, los cuales fueron validados a través del juicio de expertos (3), resultando confiable de acuerdo al alfa de cronbach, por lo que se aplicaron dos cuestionarios: Ver apéndice 2

- Cuestionario para analizar la imagen corporativa
- Cuestionario para analizar el nivel de RSE.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo referente a la aplicación de los instrumentos de investigación a los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Tacna, se efectuó en los meses de junio y julio del 2021, los cuales fueron ubicados: Primeramente el uso del Google Forms en momentos críticos de la pandemia Covid 19, finalmente efectuando transacciones en las sedes de las cajas, en los mercadillos y en los centros comerciales; y se les consultó primeramente si eran clientes de alguna caja municipal, y al responder afirmativamente, recién se le solicitaba el consentimiento informado para que responda a los preguntas de la investigación y se procedía a explicar la relevancia del trabajo.

A los clientes que tenían préstamos en más de una caja municipal, se les pidió que seleccionara y evaluara sus respuestas considerando aquella entidad con la cual estaba más endeudado. Durante la aplicación de los instrumentos, se atendieron algunas consultas sobre dudas en cómo abordar determinados ítems, se procedió a efectuar las orientaciones respectivas que han permitido responder adecuadamente a las consultas efectuadas.

Finalmente, se pudo acabar con la aplicación de los instrumentos a la totalidad de la muestra, la cual se procedió a tabular en el software estadístico, para generar las estadísticas pertinentes que permitan obtener los objetivos planteados en la investigación.

4.2 Diseño de la presentación de los resultados

Los resultados plasmados en este capítulo, se han agrupado en las

dimensiones que conforman cada variable, además se ha efectuado un análisis descriptivo por ítem consolidados por dimensión, para finalmente culminar con el análisis resumen de la variable.

Posteriormente se efectuó el análisis inferencial, considerando que cómo los datos se han recabado en base a las opiniones o percepciones de los clientes, se tiene que las variables de investigación son cualitativas, y puesto que se ha buscado determinar la influencia, se ha usado la regresión logística ordinal para el contraste de las hipótesis.

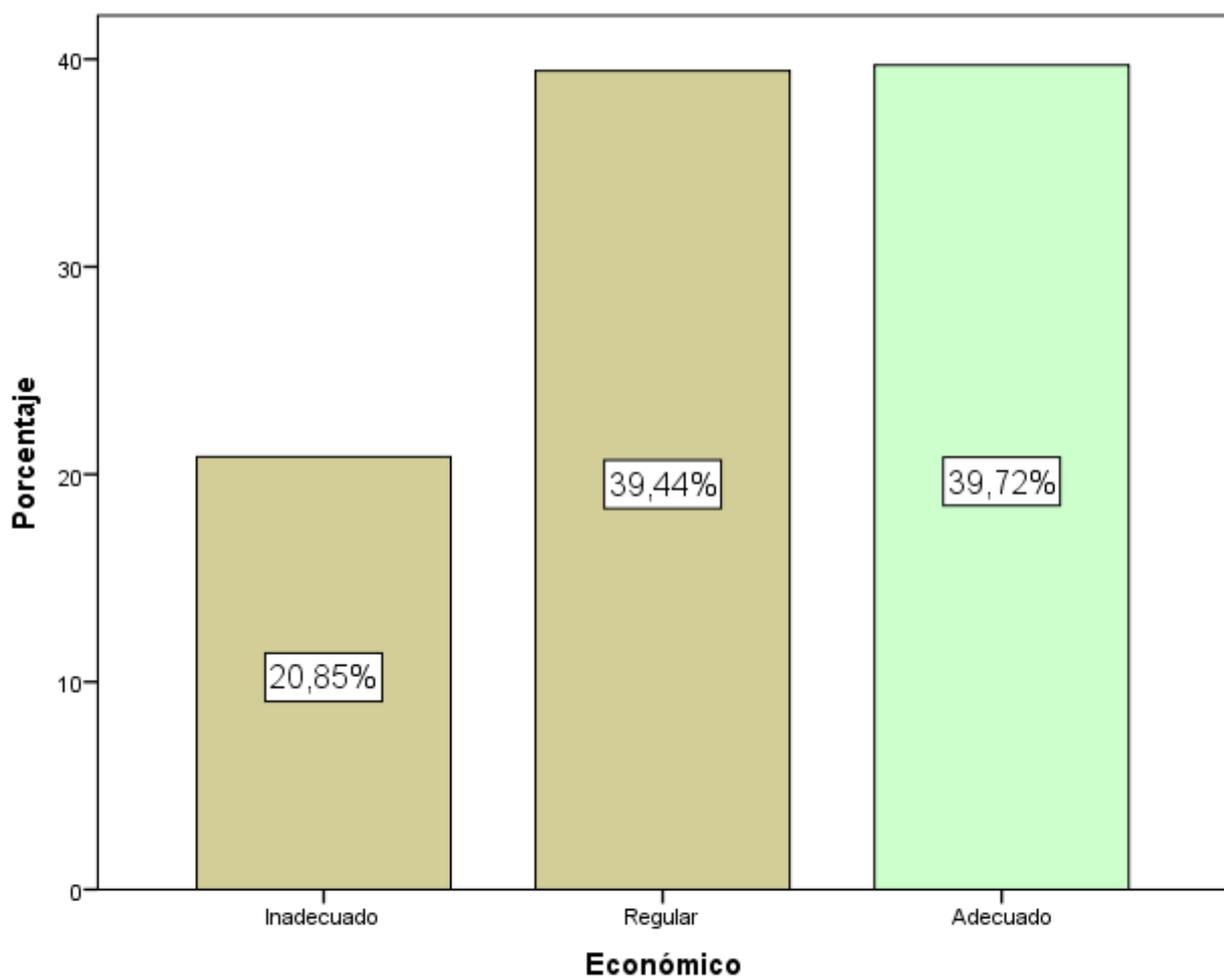
4.3 Resultados

4.3.1 Resultados de la variable “Responsabilidad social empresarial”

Los resultados que se presentan en la Tabla 21 y Figura 7 se refieren a la dimensión “Económico”, de donde se aprecia que el 39,7% de los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Tacna perciben de nivel adecuado la política económica institucional de brindar mejores condiciones para afrontar los compromisos financieros asumidos considerando este escenario de Covid-19, el 39,4% lo percibe de nivel regular y el 20,8% de nivel inadecuado; lo cual muestra que la mayoría de los clientes resaltan el apoyo de la entidad para brindar mejores y más flexibles condiciones para que el cliente cumpla sus obligaciones.

Tabla 21*Dimensión N° 01 – “Económico”*

| Nivel | Cliente | Porcentaje |
|------------|---------|------------|
| Inadecuado | 74 | 20,8% |
| Regular | 140 | 39,4% |
| Adecuado | 141 | 39,7% |
| Total | 355 | 100,0% |

*Nota. Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”***Figura 7***Dimensión N° 01 – “Económico”**Fuente: Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”*

En la Tabla 22 se presenta el análisis por pregunta, se tiene que lo más destacado por los clientes es que con frecuencia el CMAC de su preferencia busca dar un mejor servicio al cliente, siendo el aspecto a mejorar el que las tasas de interés cobradas por los préstamos sean competitivas en el mercado local.

Tabla 22

Dimensión N° 01 – “Económico” (por pregunta)

| Pregunta | Cliente | % | |
|--|--------------|-----|-------|
| Las tasas de interés que cobra por préstamos la CMAC de mi preferencia son competitivos en el mercado local. | Nunca | 26 | 7,3% |
| | Casi nunca | 62 | 17,5% |
| | A veces | 108 | 30,4% |
| | Casi siempre | 124 | 34,9% |
| Las tasas moratorias que aplica la CMAC de mi preferencia son razonables respecto a los demás entidades financieras locales. | Nunca | 25 | 7,0% |
| | Casi nunca | 64 | 18,0% |
| | A veces | 88 | 24,8% |
| | Casi siempre | 143 | 40,3% |
| La CMAC de mi preferencia con frecuencia desarrolla campañas financieras que busca favorecer a los clientes. | Nunca | 26 | 7,3% |
| | Casi nunca | 59 | 16,6% |
| | A veces | 77 | 21,7% |
| | Casi siempre | 167 | 47,0% |
| Con frecuencia la CMAC de mi preferencia busca dar un mejor servicio al cliente. | Nunca | 29 | 8,2% |
| | Casi nunca | 44 | 12,4% |
| | A veces | 85 | 23,9% |
| | Casi siempre | 158 | 44,5% |
| | Siempre | 39 | 11,0% |

Nota. Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

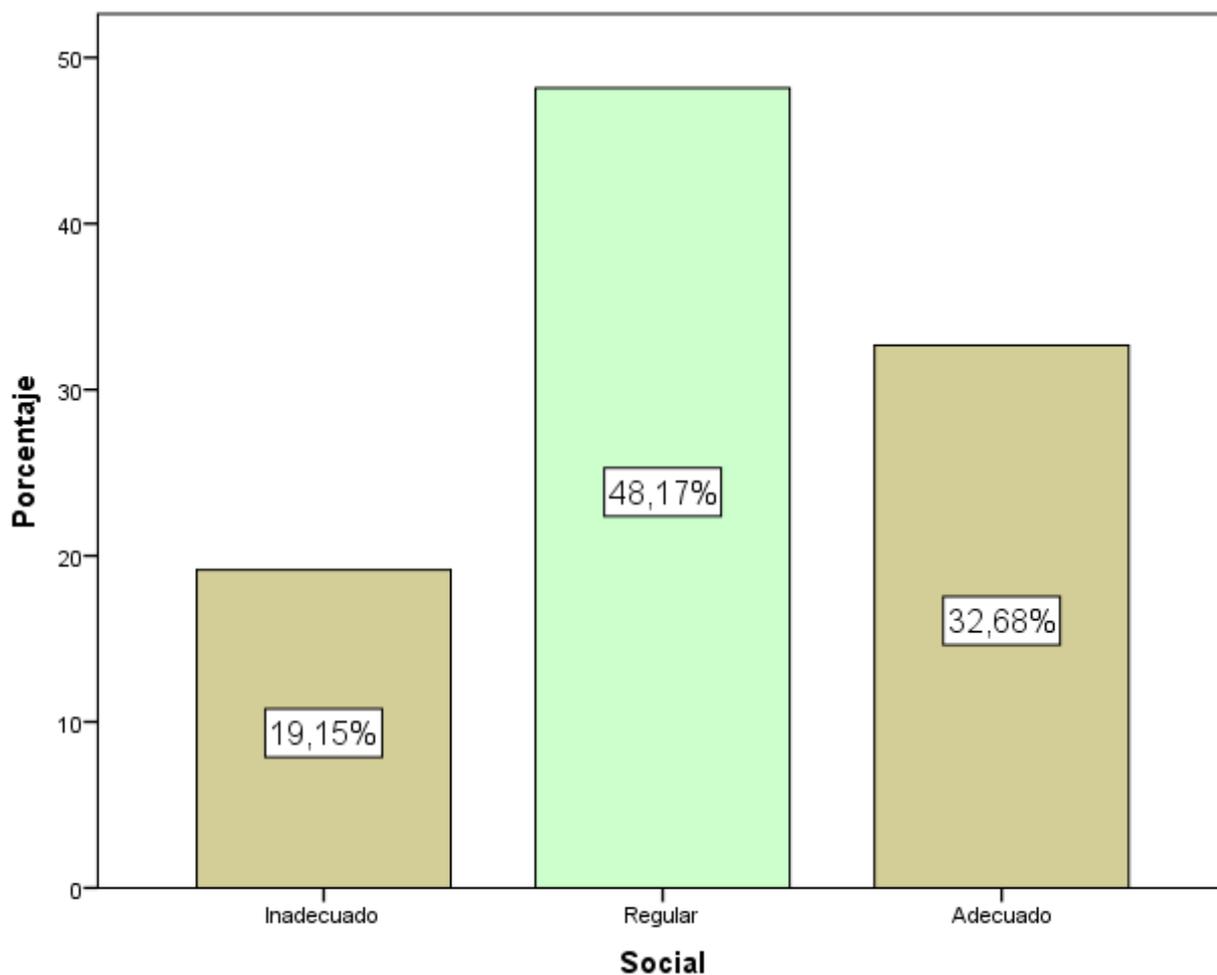
Los resultados que se presentan en la Tabla 23 y Figura 8 se refieren a la dimensión “Social”, de donde se aprecia que el 48,2% de los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Tacna perciben de nivel regular la política social institucional de apoyar en atender problemas específicos afines a temas sanitarios, educativos, entre otros, el 32,7% lo percibe de nivel adecuado y el 19,2% de nivel inadecuado; lo cual muestra que la mayoría de los clientes consideran que la entidad busca priorizar el apoyar en los temas sociales, pero que podrían efectuar un mayor acercamiento al respecto.

Tabla 23

Dimensión N° 02 – “Social”

| Nivel | Cliente | Porcentaje |
|------------|---------|------------|
| Inadecuado | 68 | 19,2% |
| Regular | 171 | 48,2% |
| Adecuado | 116 | 32,7% |
| Total | 355 | 100,0% |

Nota. Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

Figura 8*Dimensión N° 02 – “Social”*

Nota. Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

En la Tabla 24 se presenta el análisis por pregunta, se tiene que lo más destacado por los clientes es que la entidad se caracteriza por contratar de forma no discriminatoria, siendo el aspecto a mejorar el que la institución efectúe con más frecuencia donaciones económicas a causas sociales.

Tabla 24*Dimensión N° 02 – “Social” (por pregunta)*

| Pregunta | | Cliente | % |
|--|--------------|---------|-------|
| La CMAC de mi preferencia con frecuencia busca auspiciar actividades educativas y de salud en la región. | Nunca | 45 | 12,7% |
| | Casi nunca | 48 | 13,5% |
| | A veces | 135 | 38,0% |
| | Casi siempre | 90 | 25,4% |
| | Siempre | 37 | 10,4% |
| La CMAC de mi preferencia cuenta con un código de ética que se ve reflejado en el accionar de su personal. | Nunca | 30 | 8,5% |
| | Casi nunca | 45 | 12,7% |
| | A veces | 87 | 24,5% |
| | Casi siempre | 155 | 43,7% |
| | Siempre | 38 | 10,7% |
| La CMAC de mi preferencia con frecuencia patrocina actividades culturales. | Nunca | 28 | 7,9% |
| | Casi nunca | 64 | 18,0% |
| | A veces | 115 | 32,4% |
| | Casi siempre | 112 | 31,5% |
| | Siempre | 36 | 10,1% |
| La CMAC de mi preferencia realiza con frecuencia donaciones económicas a causas sociales. | Nunca | 40 | 11,3% |
| | Casi nunca | 68 | 19,2% |
| | A veces | 125 | 35,2% |
| | Casi siempre | 81 | 22,8% |
| | Siempre | 41 | 11,5% |
| La CMAC de mi preferencia se caracteriza por contratar de forma no discriminatoria. | Nunca | 28 | 7,9% |
| | Casi nunca | 51 | 14,4% |
| | A veces | 93 | 26,2% |
| | Casi siempre | 132 | 37,2% |
| | Siempre | 51 | 14,4% |

Nota. Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

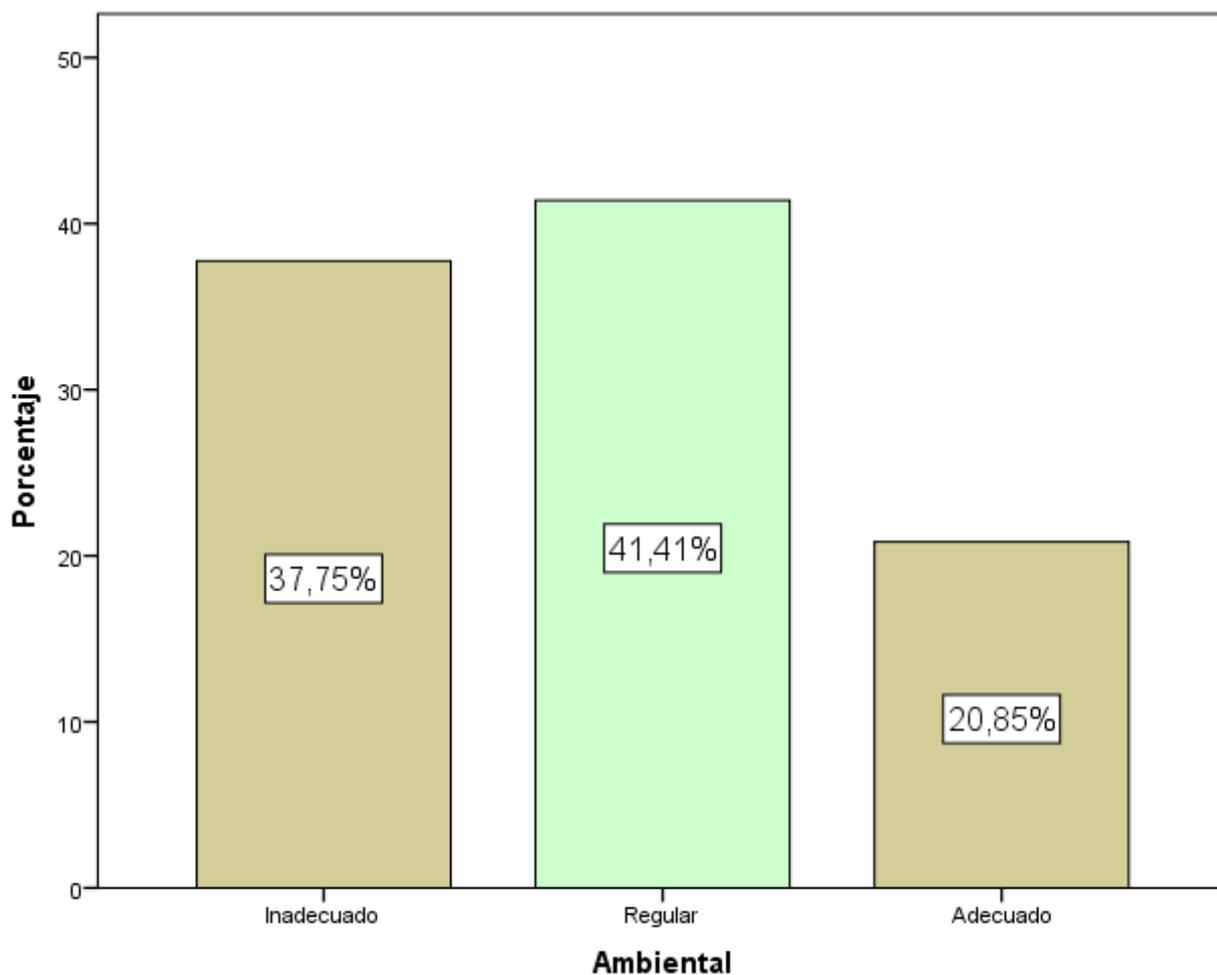
Los resultados que se presentan en la Tabla 25 y Figura 9 se refieren a la dimensión “Ambiental”, de donde se aprecia que el 41,4% de los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Tacna perciben de nivel regular la política ambiental institucional de impulsar el cuidado del medio ambiente y de la práctica de actitudes y comportamientos saludables, entre otros, el 37,7% lo percibe de nivel inadecuado y el 20,8% de nivel adecuado; lo cual muestra que la mayoría de los clientes consideran que la entidad no prioriza la implementación de estrategias que contribuyen a que en la ciudad no se afecte al medio ambiente.

Tabla 25

Dimensión N° 03 – “Ambiental”

| Nivel | Cliente | % |
|------------|---------|--------|
| Inadecuado | 134 | 37,7% |
| Regular | 147 | 41,4% |
| Adecuado | 74 | 20,8% |
| Total | 355 | 100,0% |

Nota. Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

Figura 9*Dimensión N° 03 – “Ambiental”*

Nota. Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

En la Tabla 26 se presenta el análisis por pregunta, se tiene que los aspectos a mejorar son que la entidad desarrolle más actividades que impulsen en la población el reducir la contaminación en la región y el encabezar actividades en favor del medio ambiente.

Tabla 26*Dimensión N° 03 – “Ambiental” (por pregunta)*

| Pregunta | | Cliente | % |
|--|--------------|---------|-------|
| La CMAC de mi preferencia con frecuencia encabeza actividades en favor del medio ambiente. | Nunca | 58 | 16,3% |
| | Casi nunca | 97 | 27,3% |
| | A veces | 97 | 27,3% |
| | Casi siempre | 76 | 21,4% |
| | Siempre | 27 | 7,6% |
| La CMAC de mi preferencia desarrolla actividades para reducir la contaminación en la región. | Nunca | 69 | 19,4% |
| | Casi nunca | 67 | 18,9% |
| | A veces | 132 | 37,2% |
| | Casi siempre | 69 | 19,4% |
| | Siempre | 18 | 5,1% |
| La CMAC de mi preferencia impulsa la cultura de reciclaje en la región. | Nunca | 52 | 14,6% |
| | Casi nunca | 82 | 23,1% |
| | A veces | 126 | 35,5% |
| | Casi siempre | 69 | 19,4% |
| | Siempre | 26 | 7,3% |

Nota. Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

Los resultados que se presentan en la Tabla 27 y Figura 10 se refieren a la variable “Responsabilidad social empresarial”, de donde se aprecia que el 50,7% de los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Tacna perciben de nivel regular la implementación de la política institucional de responsabilidad social empresarial, el 25,9% lo percibe de nivel adecuado y el 23,4% de nivel inadecuado; lo cual muestra que la mayoría de los clientes consideran que dichas entidades priorizan el desarrollo de actividades que impulsan un comportamiento socialmente responsable.

Tabla 27

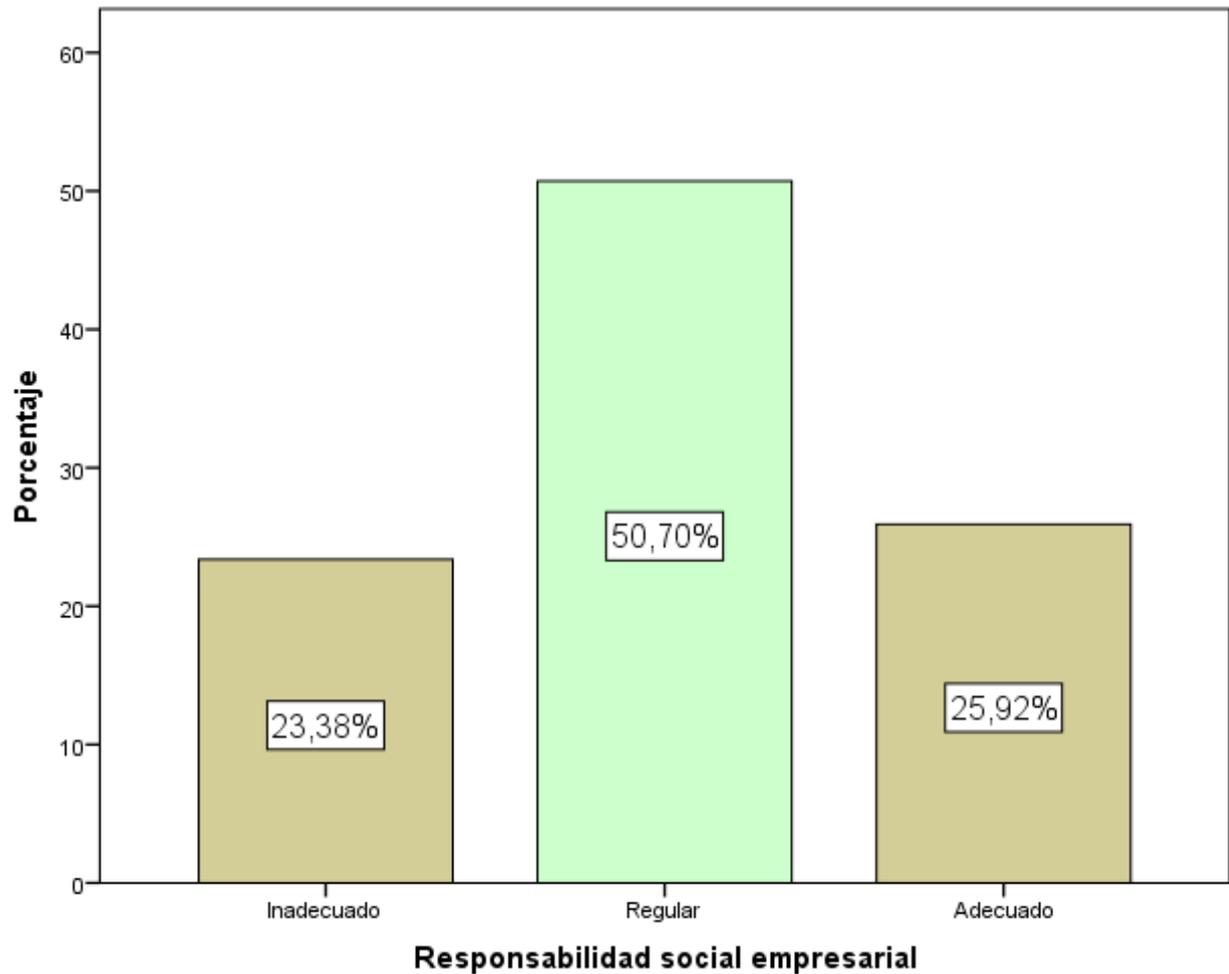
Variable independiente – “Responsabilidad social empresarial”

| Nivel | Cliente | % |
|------------|---------|--------|
| Inadecuado | 83 | 23,4% |
| Regular | 180 | 50,7% |
| Adecuado | 92 | 25,9% |
| Total | 355 | 100,0% |

Nota. Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

Figura 10

Variable independiente – “Responsabilidad social empresarial”



Nota. Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

En la Tabla 28 se presenta el análisis por variable, donde se aprecia que la dimensión más destacada es el aspecto “Económico”, seguido del aspecto “Social”, siendo el focalizado a mejorar el alcance “Ambiental”.

Tabla 28

Variable independiente – “Responsabilidad social empresarial” (por dimensión)

| | Dimensión | Cliente | % |
|-----------|------------|---------|-------|
| Económico | Inadecuado | 74 | 20,8% |
| | Regular | 140 | 39,4% |
| | Adecuado | 141 | 39,7% |
| Social | Inadecuado | 68 | 19,2% |
| | Regular | 171 | 48,2% |
| | Adecuado | 116 | 32,7% |
| Ambiental | Inadecuado | 134 | 37,7% |
| | Regular | 147 | 41,4% |
| | Adecuado | 74 | 20,8% |

Nota. Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

4.3.2 Resultados de la variable “Imagen corporativa”

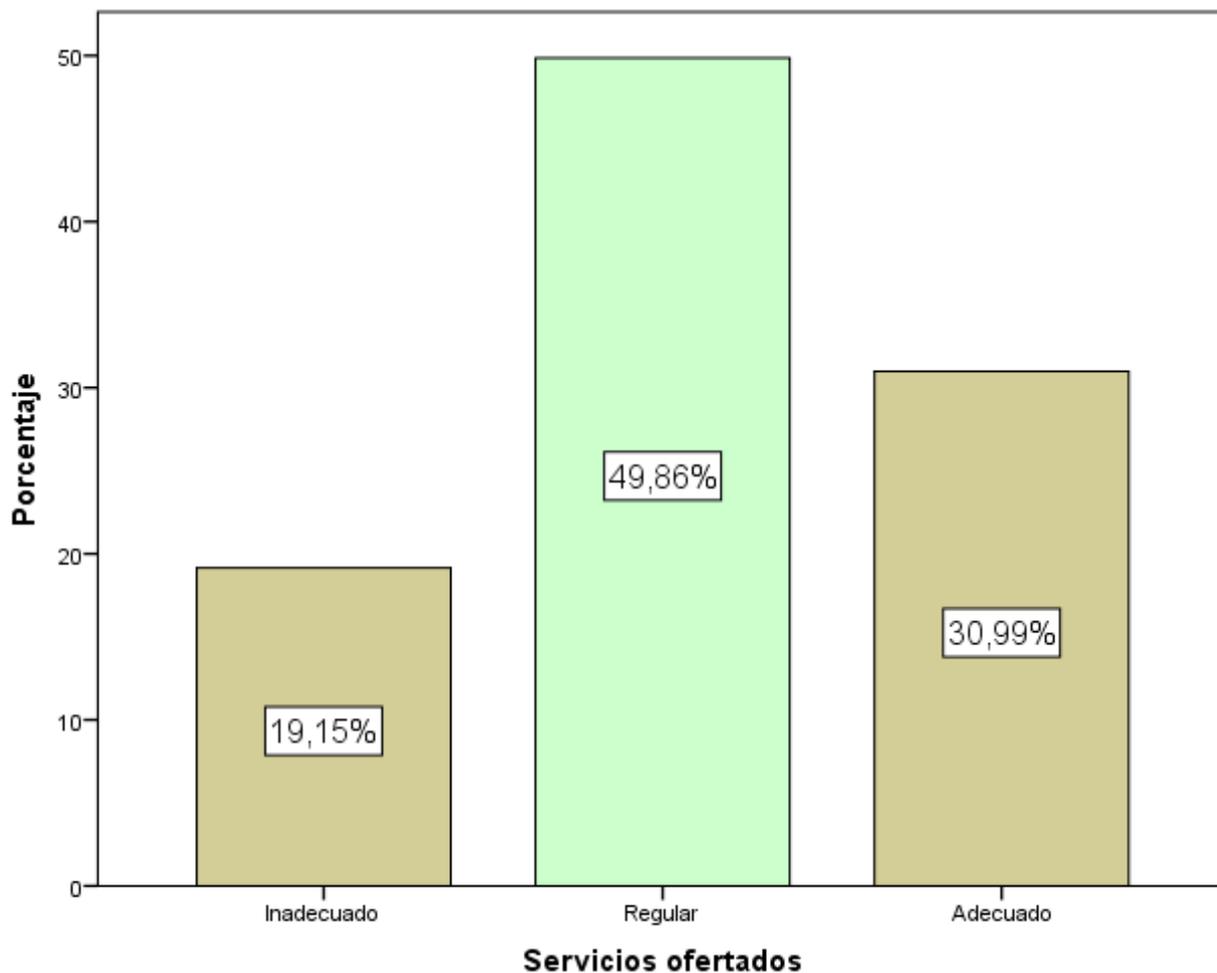
Los resultados que se presentan en la Tabla 29 y Figura 11 se refieren a la dimensión “Servicios ofertados”, de donde se aprecia que el 49,9% de los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Tacna perciben de nivel regular las características de los servicios ofertados, el 31,0% de nivel adecuado y el 19,2% de nivel inadecuado; lo cual muestra que la mayoría de los clientes consideran que la entidad oferta productos y servicios financieros que inspiran confianza.

Tabla 29

Dimensión N° 01 – “Servicios ofertados”

| Nivel | Cliente | % |
|------------|---------|--------|
| Inadecuado | 68 | 19,2% |
| Regular | 177 | 49,9% |
| Adecuado | 110 | 31,0% |
| Total | 355 | 100,0% |

Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”

Figura 11*Dimensión N° 01 – “Servicios ofertados”*

Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”

En la Tabla 30 se presenta el análisis por pregunta, se tiene que lo más destacado por los clientes es que los servicios ofertados por la CMAC de su preferencia son muy fiables, siendo el aspecto a mejorar el que debería ofertarse una más amplia variedad de productos y servicios.

Tabla 30*Dimensión N° 01 – “Servicios ofertados” (por pregunta)*

| Pregunta | | Cliente | % |
|---|--------------|---------|-------|
| La CMAC de mi preferencia ofrece una amplia variedad de productos y servicios. | Nunca | 46 | 13,0% |
| | Casi nunca | 36 | 10,1% |
| | A veces | 131 | 36,9% |
| | Casi siempre | 109 | 30,7% |
| | Siempre | 33 | 9,3% |
| Los servicios ofertados por la CMAC de mi preferencia son muy fiables. | Nunca | 44 | 12,4% |
| | Casi nunca | 36 | 10,1% |
| | A veces | 84 | 23,7% |
| | Casi siempre | 154 | 43,4% |
| | Siempre | 37 | 10,4% |
| Los servicios por la CMAC de mi preferencia ofrecen sus productos con sinceridad. | Nunca | 36 | 10,1% |
| | Casi nunca | 44 | 12,4% |
| | A veces | 100 | 28,2% |
| | Casi siempre | 134 | 37,7% |
| | Siempre | 41 | 11,5% |
| Los servicios ofertados por la CMAC de mi preferencia son sinceros y satisfacen mis expectativas. | Nunca | 49 | 13,8% |
| | Casi nunca | 40 | 11,3% |
| | A veces | 82 | 23,1% |
| | Casi siempre | 156 | 43,9% |
| | Siempre | 28 | 7,9% |

Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”

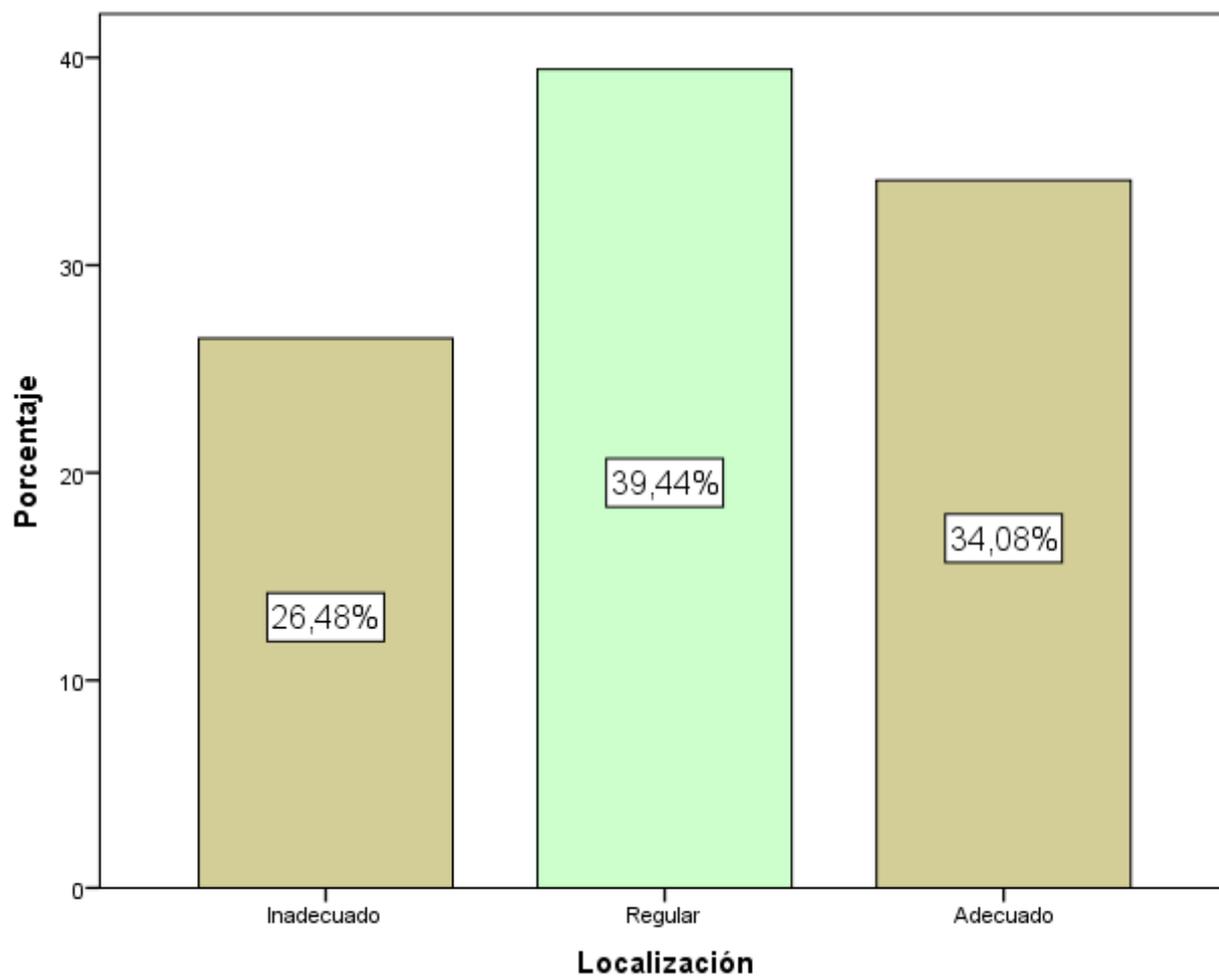
Los resultados que se presentan en la Tabla 31 y Figura 12 se refieren a la dimensión “Localización”, de donde se aprecia que el 39,4% de los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Tacna perciben de nivel regular la ubicación de las agencias, el 34,1% de nivel adecuado y el 26,5% de nivel inadecuado; lo cual muestra que la mayoría de los clientes consideran que dichas entidades cuentan con locales accesibles para sus clientes.

Tabla 31

Dimensión N° 02 – “Localización”

| Nivel | Cliente | % |
|------------|---------|--------|
| Inadecuado | 94 | 26,5% |
| Regular | 140 | 39,4% |
| Adecuado | 121 | 34,1% |
| Total | 355 | 100,0% |

Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”

Figura 12*Dimensión N° 02 – “Localización”*

Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”

En la Tabla 32 se presenta el análisis por pregunta, se tiene que lo más destacado por los clientes es que se trata de entidades muy arraigada en Tacna, siendo el aspecto a mejorar el que se pueda contar con más filiales descentralizadas en la región.

Tabla 32*Dimensión N° 02 – “Localización” (por pregunta)*

| Pregunta | | Cliente | % |
|---|--------------|---------|-------|
| La CMAC de mi preferencia es una entidad muy arraigada en Tacna. | Nunca | 29 | 8,2% |
| | Casi nunca | 67 | 18,9% |
| | A veces | 93 | 26,2% |
| | Casi siempre | 111 | 31,3% |
| | Siempre | 55 | 15,5% |
| La CMAC de mi preferencia tiene varias oficinas para dar un mejor servicio. | Nunca | 20 | 5,6% |
| | Casi nunca | 79 | 22,3% |
| | A veces | 95 | 26,8% |
| | Casi siempre | 115 | 32,4% |
| | Siempre | 46 | 13,0% |
| La CMAC de mi preferencia está próxima a su domicilio/ lugar de trabajo. | Nunca | 53 | 14,9% |
| | Casi nunca | 68 | 19,2% |
| | A veces | 72 | 20,3% |
| | Casi siempre | 100 | 28,2% |
| | Siempre | 62 | 17,5% |

Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”

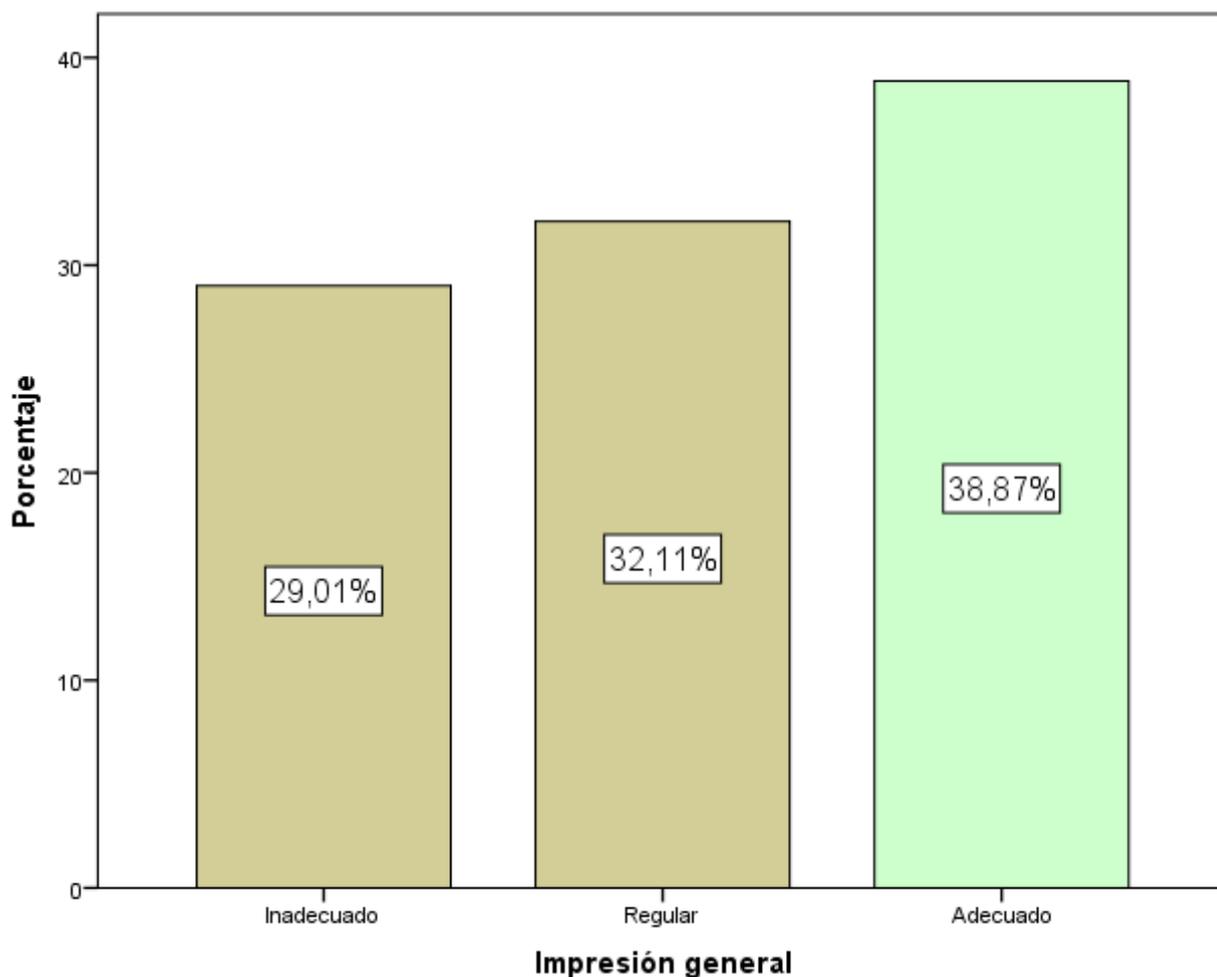
Los resultados que se presentan en la Tabla 33 y Figura 13 se refieren a la dimensión “Impresión general”, de donde se aprecia que el 38,9% de los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Tacna perciben de nivel adecuado la impresión que genera la agencia, el 32,1% de nivel regular y el 29,0% de nivel inadecuado; lo cual muestra que la mayoría de los clientes consideran que dichas entidades logran generar en ellos una buena impresión sobre la seriedad y oportunidad en el cumplimiento de los servicios ofertados.

Tabla 33

Dimensión N° 03 – “Impresión general”

| Nivel | Cliente | % |
|------------|---------|--------|
| Inadecuado | 103 | 29,0% |
| Regular | 114 | 32,1% |
| Adecuado | 138 | 38,9% |
| Total | 355 | 100,0% |

Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”

Figura 13*Dimensión N° 03 – “Impresión general”**Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”*

En la Tabla 34 se presenta el análisis por pregunta, se tiene que lo más destacado por los clientes es que la CMAC de su preferencia les causa una buena impresión, siendo el aspecto a mejorar el que la entidad financiera debería implementar mejores actividades centradas en el despertar una mayor simpatía en sus clientes.

Tabla 34*Dimensión N° 03 – “Impresión general” (por pregunta)*

| Pregunta | | Cliente | % |
|---|--------------|---------|-------|
| La CMAC de mi preferencia es muy honesta. | Nunca | 59 | 16,6% |
| | Casi nunca | 62 | 17,5% |
| | A veces | 77 | 21,7% |
| | Casi siempre | 116 | 32,7% |
| | Siempre | 41 | 11,5% |
| La CMAC de mi preferencia siempre cumple sus promesas. | Nunca | 54 | 15,2% |
| | Casi nunca | 58 | 16,3% |
| | A veces | 91 | 25,6% |
| | Casi siempre | 117 | 33,0% |
| | Siempre | 35 | 9,9% |
| La CMAC de mi preferencia es una entidad financiera que despierta simpatía. | Nunca | 57 | 16,1% |
| | Casi nunca | 67 | 18,9% |
| | A veces | 81 | 22,8% |
| | Casi siempre | 131 | 36,9% |
| | Siempre | 19 | 5,4% |
| La CMAC de mi preferencia me causa una buena impresión. | Nunca | 46 | 13,0% |
| | Casi nunca | 70 | 19,7% |
| | A veces | 82 | 23,1% |
| | Casi siempre | 124 | 34,9% |
| | Siempre | 33 | 9,3% |
| LA CMAC de mi preferencia me transmite confianza. | Nunca | 56 | 15,8% |
| | Casi nunca | 63 | 17,7% |
| | A veces | 83 | 23,4% |
| | Casi siempre | 118 | 33,2% |
| | Siempre | 35 | 9,9% |

Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”

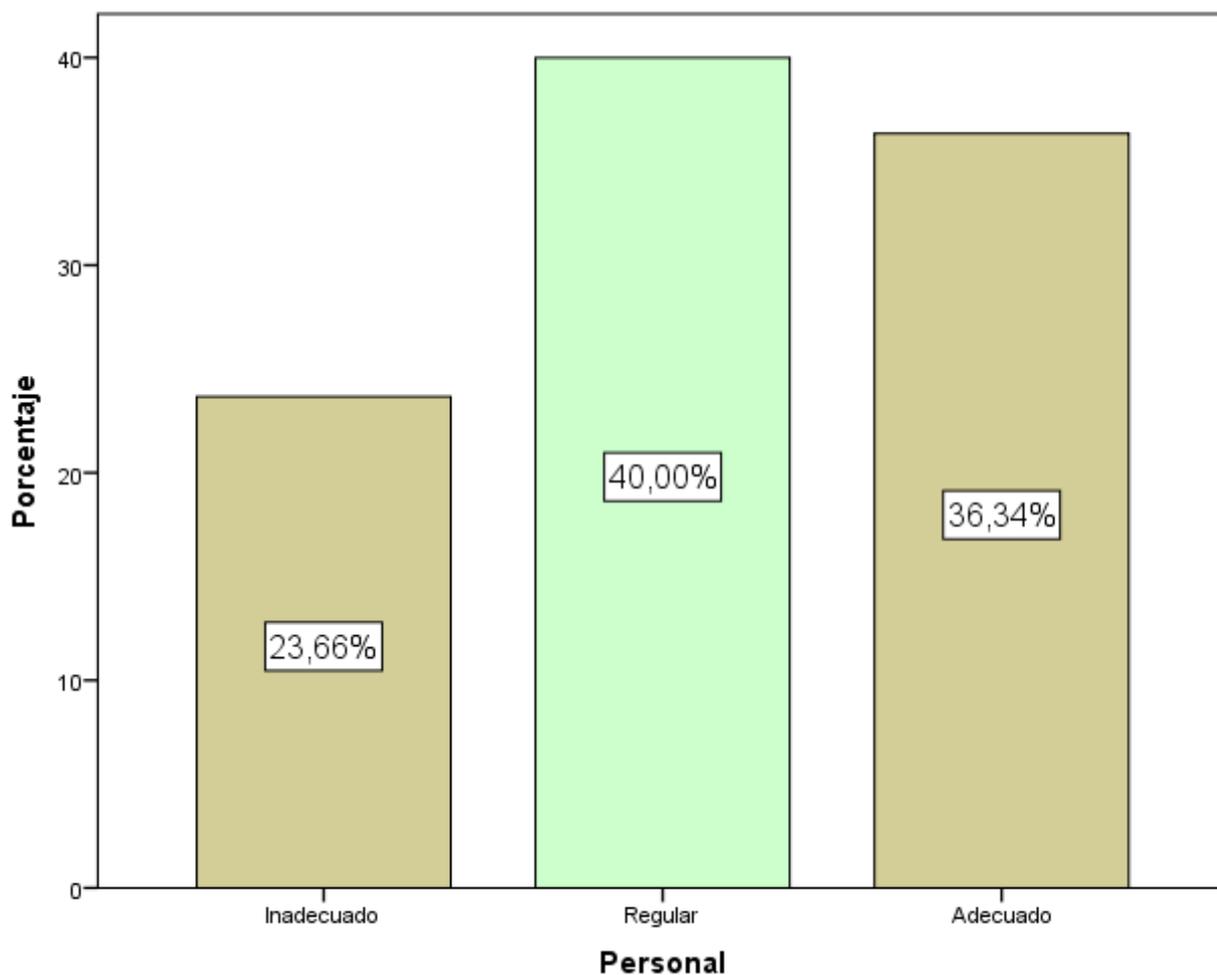
Los resultados que se presentan en la Tabla 35 y Figura 14 se refieren a la dimensión “Personal”, de donde se aprecia que el 40,0% de los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Tacna perciben de nivel regular el trato brindado por el personal de la agencia, el 36,3% de nivel adecuado y el 23,7% de nivel inadecuado; lo cual muestra que la mayoría de los clientes consideran que en dichas entidades se les proporciona un trato adecuado, pero que podría ser más empático y personalizado.

Tabla 35

Dimensión N° 04 – “Personal”

| Nivel | Frecuencia | % |
|------------|------------|--------|
| Inadecuado | 84 | 23,7% |
| Regular | 142 | 40,0% |
| Adecuado | 129 | 36,3% |
| Total | 355 | 100,0% |

Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”

Figura 14*Dimensión N° 04 – “Personal”*

Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”

En la Tabla 36 se presenta el análisis por pregunta, se tiene que lo más destacado por los clientes es que el personal de la CMAC de su preferencia es en general, amable y simpático, siendo el aspecto a mejorar lo relacionado con el tema de presencia y pulcritud del personal.

Tabla 36*Dimensión N° 04 – “Personal” (por pregunta)*

| Pregunta | | Cliente | % |
|---|--------------|---------|-------|
| El aspecto del personal de la CMAC de mi preferencia es adecuado. | Nunca | 48 | 13,5% |
| | Casi nunca | 36 | 10,1% |
| | A veces | 98 | 27,6% |
| | Casi siempre | 132 | 37,2% |
| | Siempre | 41 | 11,5% |
| El personal de la CMAC de mi preferencia es en general, amable y simpático. | Nunca | 11 | 3,1% |
| | Casi nunca | 91 | 25,6% |
| | A veces | 75 | 21,1% |
| | Casi siempre | 143 | 40,3% |
| | Siempre | 35 | 9,9% |
| El personal de la CMAC de mi preferencia es muy profesional. | Nunca | 30 | 8,5% |
| | Casi nunca | 57 | 16,1% |
| | A veces | 109 | 30,7% |
| | Casi siempre | 117 | 33,0% |
| | Siempre | 42 | 11,8% |
| El personal de la CMAC de mi preferencia está siempre disponible para sus clientes. | Nunca | 22 | 6,2% |
| | Casi nunca | 65 | 18,3% |
| | A veces | 89 | 25,1% |
| | Casi siempre | 139 | 39,2% |
| | Siempre | 40 | 11,3% |

Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”

Los resultados que se presentan en la Tabla 37 y Figura 15 se refieren a la dimensión “Reputación”, de donde se aprecia que el 43,1% de los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Tacna perciben de nivel regular la reputación que caracteriza a la entidad, el 34,9% de nivel inadecuado y el 22,0% de nivel adecuado; lo cual muestra que la mayoría de los clientes consideran que la reputación institucional debe mejorarse.

Tabla 37

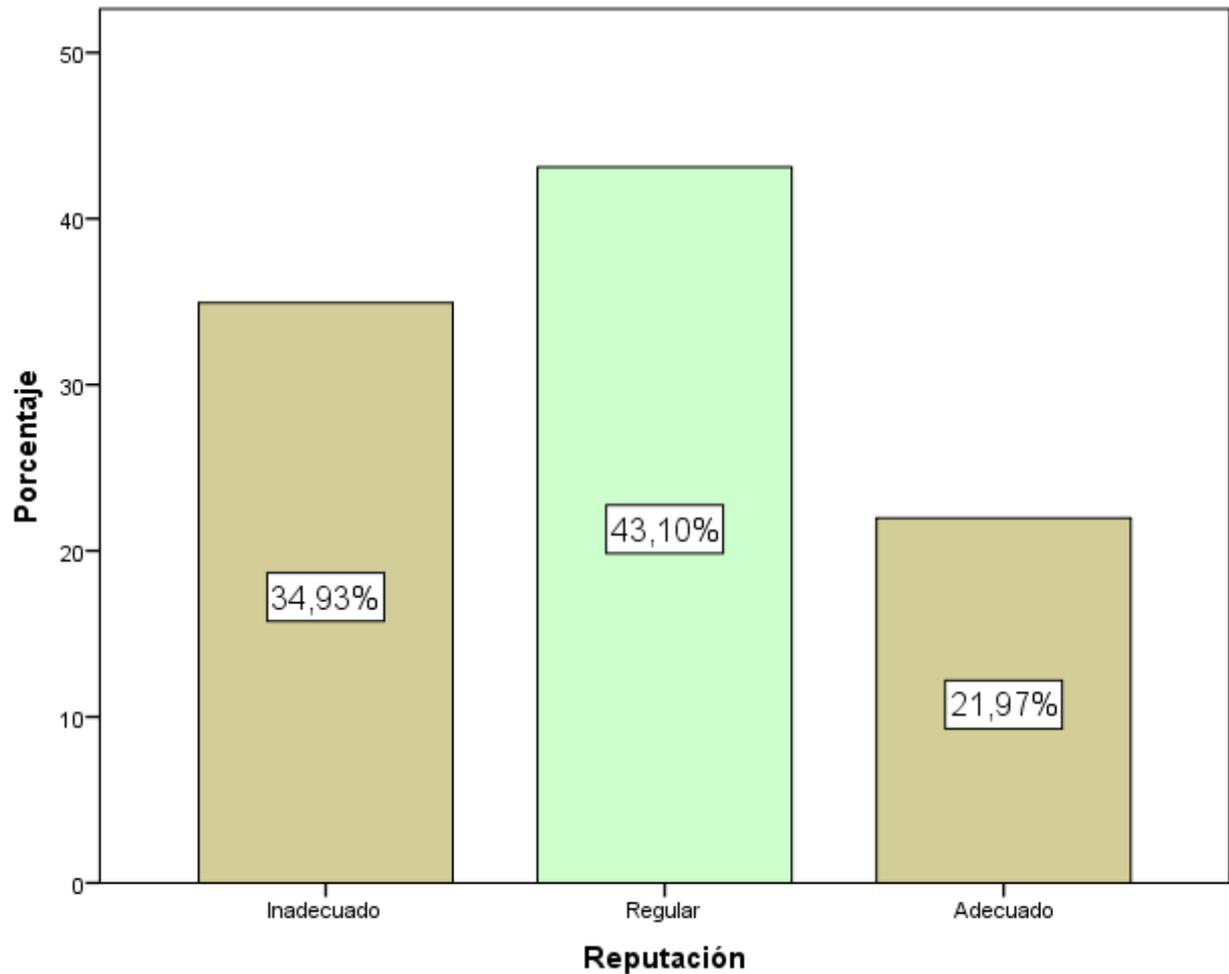
Dimensión N° 05 – “Reputación”

| Nivel | Cliente | % |
|------------|---------|--------|
| Inadecuado | 124 | 34,9% |
| Regular | 153 | 43,1% |
| Adecuado | 78 | 22,0% |
| Total | 355 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario “Imagen corporativa”

Figura 15

Dimensión N° 05 – “Reputación”



Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”

En la Tabla 38 se presenta el análisis por pregunta, se tiene que lo más destacado por los clientes es que la CMAC de su preferencia dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales de Tacna, siendo el aspecto a mejorar que exista un mayor impulso para que el poblador tenga mayor conciencia para el cuidado del medio ambiente en la región.

Tabla 38*Dimensión N° 05 – “Reputación” (por pregunta)*

| Pregunta | | Cliente | % |
|--|--------------|---------|-------|
| La CMAC de mi preferencia dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales de Tacna. | Nunca | 45 | 12,7% |
| | Casi nunca | 92 | 25,9% |
| | A veces | 125 | 35,2% |
| | Casi siempre | 77 | 21,7% |
| | Siempre | 16 | 4,5% |
| La CMAC de mi preferencia está muy concienciada con el medio ambiente en la región. | Nunca | 38 | 10,7% |
| | Casi nunca | 92 | 25,9% |
| | A veces | 115 | 32,4% |
| | Casi siempre | 93 | 26,2% |
| | Siempre | 17 | 4,8% |
| La CMAC de mi preferencia está muy comprometida con la sociedad tacneña. | Nunca | 48 | 13,5% |
| | Casi nunca | 32 | 9,0% |
| | A veces | 148 | 41,7% |
| | Casi siempre | 113 | 31,8% |
| | Siempre | 14 | 3,9% |

Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”

Los resultados que se presentan en la Tabla 39 y Figura 16 se refieren a la variable dependiente “Imagen corporativa”, de donde se aprecia que el 48,7% de los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Tacna perciben de nivel regular la imagen corporativa que irradia la entidad, el 35,8% de nivel adecuado y el 15,5% de nivel inadecuado; lo cual muestra que la mayoría de los clientes consideran aceptable la imagen que genera la entidad en la población.

Tabla 39

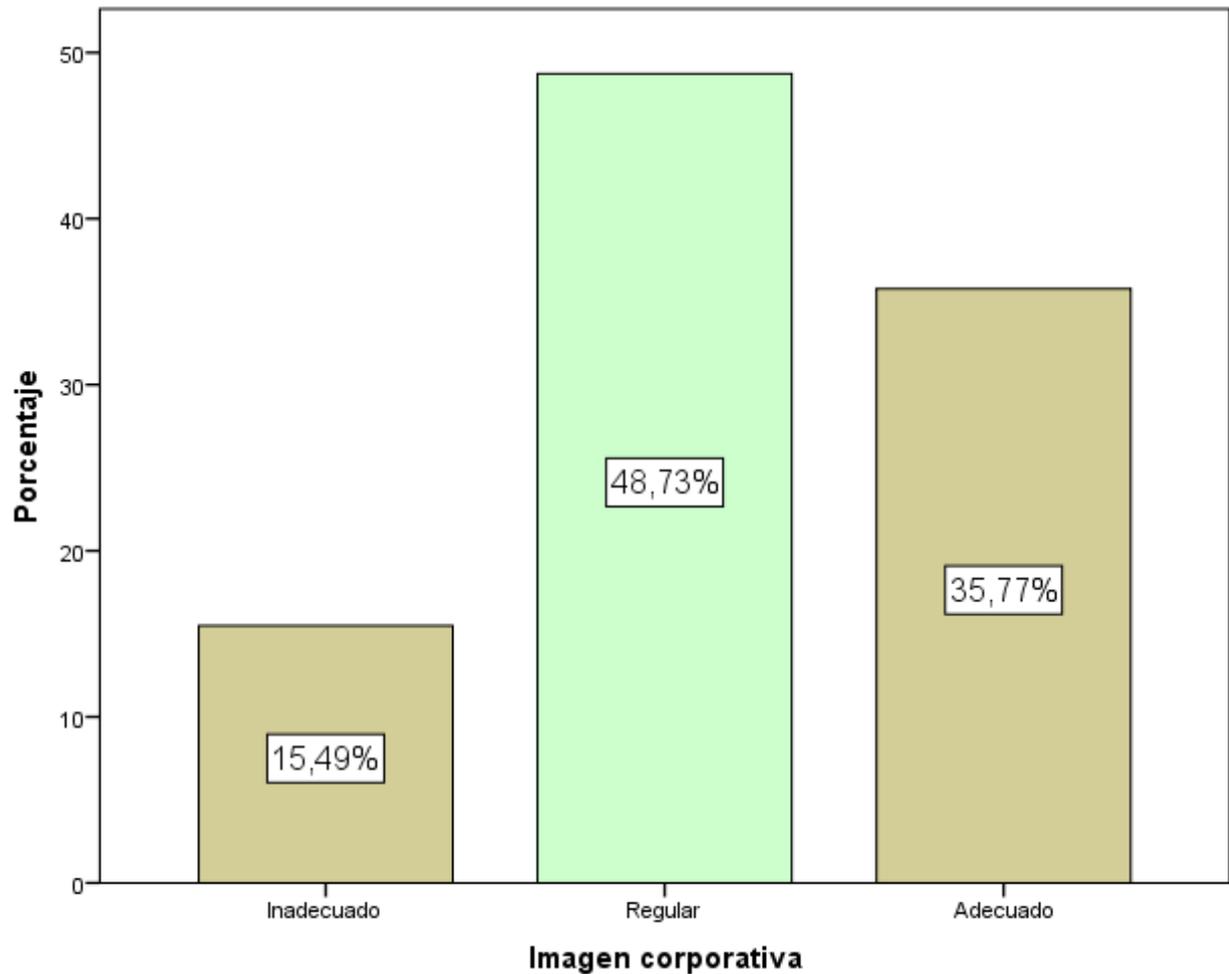
Variable dependiente – “Imagen corporativa”

| Nivel | Cliente | % |
|------------|---------|--------|
| Inadecuado | 55 | 15,5% |
| Regular | 173 | 48,7% |
| Adecuado | 127 | 35,8% |
| Total | 355 | 100,0% |

Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”

Figura 16

Variable dependiente – “Imagen corporativo”



Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”

En la Tabla 40 se presenta el análisis por variable, donde se aprecia que la dimensión más destacada es la “Impresión general”, seguido de “Personal”, siendo el focalizado a mejorar la “Reputación”.

Tabla 40*Variable dependiente – “Imagen corporativa” (por dimensión)*

| Dimensión | | Cliente | % |
|---------------------|------------|---------|-------|
| Servicios ofertados | Inadecuado | 68 | 19,2% |
| | Regular | 177 | 49,9% |
| | Adecuado | 110 | 31,0% |
| Localización | Inadecuado | 94 | 26,5% |
| | Regular | 140 | 39,4% |
| | Adecuado | 121 | 34,1% |
| Impresión general | Inadecuado | 103 | 29,0% |
| | Regular | 114 | 32,1% |
| | Adecuado | 138 | 38,9% |
| Personal | Inadecuado | 84 | 23,7% |
| | Regular | 142 | 40,0% |
| | Adecuado | 129 | 36,3% |
| Reputación | Inadecuado | 124 | 34,9% |
| | Regular | 153 | 43,1% |
| | Adecuado | 78 | 22,0% |

Nota. Cuestionario “Imagen corporativa”

4.4 Prueba estadística

Para el contraste de hipótesis, puesto que se busca probar la influencia y debido que se trata de variables cualitativas, dado que los datos se recabaron de los clientes en base a sus percepciones sobre la labor de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna, se utiliza la prueba de regresión logística ordinal.

4.5 Comprobación de hipótesis

4.5.1 Contraste de las hipótesis específicas

- a) La primera hipótesis precisa que “La dimensión económica influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna – 2021”.

Se plantea:

H_0 : No existe influencia.

H_1 : Existe influencia

En la Tabla 41 se tiene el valor de chi-cuadrado = 315,936 ($p = 0,000$), que implica que la imagen corporativa se encuentra influenciada por la dimensión social; y ello se complementa con el valor del coeficiente de Nagelkerke = 0,680, que implica que en 68% los cambios en la imagen corporativa son generados por los cambios en los aspectos económicos para llegar a los clientes; por tanto, la dimensión económica influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna – 2021.

Tabla 41*Contraste de primera hipótesis específica**Información de ajuste de los modelos*

| Modelo | Logaritmo de la verosimilitud -2 | Chi-cuadrado | gl | Sig. |
|-------------------|-------------------------------------|--------------|----|-------|
| Sólo intersección | 377,867 | | | |
| Final | 61,932 | 315,936 | 16 | 0,000 |

Pseudo R cuadrado

| | |
|-------------|-------|
| Cox y Snell | 0,589 |
| Nagelkerke | 0,680 |
| McFadden | 0,442 |

Nota. Ambos instrumentos

- b) La segunda hipótesis precisa que “La dimensión social influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna – 2021”.

Se plantea:

H₀: No existe influencia.

H₁: Existe influencia

En la Tabla 42 se tiene el valor de chi-cuadrado = 291,856 (p = 0,000), que implica que la imagen corporativa se encuentra influenciada por la dimensión social; y ello se complementa con el valor del coeficiente de Nagelkerke = 0,647, que implica que en 64,7% los cambios en la imagen corporativa son generados por los cambios en los aspectos sociales de apoyo a los clientes y la población en general; por tanto, la dimensión social influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes

de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna – 2021.

Tabla 42

Contraste de segunda hipótesis específica

Información de ajuste de los modelos

| Modelo | Logaritmo de la verosimilitud -2 | Chi-cuadrado | gl | Sig. |
|-------------------|----------------------------------|--------------|----|-------|
| Sólo intersección | 369,514 | | | |
| Final | 77,658 | 291,856 | 20 | 0,000 |

Pseudo R cuadrado

| | |
|-------------|-------|
| Cox y Snell | 0,561 |
| Nagelkerke | 0,647 |
| McFadden | 0,408 |

Nota. Ambos instrumentos

- c) La tercera hipótesis precisa que “La dimensión ambiental influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna – 2021”.

Se plantea:

H₀: No existe influencia.

H₁: Existe influencia

En la Tabla 43 se tiene el valor de chi-cuadrado = 237,315 (p = 0,000), que implica que la imagen corporativa se encuentra influenciada por la dimensión ambiental; y ello se complementa con el valor del coeficiente de Nagelkerke = 0,563, que implica que en 56,3% los cambios en la imagen corporativa son generados por los cambios en los aspectos ambientales de priorizar su cuidado en el

entorno; por tanto, la dimensión ambiental influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna – 2021.

Tabla 43

Contraste de tercera hipótesis específica

Información de ajuste de los modelos

| Modelo | Logaritmo de la verosimilitud -2 | Chi-cuadrado | gl | Sig. |
|-------------------|----------------------------------|--------------|----|-------|
| Sólo intersección | 304,412 | | | |
| Final | 67,097 | 237,315 | 12 | 0,000 |

Pseudo R cuadrado

| | |
|-------------|-------|
| Cox y Snell | 0,488 |
| Nagelkerke | 0,563 |
| McFadden | 0,332 |

Nota. Ambos instrumentos

4.5.2 Contraste de la hipótesis general

La hipótesis general precisa que “La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna - 2021”.

Se plantea:

H₀: No existe influencia.

H₁: Existe influencia

En la Tabla 44 se tiene el valor de chi-cuadrado = 381,295 (p = 0,000), que implica que la imagen corporativa se encuentra

influenciada por la responsabilidad social empresarial; y ello se complementa con el valor del coeficiente de Nagelkerke = 0,760, que implica que en 76,0% los cambios en la imagen corporativa son generados por los cambios en la política de responsabilidad social empresarial; por tanto, la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna – 2021.

Tabla 44

Contraste de la hipótesis general

Información de ajuste de los modelos

| Modelo | Logaritmo de la verosimilitud -2 | Chi-cuadrado | gl | Sig. |
|-------------------|-------------------------------------|--------------|----|-------|
| Sólo intersección | 473,381 | | | |
| Final | 92,086 | 381,295 | 42 | 0,000 |

| <i>Pseudo R cuadrado</i> | |
|--------------------------|-------|
| Cox y Snell | 0,658 |
| Nagelkerke | 0,760 |
| McFadden | 0,533 |

Nota. Ambos instrumentos

4.6 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos han permitido precisar que la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna, puesto que se obtuvo un chi-cuadrado = 381,295 ($p = 0,000$), complementado por un coeficiente de Nagelkerke del 76,0%; ello implica que si se busca mejorar la imagen corporativa de las CMAC, un aspecto clave a priorizar para ello, es fortalecer la política institucional de responsabilidad

social empresarial, sobre todo en aspectos económicos como el brindar mayores facilidades y mejores condiciones para que los clientes con problemas de ingresos monetarios a consecuencia de la pandemia, en aspectos sociales como clientes que requieran un apoyo especial en temas educativos o de salud, y en aspectos ambientales relacionados con el contribuir en la formación de mejoras conductas y comportamientos pro ambientalistas en la región.

Dichos resultados concuerdan con los resultados logrados por Keita Koounga, (2005), quien concluye que un factor de abandono de las entidades financieras por parte de sus clientes, es por la imagen negativa percibida; puesto que en el trabajo efectuado se encontró que la imagen corporativa de las CMAC es influenciada de forma significativa por la política de RSE que impulsa la entidad en la región.

De forma similar existe concordancia con los resultados encontrados por Humala (2019), quien concluye proponiendo efectuando una propuesta de responsabilidad social corporativa que permita mejorar la imagen corporativa de la empresa; dado que en el trabajo efectuado se anexa una propuesta de mejora de la imagen corporativa desde la priorización de una estrategia de responsabilidad social empresarial en escenario de Covid-19.

También existe concordancia con los resultados obtenidos por Sanchis y Rodríguez (2018), quienes concluyen que la imagen corporativa de la banca cooperativa se puede ver mejorada mediante actos de responsabilidad social empresarial hacia la comunidad; puesto que este trabajo se encontró que la RSE como política institucional priorizada logra influir en la imagen corporativa de las CMAC.

También existe coincidencia con el trabajo de Coba et al (2017), quienes concluyen que las actividades medioambientales influyen positivamente en mejorar la imagen corporativa; dado que en este trabajo se encontró que la

dimensión social de la RSE influye significativamente en la mejora de la imagen corporativa de las CMAC.

También existe concordancia con los resultados logrados por Pino (2021), quien concluye que la responsabilidad social corporativa influye significativamente en la reputación corporativa que perciben los pobladores (0.64), de forma similar sus tres dimensiones (social, económico y ambiental) de la RSC influyen en la reputación corporativa; dado que en esta investigación se encontró que la imagen corporativa de las CMAC se ve influenciada de forma significativa por la política de RSE impulsada por dichas entidades.

También existe coincidencia con los resultados encontrados por Velarde (2019), quien concluye que existe influencia de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna; dado que se encontró que la política de RSE impulsada por las CMAC influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes.

Finalmente, existe concordancia con los resultados logrados por Hidalgo (2018), quien concluye que la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna (valor de chi-cuadrado = 6,698 y valor $p = 0.10$); dado que en el trabajo efectuado se encontró que la imagen corporativa que perciben los clientes se ve influenciada por una política de RSE priorizada en las CMAC.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Programa de actividades de Responsabilidad Social Empresarial para fortalecer la imagen corporativa de la CMAC – escenario COVID-19

FINALIDAD:

Proponer un conjunto de actividades de responsabilidad social empresarial que permita mejorar significativamente la imagen corporativa frente a sus clientes y de la población, para las CMAC ubicadas en el departamento de Tacna,

ALCANCE:

A todas las CMAC que brindan sus servicios financieros en el departamento de Tacna.

ACTIVIDADES:

a) Dimensión Económica:

- Revisar las condiciones contractuales con los clientes que presentan escenarios de retraso en los pagos, que permita brindar la posibilidad de disminuir la tasas de interés que se cobra por el préstamo otorgado, lo cual hará que las cuotas mensuales disminuyan en su monto, que podría generar para que hagan un esfuerzo y retomar los pagos pendientes; los mismos deben caracterizarse por ser competitivos para el mercado local.
- Replantear las cronogramas de pagos, que permitan dar una mayor flexibilidad acordada con cada uno de los clientes que presentan problemas de pagos a consecuencia de los efectos de la pandemia Covid-19, ello implica además que

las tasas moratorias sean más razonables y acordes con la realidad económica de los ingresos mensuales generados por el cliente.

- Proponer e implementar campañas financieras que tengan el objetivo de favorecer a los clientes con problemas de retrasos en sus compromisos de devolución de los préstamos otorgados, donde se plantean aspectos específicos para brindarle mejores condiciones contractuales a los clientes, afines con el plazo, tasas y cartas de no adeudo.
- Fortalecer la estrategia que permita dar un mejor servicio al cliente, donde los analistas de crédito brindar un asesoramiento personalizado a los personas que tengan problemas de ingresos con sus emprendimientos, donde se les proporcione información sobre el mercado y formas de mejorar los niveles de comercialización.

b) Dimensión Social:

- Priorizar el brindar auspicio a aquellas actividades educativas y de salud desarrolladas por el Gobierno Regional de Tacna y/o los gobiernos locales del departamento, centrados principalmente en difundir dichas actividades que tiene como principal objetivos contribuir al cierre de brechas sociales, además de participar en las inauguraciones de esas nuevas infraestructuras, en la colocación de la “Primera piedra”, entre otros, que muy bien servirían de espacio para promocionar sus productos con mejores condiciones para los potenciales clientes.
- Practicar con el ejemplo la implementación del código de ética institucional, es decir que se vea reflejado en el accionar del personal, lo cual es clave para fortalecer la confianza de los clientes en la entidad, sobre todo en temas afines al comportamiento empático para entender la problemática de las familias afectadas de forma significativa por la pandemia y la recesión económica.
- Desarrollar reuniones de trabajo con la Dirección Desconcentrada de Cultura Tacna, que permita tener acceso al cronograma de actividades culturales a desarrollar en el departamento, las cuales sean promovidas por las tres instancias

de gobierno, ello con la finalidad de promoverlas y auspiciarlas para contribuir en el logro de la visión regional “Tacna con identidad cultural, competitiva, sostenible y ciudadanos felices”.

- Priorizar la conformación de un fondo dinerario para efectuar donaciones económicas a aquellas causas sociales promovidas por las instituciones públicas, centradas en apoyar a aquellas familias en condiciones de extrema pobreza.
- Fortalecer la política de gestión del recurso humano, en lo referente a que se logre contratar sin discriminaciones, que se promuevan concursos que permitan seleccionar a los mejores profesionales para los cargos solicitados, donde no se privilegia los favores políticos del gobierno de turno en la municipalidad provincial.

c) Dimensión Ambiental:

- Proponer e implementar actividades en favor del medio ambiente, como el desarrollo de congresos, seminarios, charlas, entre otros, que revaloren la importancia de la cantidad y calidad del recurso hídrico para Tacna, donde participe el Gobierno Regional, municipalidad, universidad, autoridad local del agua, sector privado, otros, donde se cristalice una Agenda Regional del Agua.
- Impulsar acciones institucionales que impulsen el reducir la contaminación en la región, como el desarrollo de jornadas mensuales donde el personal de la CMAC, adecuadamente vestidos con lemas alusivos de lucha contra el contaminar, salgan a limpiar las principales espacios del casco urbano de la ciudad, las playas, entre otros, que contribuya a generar conciencia en el ciudadano y que motive a que el personal de otras instituciones se sumen a dicha iniciativa en favor de una Tacna Limpia.
- Implementar actividades que contribuyan a la existencia de una cultura de reciclaje regional, para lo cual deben impulsarse reuniones de trabajo con la Dirección Regional de Educación de Tacna y las 4 UGEL's, para velar que dichas temáticas sean priorizadas en los planes curriculares de la educación básica regular, que permita formar comportamientos y actitudes de las personas

en favor de reciclar adecuadamente los desechos.

PLAZOS:

Todas las actividades propuestas, se espera sean priorizadas su implementación para el año 2022.

RESPONSABLES:

Los Directorios y las Gerencias Mancomunadas (Gerencia Central de Negocios, Gerencia Central de Finanzas y Planeamiento y Gerencia Central de Administración y Operaciones) responsables de administrar las CMAC que brindan sus servicios financieros en el departamento de Tacna.

CONCLUSIONES

1. La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna – 2021; puesto que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 381,295 ($p = 0,000$) y un coeficiente de Nagelkerke = 0,760; además el 50,7% de los clientes perciben de nivel regular la implementación de la política institucional de responsabilidad social empresarial, siendo la dimensión más destacada el aspecto “Económico”; y el 48,7% percibe de nivel regular la imagen corporativa que irradia la entidad, siendo la dimensión más destacada la “Impresión general”.
2. La dimensión económica influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna – 2021; puesto que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 315,936 ($p = 0,000$), y un coeficiente de Nagelkerke = 0,680.
3. La dimensión social influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna – 2021; puesto que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 291,856 ($p = 0,000$), y un coeficiente de Nagelkerke = 0,647.
4. La dimensión ambiental influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna – 2021; puesto que obtuvo un valor de chi-cuadrado = 237,315 ($p = 0,000$), y un coeficiente de Nagelkerke = 0,563.

RECOMENDACIONES

1. A la gerencia mancomunada de las respectivas cajas municipales de ahorro y crédito que brindan sus servicios en la ciudad de Tacna, se les sugiere que para mejorar la percepción del cliente sobre la responsabilidad social empresarial que los caracteriza, prioricen el implementar el Programa de Actividades (ver apéndice N° 04) propuesto, que considera los principales aspectos de las dimensiones económicas, sociales y ambientales analizadas; ello generará que su imagen corporativa mejore de forma significativa.
2. De forma similar, se les sugiere a la gerencia mancomunada de las cajas municipales de ahorro y crédito que brindan sus servicios en la ciudad de Tacna, que para mejorar la percepción del cliente sobre los aspectos evaluados en la dimensión económica, se modifiquen las condiciones con las cuales originalmente se pactaron los préstamos, puesto que las condiciones de pandemia que han generado recesión económica, disminución en las ventas, el uso de aforos limitados, el cierre de las fronteras, entre otros, con lo cual se pretende que existan tasas de interés de los préstamos que sean competitivas en el mercado local, además de ser más flexibles con las fechas de pago de las devoluciones pactadas; ello generará que su imagen corporativa mejore de forma significativa.
3. Se sugiere a la gerencia mancomunada de las cajas municipales de ahorro y crédito que brindan sus servicios en la ciudad de Tacna, que para mejorar la percepción del cliente sobre los aspectos evaluados en la dimensión social, generar una línea base de todos sus clientes con problemas de morosidad con la entidad, donde se logre identificar los casos extremos y que antes de la pandemia si tenían puntualidad en la devolución de los créditos otorgados, y en base a ello implementar una estrategia que impulse el brindar donaciones económicas a dichas causas sociales o condonar parte de la deuda capital; ello generará que su imagen corporativa mejore de forma significativa.

4. A la gerencia mancomunada de las respectivas cajas municipales de ahorro y crédito que brindan sus servicios en la ciudad de Tacna, se les sugiere que para mejorar la percepción del cliente sobre los aspectos evaluados en la dimensión ambiental, impulse el desarrollo e implementación de campañas que tenga el objetivo de fortalecer las capacidades en la población para contribuir en la reducción la contaminación regional, que se formen hábitos en favor del cuidado del medio ambiente, entre otros; ello generará que su imagen corporativa mejore de forma significativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Añez, S.; Hernández, R.; Silvestri, K. & Gómez O. 2008. “Análisis de Los Elementos Que Conforman La Responsabilidad Social Corporativa.” *Formación Gerencial*. ISSN. 1690-074X 53(9):173–85.
- Bermúdez, Juan Carlos, and Jeannette Valverde. 2012. *Así Se Hace: Gestión de La Responsabilidad Social Empresarial y Casos de Buenas Prácticas*.
- Bravo Gil, R., T. .. Montaner Gutiérrez, and J. M. Pina Perez. 2009. “La Imagen Corporativa de La Banca Comercial. Diferencias Entre Segmentos de Consumidores.” *Universia Business Review* 21:66–83.
- Cajiga Calderón, J. F. 2013. “El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Revista Empresa Socialmente Responsable. Cemefi.” *Revista Empresa Socialmente Responsable. Cemefi*. 35(14):7–8.
- Capriotti Peri, P. 2009. *Branding Corporativo. Fundamentos Para La Gestion Estrategica de La Identidad Corporativa*. edited by EBS Consulting Group. Santiago de Chile: Andros Impresiones.
- CMAC. Arequipa. 2019. “Memoria Anual CMAC Arequipa.” *Memoria Anual CMAC Arequipa 2019* 01(01):1689–99.
- Coba Molina, E.; Díaz Córdova, J.; Zurita Meza, E.; Proaño López, P. 2017. “La Responsabilidad Social Empresarial En Las Empresas Del Ecuador. Un Test de Relación Con La Imagen Corporativa y Desempeño Financiero.” *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias Año* 5(18):23–44.
- Cusco, CMAC. 2019. “Memoria Anual 2018 Perú.” *Memoria Anual 2018 CMAC Cusco* 296.
- FEPCMAC. 2019. “Trabajando Por La Inclusión Financiera y El Desarrollo Eocnómico y Social Del Perú.” *Sistema de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito*, September.
- Gallardo Vázquez, Dolores, and M. Isabel Sánchez Hernández. 2013. “Análisis de La Incidencia de La Responsabilidad Social Empresarial En El Éxito Competitivo de Las Microempresas y El Papel de La Innovación.” *Universia Business Review* 38:14–31.
- Gomez, S. A. 2015. “Gestion de La Imagen Corporativa En Empresas de Base Tecnológica En España.” Universidad de Alicante, facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

- Hernandez Sampieri, R.; Fernandez Collado, C. & Baptista Lucio, M. 2014. *Metodología de La Investigación VI Edición*. Vol. 7. Vi Edición. edited by McGRAW-HILL. Mexico.
- Hidalgo Aguilar, Omar J. 2018. “Influencia de La Responsabilidad Social Empresarial En La Imagen Institucional de Las Entidades Financieras de Tacna, Año 2017. Tesis Doctoral de Administración, Universidad Privada de Tacna.”
- Hinojosa López, Jessica Ivonne, Jannet Ayup González, and Adolfo Rogelio Cogco Calderón. 2020. “Imagen Corporativa y Satisfacción Laboral En Potenciales Empleados Del Sector Bancario.” *Investigación Administrativa* 49–1(June):1–20.
- Humala Rojas, Hugo Johnson. 2019. “Determinación de Los Factores Específicos de Responsabilidad Social Corporativa En La Reputación de La Empresa Cuenca. Tesis Doctoral En Comunicación. Universidad Complutense de Madrid. 2019.”
- ISO 26000. 2010. *ISO 26000 Visión General Del Proyecto ISO - Organización Internacional de Normalización*.
- Iturregui, P. ..., and J. Perla. 2016. “Nuevas Reglas de Juego, Oportunidades de Negocio En El Perú.” *Libélula Comunicación Ambiente y Desarrollo - Lima 2016* 1–36.
- Koounga, Keita. 2005. “LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS: El Caso Del Banco Sabadell En Cataluña.” *Ensayo* 242.
- León, F. 2008. “La Percepción de La Responsabilidad Social Empresarial Por Parte Del Consumidor.” *Revista Visión Gerencial* 0(1):83–95.
- Márquez Caro, Fernando L. 2020. “Responsabilidad Social, La Ética y Desarrollo Sustentable En La Compañía Minera Casapalca S.A.: Una Propuestas Desde El Management, 2019. Tesis Doctoral En Administración. Universidad César Vallejo. 2020.” *Tesis Doctoral* 134.
- Minzer, R. 2011. “Las Instituciones Microfinancieras En America Latina: Factores Que Explican Su Desempeño.” *CEPAL: Estudios y Perspectivas* 128(ISSN: 1680-8800).
- Moreno, Rafael. 2015. “Los Stakeholders y La Responsabilidad Social Corporativa. Fundación Instituto Iberoamericano de Valores.” Pp. 477–538 in *El gobierno Corporativo en Iberoamérica*.
- País Nassel, Elvira. 2016. “Humanismo Empresarial, Ética y Responsabilidad Social En El Pensamiento de Peter Drucker.” *TDX (Tesis Doctorals En Xarxa)* 310.
- Paquel Racines, G.; Báez Erazo, V.; Pauker Teneda, L. & Apolo Nueno, D. 2016. “Percepción, Activos Intangibles y Stakeholders: Modelo Para El Análisis de

- Imagen Corporativa.” *Mediterránea de Comunicación* 7(1)(ISSN 1989-872X):179–96.
- Pérez, Andrea, and Ignacio Rodríguez del Bosque. 2014. “Identidad, Imagen y Reputación de La Empresa: Integración de Propuestas Teóricas Para Una Gestión Exitosa.” *Cuadernos de Gestion* 14(1):97–126.
- Pérez Espinoza, J.M., Espinoza Carrión, C. & Peralta Mocha, B. 2016. “La Responsabilidad Social Empresarial y Su Enfoque Ambiental: Una Visión Sostenible a Futuro.” *Revista Científica Universidad y Sociedad* 8:169–78.
- Pérez, Ruiz. Andrea. 2011. “Estudio De La Imagen De Responsabilidad Social Corporativa : Formación De Usuario De Servicios Financieros.” Universidad de Cantabria.
- Perú 2021. 2012. “Indicadores ETHOS - Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial.” *Indicadores ETHOS* 7(1):1–73.
- Pino Vargas, J. 2021. “Influencia de La Responsabilidad Social En La Reputación Corporativa de Las Empresas Mineras Del Sur Del Parú , 2019 - 2020.” Universidad Privada de Tacna.
- Porter, Michael, and Mark Kramer. 2006. “Porter Business Case for CSR out of His Mouth.”
- Presidencia de la República. 1990. “Decreto Supremo N° 157-90-EF, Funcionamiento de Las Cajas Municipales .”
- Ramos F. E., & Valle P, N. 2020. “Gestión de Imagen Corporativo, Como Estrategia de Sostenibilidad: Camino Al Cambio Empresarial.” *Universidad y Sociedad* 43(1):292–98.
- Rincón, E.; Rincón, J. & Urdaneta, E. 2007. “La Microfinanzas En America Latina En Los Inicios Del Siglo XXI: Un Instrumento Para El Desarrollo de La Economía Solidaria.” *Centro Experimental de Estudios Latinoamericanos* 66(ISSN: 1315-4176):37–39.
- Sanchis Palacio, J.; Rodríguez Pérez, S. 2018. “Responsabilidad Social Empresarial En Banca . Su Aplicación Al Caso de La Banca Cooperativa [En] Corporate Social Responsibility in Banking . Its Application to the Case of the Cooperative Bank Irlandesa . La Junta Europea de Riesgo Sistémico (European.” (127):204–27.
- Surroca, J.; Tribo, J. y Waddock, S. 2010. “Corporate Responsibility and Financial Performance: The Role of Intangible Resources.” *Strategic Management Journal*

- 490(May 2006):463–90.
- Tacna, CMAC. 2019. “Informe de Sostenibilidad CMAC Tacna - 2019.” *Informe de Sostenibilidad CMAC Tacna 2019*.
- Truñó, Jordi. 2016. “La Responsabilidad Social Corporativa: Una Aproximación En El Sector Bancario.” 150.
- Unión Europea. 2001. *Libro Verde. Fomentar Un Marco Europeo Para La Responsabilidad Social de Las Empresas. Bruselas*. Vol. 24.
- Velarde Molina, Jehovanni. 2019. “La Responsabilidad Social Empresarial y Su Influencia En El Posicionamiento de Las Entidades Bancarias En Tacna, 2018. Tesis Doctoral En Administración. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.”
- Villafañe, J. 1998. “Reputación Corporativa.” *Portal de Relaciones Públicas Universidad Complutense de Madrid*.
- Villafañe, Justo. 2006. *Introducción a La Teoría de La Imagen*.
- Vintinimilla Veloz, M.; Erazo Alvarez, J.; Narváez Zurita, C. 2020. “Branding e Identidad Corporativa En El Sector Financiero Popular y Solidario. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA [Http://Dx.Doi.Org/10.35381/r.k.V5i10.695](http://Dx.Doi.Org/10.35381/r.k.V5i10.695).” V:255–86.

APÉNDICES

APÉNDICE N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | METODOLOGÍA |
|---|--|--|--|---|
| <p>1. Interrogante Principal ¿En qué medida la percepción de la responsabilidad social empresarial genera efectos sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna, 2021?</p> <p>2. Interrogantes Secundarias</p> <p>a) ¿En qué medida la dimensión económica influye sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna – 2021?</p> <p>b) ¿En qué medida la dimensión social influye sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna - 2021?</p> <p>c) ¿En qué medida la dimensión ambiental influye sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna - 2021?</p> | <p>1.Objetivo General Identificar en qué medida la responsabilidad social empresarial genera efectos sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna – 2021</p> <p>2.Objetivos Específicos</p> <p>a) Identificar en qué medida la dimensión económica influye sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna – 2021.</p> <p>b) Identificar en qué medida la dimensión social influye sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna - 2021.</p> <p>c) Identificar en qué medida la dimensión ambiental influye sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna - 2021.</p> | <p>1.Hipótesis General La identificación de la percepción en la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna - 2021</p> <p>2.Hipótesis Especifica</p> <p>a) La identificación de la dimensión económica influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna - 2021.</p> <p>b) La identificación de la dimensión social influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna - 2021.</p> <p>c) La identificación de la dimensión ambiental influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna - 2021.</p> | <p>Variable Independiente (X) Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auspicios • Donaciones • Apoyo social a familias • Tasa de interés • Inversiones. • Tasa monetaria. • Campañas financieras. • Actividades ambientales • Reducción de la contaminación. • Reciclaje. <p>Variable Dependiente (Y) Imagen corporativa</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Cercanía y cantidad sucursales. • Se cumpla con lo ofertado. • Atención adecuada. • Responsables socialmente y económicamente. | <p>Tipo de Investigación Básica</p> <p>Diseño de la Investigación No experimental de corte transversal.</p> <p>Nivel de investigación Explicativo</p> <p>Ámbito de Estudio Clientes de las CMAC de la ciudad de Tacna.</p> <p>Población Clientes de las CMAC, Tacna, Arequipa, Cusco, Huancayo, Piura y Metropolitano 5,682 clientes.</p> <p>Muestra CMAC Tacna, Arequipa y Cusco 355 clientes</p> <p>Técnicas de Recolección de datos Encuesta mediante el cuestionario, utilizando el Google Forms y entrevista directa.</p> |

APÉNDICE N° 2: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente del Sistema financiero de Tacna, el presente trabajo de investigación titulado "Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y sus efectos sobre la Imagen Corporativa en las Capajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna - 2021", para optar el Grado Académico de Doctor en Administración-UPT; por tanto, le solicitamos sea sincero con las respuestas a las siguientes afirmaciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial que percibe de la Institución Financiera con la que tiene una relación más frecuente. Marque con una X la casilla que mejor refleje su opinión, para lo cual:

1. Nunca/Totalmente en desacuerdo.
2. Casi nunca/En desacuerdo.
3. A veces/Indiferente.
4. Casi siempre/De acuerdo.
5. Siempre/Totalmente de acuerdo.

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) Menos de 25 b) Entre 25 y 40 c) Más de 40

Institución Financiera: a) CMAC TACNA b) CMACAREQUIPA c) CMAC CUSCO

a) Cercado b) Cono Sur c) Alto de la Alianza d) Ciudad Nueva

Cliente: a) Nuevo b) Antiguo

| N° | ÍTEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|--|---|---|---|---|---|
| DIMENSIÓN ECONÓMICO | | | | | | |
| 1 | Las tasas de interés que cobra por préstamos el CMAC de mi preferencia son competitivos en el mercado local. | | | | | |
| 2 | Las tasas moratorias que aplica la CMAC de mi preferencia son razonables respecto a los demás entidades financieras locales. | | | | | |
| 3 | La CMAC de mi preferencia con frecuencia desarrolla campañas financieras que busca favorecer a los clientes. | | | | | |
| 4 | Con frecuencia la CMAC de mi preferencia busca dar un mejor servicio al cliente. | | | | | |
| DIMENSIÓN SOCIAL | | | | | | |
| 5 | La CMAC de mi preferencia con frecuencia busca auspiciar actividades educativas y de salud en la región. | | | | | |
| 6 | La CMAC de mi preferencia cuenta con un código de ética que se ve reflejado en el accionar de su personal. | | | | | |
| 7 | La CMAC de mi preferencia con frecuencia patrocina actividades culturales. | | | | | |
| 8 | La CMAC de mi preferencia realiza con frecuencia donaciones económicas a causas sociales. | | | | | |
| 9 | La CMAC de mi preferencia se caracteriza por contratar de forma no discriminatoria. | | | | | |
| DIMENSIÓN AMBIENTAL | | | | | | |
| 10 | La CMAC de mi preferencia con frecuencia encabeza actividades en favor del medio ambiente. | | | | | |
| 11 | La CMAC de mi preferencia desarrolla actividades para reducir la contaminación en la región. | | | | | |
| 12 | La CMAC de mi preferencia impulsa la cultura de reciclaje en la región. | | | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO: IMAGEN CORPORATIVA

Estimado cliente del Sistema financiero de Tacna, el presente trabajo de investigación titulado "Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y sus efectos sobre la Imagen Corporativa en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna - 2021", para optar el Grado Académico de Doctor en Administración-UPT; por tanto, le solicitamos sea sincero con las respuestas a las siguientes afirmaciones relacionadas con la Imagen Corporativa que percibe de la Institución Financiera con la que tiene una relación más frecuente. Marque con una X la casilla que mejor refleje su opinión, para lo cual:

1. Nunca/Totalmente en desacuerdo
2. Casi nunca/En desacuerdo
3. A veces/Indiferente
4. Casi siempre/De acuerdo
5. Siempre/Totalmente de acuerdo

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Edad: a) Menos de 25 b) Entre 25 y 40 c) Más de 40

Institución Financiera: a) CMAC TACNA b) CMAC AREQUIPA c) CMAC CUSCO

a) Cercado b) Cono Sur c) Alto de la Alianza d) Ciudad Nueva

Cliente: a) Nuevo b) Antiguo

| N° | ÍTEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|--|---|---|---|---|---|
| SERVICIOS OFERTADOS | | | | | | |
| 1 | La CMAC de mi preferencia ofrece una amplia variedad de productos y servicios. | | | | | |
| 2 | Los servicios ofertados por la CMAC de mi preferencia son muy fiables. | | | | | |
| 3 | Los servicios por la CMAC de mi preferencia ofrecen sus productos con sinceridad. | | | | | |
| 4 | Los servicios ofertados por la CMAC de mi preferencia son simncerosatisfacen mis expectativas. | | | | | |
| LOCALIZACIÓN | | | | | | |
| 5 | La CMAC de mi preferencia es una entidad muy arraigada en Tacna. | | | | | |
| 6 | La CMAC de mi preferencia tiene varias oficinas para dar un mejor servicio. | | | | | |
| 7 | La CMAC de mi preferencia está próxima a su domicilio/ lugar de trabajo. | | | | | |
| IMPRESIÓN GENERAL | | | | | | |
| 8 | La CMAC de mi preferencia es muy honesta. | | | | | |
| 9 | La CMAC de mi preferencia siempre cumple sus promesas. | | | | | |
| 10 | La CMAC de mi preferencia es una entidad financiera que despierta simpatía. | | | | | |
| 11 | La CMAC de mi preferencia me causa una buena impresión. | | | | | |
| 12 | La CMAC de mi preferencia me transmite confianza. | | | | | |
| PERSONAL | | | | | | |
| 13 | El aspecto del personal de la CMAC de mi preferencia es adecuado. | | | | | |
| 14 | El personal de la CMAC de mi preferencia es en general, amable y simpático. | | | | | |
| 15 | El personal de la CMAC de mi preferencia es muy profesional. | | | | | |
| 16 | El personal de la CMAC de mi preferencia está siempre disponible para sus clientes. | | | | | |
| REPUTACIÓN | | | | | | |
| 17 | La CMAC de mi preferencia dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales de Tacna. | | | | | |
| 18 | La CMAC de mi preferencia está muy concienciada con el medio ambiente en la región. | | | | | |
| 19 | La CMAC de mi preferencia está muy comprometida con la sociedad tacneña. | | | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

APÉNDICE N° 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

| | | | |
|---|---|------------------|---------------|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos | | |
| Codificación CERN/hs - 001 | Versión 01 | Vigencia 2015 | Paginas 02 |

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ...VELASQUEZ RODRIGUEZ Norma Constanza
- 1.2. Grado Académico: ...Doctora en Economía
- 1.3. Profesión: ...Economista
- 1.4. Institución donde labora: ...Universidad Católica Sedes Sapientiae
- 1.5. Cargo que desempeña: ...Directora de Formación Continua
- 1.6. Denominación del instrumento:
...Cuestionario Imagen Corporativa
- 1.7. Autor del instrumento: ...Martín Paucara Rojas
- 1.8. Programa de postgrado: ...Doctorado en Administración

II. VALIDACIÓN

1

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy Malo | Mallo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|--|----------|-------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión | | | | | X |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles | | | | X | |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | | X |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable | | | | X | |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados | | | | X | |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento | | | | X | |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | | 16 | 16 |
| SUMATORIA TOTAL | | | | | | 24 |

| | | | | |
|---|--|---------------|------------------|---------------|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos | | | |
| | Codificación CEIN Ix6 - 001 | Versión 00 | Vigencia 2015 | Páginas 02 |

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 25

3.2. Opinión: FAVORABLE x DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: El cuestionario es apropiado para el tipo de estudio que realizará es doctorando

2

Tacna, 17 de mayo de 2021.



Firma
Dra. Norma Velisquez Rodriguez

| | | | | |
|---|--|------------------|---------------|--|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos | | | |
| Codificación CEN No. -001 | Versión 00 | Vigencia 2015 | Páginas 02 | |

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ...VELASQUEZ RODRIGUEZ Norma Constanza
- 1.2. Grado Académico: ...Doctora en Economía
- 1.3. Profesión: ...Economista
- 1.4. Institución donde labora: ...Universidad Católica Sedes Sapientiae
- 1.5. Cargo que desempeña: ...Directora de Formación Continua
- 1.6. Denominación del instrumento:
...Cuestionario Imagen Corporativa
- 1.7. Autor del instrumento: ...Martín Paucara Rojas
- 1.8. Programa de postgrado: ...Doctorado en Administración

II. VALIDACIÓN

1

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy Malo | Malos | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|--|----------|-------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión | | | | | X |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles | | | | X | |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | | X |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable | | | | X | |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados | | | | X | |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento | | | | X | |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | | 10 | 10 |
| SUMATORIA TOTAL | | | | | | 20 |

| | | | |
|---|--|---------------|------------------|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos | | |
| | Codificación CEN Ipe - 001 | Versión 00 | Vigencia 2015 |

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 25

3.2. Opinión: FAVORABLE x DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: El cuestionario es apropiado para el tipo de estudio que realizará es doctorando

2

Tacna, 17 de mayo de 2021.



Firma

Dra. Norma Velásquez Rodríguez

| | | | |
|---|--|---------------|------------------|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos | | |
| | Codificación CE/IV/ve - 001 | Versión 00 | Vigencia 2015 |

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Almanza Quispe, Williams Sergio*
- 1.2. Grado Académico: *Doctor en Administración, Doctor en Ciencias Ambientales*
- 1.3. Profesión: *Ingeniero Mecánico*
- 1.4. Institución donde labora: *Universidad Privada de Tacna*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Docente*
- 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario Imagen Cooperativa*
- 1.7. Autor del instrumento: *Martin Paucara Rojas*
- 1.8. Programa de postgrado: *Doctorado en Administración*

II. VALIDACIÓN

1

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy Malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|--|----------|------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión | | | X | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles | | | X | | |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | X | |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable | | | | X | |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados | | | | X | |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento | | | | X | |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | 6 | 16 | |
| SUMATORIA TOTAL | | | | | | 22 |

| | | | |
|---|--|---------------|------------------|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos | | |
| | Codificación CEN No-001 | Versión 00 | Vigencia 2015 |

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 22
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 18 de Mayo 2021



 Firma
 Dr. Williams Sergio Almanza Quijao

| | | | |
|---|--|------------------|---------------|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos | | |
| Codificación CRIN/ta-001 | Versión 00 | Vigencia 2015 | Páginas 02 |

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Almanza Quispe, Williams Sergio
 1.2. Grado Académico: Doctor en Administración, Doctor en Ciencias Ambientales
 1.3. Profesión: Ingeniero Mecánico
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario Responsabilidad Social Empresarial
 1.7. Autor del instrumento: Martin Paucara Rojas
 1.8. Programa de postgrado: Doctorado en Administración

II. VALIDACIÓN

1

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy Malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|--|----------|------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión | | | X | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles | | | X | | |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | X | |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable | | | X | | |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados | | | | X | |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento | | | | X | |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | 9 | 12 | |
| SUMATORIA TOTAL | | | | | 21 | |

| | | | | |
|---|---|---------------|------------------|---------------|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos | | | |
| | Codificación CEN/ta - 001 | Versión 00 | Vigencia 2015 | Páginas 02 |

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 22

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 18 de Mayo 2021



 Firma
 Dr. Williams Sergio Almanza Quijoe

| | | | | |
|---|---|---------------|------------------|---------------|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos | | | |
| | Codificación CEN/ve - 001 | Versión 00 | Vigencia 2015 | Páginas 02 |

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

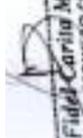
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ...CARITA MONROY, Fidel.....
- 1.2. Grado Académico..... Doctor.....
- 1.3. Profesión..... Ingeniero Civil – Ingeniero de Minas.....
- 1.4. Institución donde labora..... Independiente.....
- 1.5. Cargo que desempeña.....
- 1.6. Denominación del instrumento:
..... Encuesta.....
- 1.7. Autor del instrumento..... Martín Paucara Rojas.....
- 1.8. Programa de postgrado..... Administración.....

II. VALIDACIÓN

1

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy Malo | Mal | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|--|----------|-----|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles | | | | X | |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | X | |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable | | | | X | |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados | | | | X | |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento | | | | X | |
| SUMATORIA PARCIAL | | | | | 24 | |
| SUMATORIA TOTAL | | | | | 24 | |


Fidel Carita Monroy
INGENIERO CIVIL
CIP 44302

| | | | |
|---|---|---------------|------------------|
|  | UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos | | |
| | Codificación CEIN / ps - 001 | Versión 00 | Vigencia 2015 |

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 24

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: completar el título la localización y temporalidad

2

Tacna
18 de
Mayo
del
2021



 Firma
Fidel Capita Moaroy
 INGENIERO CIVIL
 C# 44202

