

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



**INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL
DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE
TACNA, AÑO 2017**

TESIS

Presentado por:

Mg. Omar Julinho Hidalgo Aguilar

Asesor:

Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

Para Obtener el Grado Académico de:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

TACNA - PERÚ

2018

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Privada de Tacna por los conocimientos impartidos a través del Programa de Doctorado en Administración, que me han permitido mejorar mi desempeño laboral.

A los docentes del Programa de Doctorado en Administración por las enseñanzas teóricas y prácticas impartidas en las clases.

A mi Asesor de Tesis, el Dr. Rubens Houson Pérez Mamani por su apoyo académico constante en el desarrollo de mi tesis, que me ha permitido profundizar el aporte teórico y práctico de la investigación.

Omar

DEDICATORIA

A mi querido hermano Percy Humberto, quien donde quiera que este, se sentirá feliz por este logro mío y a mi familia por su apoyo constante en mi proceso de fortalecer mis competencias académicas.

Omar

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | Pág. |
|----------------------|------|
| Agradecimientos | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Resumen | xi |
| Abstract | xii |
| Introducción | 01 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

| | | |
|-----|-----------------------------------|----|
| 1.1 | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 03 |
| 1.2 | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 05 |
| | 1.2.1 Interrogante principal | 05 |
| | 1.2.2 Problemas específicos | 05 |
| 1.3 | JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 06 |
| 1.4 | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 07 |
| | 1.4.1 Objetivo general | 07 |
| | 1.4.2 Objetivos específicos | 08 |
| 1.5 | DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS | 08 |
| 1.6 | ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 10 |

| | | |
|-------|------------------------------|----|
| 1.6.1 | Antecedentes internacionales | 10 |
| 1.6.2 | Antecedentes nacionales | 13 |

CAPÍTULO II

FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO

| | | |
|-------|---|----|
| 2.1 | BASE TEÓRICA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 16 |
| 2.1.1 | Definición de responsabilidad social empresarial | 16 |
| 2.1.2 | Teorías de responsabilidad social empresarial | 18 |
| 2.1.3 | Elementos de la responsabilidad social empresarial | 20 |
| 2.1.4 | Dimensiones de la responsabilidad social empresarial | 21 |
| 2.2 | BASE TEÓRICA SOBRE IMAGEN INSTITUCIONAL | 23 |
| 2.2.1 | Definición de imagen institucional | 23 |
| 2.2.2 | Dimensiones de la imagen institucional | 24 |
| 2.2.3 | La imagen institucional en las entidades financieras | 27 |

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

| | | |
|-------|-----------------------|----|
| 3.1 | HIPÓTESIS | 29 |
| 3.1.1 | Hipótesis general | 29 |
| 3.1.2 | Hipótesis específicas | 29 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.2 | VARIABLES | 30 |
| 3.2.1 | Variable “Responsabilidad social empresarial” | 30 |
| 3.2.2 | Variable “Imagen institucional” | 30 |
| 3.3 | TIPO DE INVESTIGACIÓN | 32 |
| 3.4 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 32 |
| 3.5 | ÁMBITO DE ESTUDIO | 33 |
| 3.6 | TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN | 33 |
| 3.7 | POBLACIÓN Y MUESTRA | 33 |
| 3.7.1 | Unidad de estudio | 33 |
| 3.7.2 | Población | 34 |
| 3.7.3 | Muestra | 34 |
| 3.8 | PROCESAMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 36 |

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1 | DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO | 40 |
| 4.2 | DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS | 40 |
| 4.3 | RESULTADOS | 41 |
| 4.3.1 | Resultados de la variable “Responsabilidad social empresarial” | 41 |
| 4.3.2 | Resultados de la variable “Imagen institucional” | 55 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.4 | VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS | 74 |
| 4.4.1 | Verificación de la primera Hipótesis específicas | 74 |
| 4.4.2 | Verificación de la segunda hipótesis específica | 76 |
| 4.4.3 | Verificación de la tercera hipótesis específica | 77 |
| 4.4.4 | Verificación de la hipótesis general | 79 |
| 4.5 | DISCUSIÓN | 83 |

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | | |
|-----|-----------------|----|
| 5.1 | CONCLUSIONES | 85 |
| 5.2 | RECOMENDACIONES | 88 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 91 |
| | ANEXOS | 95 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1: Dimensiones de la imagen institucional | 25 |
| Tabla 2: Operacionalización de variables | 31 |
| Tabla 3: Población aproximada de clientes en Tacna | 34 |
| Tabla 4: Distribución de la muestra | 36 |
| Tabla 5: Alpha de Cronbach: Responsabilidad social empresarial | 37 |
| Tabla 6: Alpha de Cronbach: Imagen institucional | 37 |
| Tabla 7: Dimensión – Ítem: Responsabilidad social empresarial | 38 |
| Tabla 8: Dimensión – Ítem: Imagen institucional | 39 |
| Tabla 9: Dimensión “Balance económico” | 42 |
| Tabla 10: Dimensión “Balance económico” (por pregunta) | 43 |
| Tabla 11: Dimensión “Balance social” | 45 |
| Tabla 12: Dimensión “Balance social” (por pregunta) | 46 |
| Tabla 13: Dimensión “Balance ambiental” | 48 |
| Tabla 14: Dimensión “Balance ambiental” (por pregunta) | 49 |
| Tabla 15: Variable “Responsabilidad social empresarial” | 51 |
| Tabla 16: Variable “Responsabilidad social empresarial” (por dimensión) | 52 |
| Tabla 17: Dimensión “Servicios ofertados” | 54 |
| Tabla 18: Dimensión “Servicios ofertados” (por pregunta) | 55 |

| | |
|---|----|
| Tabla 19: Dimensión “Localización” | 57 |
| Tabla 20: Dimensión “Localización” (por pregunta) | 58 |
| Tabla 21: Dimensión “Impresión general” | 60 |
| Tabla 22: Dimensión “Impresión general” (por pregunta) | 61 |
| Tabla 23: Dimensión “Personal” | 63 |
| Tabla 24: Dimensión “Personal” (por pregunta) | 64 |
| Tabla 25: Dimensión “Reputación” | 66 |
| Tabla 26: Dimensión “Reputación” (por pregunta) | 67 |
| Tabla 27: Variable “Imagen institucional” | 69 |
| Tabla 28: Variable “Imagen institucional” (por dimensión) | 70 |
| Tabla 29: Chi-cuadrado para la hipótesis específica 1 | 75 |
| Tabla 30: Chi-cuadrado para la hipótesis específica 2 | 76 |
| Tabla 31: Chi-cuadrado para la hipótesis específica 3 | 77 |
| Tabla 32: Chi-cuadrado para la hipótesis general | 79 |
| Tabla 33: Prueba de R de Pearson | 80 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|------|
| Figura 1: Elementos de la responsabilidad social empresarial | 21 |
| Figura 2: Dimensiones de la responsabilidad social empresarial | 23 |
| Figura 3: Dimensión “Balance económico” | 44 |
| Figura 4: Dimensión “Balance social” | 47 |
| Figura 5: Dimensión “Balance ambiental” | 50 |
| Figura 6: Variable “Responsabilidad social empresarial” | 53 |
| Figura 7: Dimensión “Servicios ofertados” | 56 |
| Figura 8: Dimensión “Localización” | 59 |
| Figura 9: Dimensión “Impresión general” | 62 |
| Figura 10: Dimensión “Personal” | 65 |
| Figura 11: Dimensión “Reputación” | 68 |
| Figura 12: Variable “Imagen institucional” | 71 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el determinar en qué medida la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017; de tipo básico de nivel correlacional, de diseño no experimental, la muestra fue de 381 clientes de las instituciones financieras: Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank. Se encontró que la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes (valor de chi-cuadrado = 6,698 y valor $p = 0,010$); el balance económico no influye en la imagen institucional que perciben los clientes (valor de chi-cuadrado = 1,579 y valor $p = 0,209$); el balance social influye en la imagen institucional que perciben los clientes (valor de chi-cuadrado = 3,893 y valor $p = 0,048$); y el balance ambiental no influye en la imagen institucional que perciben los clientes (valor de chi-cuadrado = 0,103 y valor $p = 0,749$). También que el 57,9% de los clientes considera que es de nivel regular la responsabilidad social empresarial que perciben de las entidades financieras de Tacna, y el 61,2% de los clientes considera que es de nivel regular la imagen institucional que perciben de las entidades financieras.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, imagen institucional.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the extent to which corporate social responsibility influences the institutional image perceived by customers of Tacna financial institutions, year 2017; core type of correlation level, non-experimental design, the sample was 381 clients of financial institutions: Banco de Credito del Peru, BBVA Continental, Scotiabank and Interbank. It was found that corporate social responsibility influences the institutional image perceived by clients (chi-square value = 6,698 and value p = 0,010); the economic balance does not influence the institutional image perceived by clients (chi-square value = 1.579 and value p = 0.209); the social balance influences the institutional image that customers perceive (chi-square value = 3,893 and value p = 0.048); and the environmental balance does not influence the institutional image perceived by customers (chi-square value = 0.103 and value p = 0.749). Also that 57.9% of the clients consider that the corporate social responsibility they receive from Tacna financial institutions is of a regular level, and 61.2% of the clients consider that the institutional image they perceive is of a regular level the financial entities.

Keywords: Corporate social responsibility, institutional image.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como objetivo principal el determinar en qué medida la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017; puesto que uno de los principales objetivos de los bancos es impulsar que las condiciones de vida donde desarrollan sus transacciones financieras sean adecuadas, para que sus clientes puedan generar ingresos que les permitan atender los compromisos asumidos con las entidades financieras.

Lo descrito en el párrafo previo, guarda relación con la existencia de políticas internas de las entidades financieras que buscan impulsar la responsabilidad de la entidad para con su comunidad en temas económicos, sociales y ambientales; cuya implementación se da en base a la capacidad presupuestal comprometido para dicho fin, es decir si se da el apoyo a las personas de poblaciones vulnerables en base a la priorización efectuada; ello es el sustento del presente trabajo de investigación que busca mostrar cómo dichos esfuerzos logran influencia en la imagen institucional que perciben el cliente sobre su entidad financiera.

En el capítulo I se desarrolló el problema a investigar, los objetivos centrales y específicos, la justificación y relevancia del tema, el ámbito de trabajo y los antecedentes internacionales y nacionales de la investigación. En el capítulo II, se abarcó el marco teórico de las variables analizadas, tanto de la responsabilidad social empresarial y de la imagen institucional; para lo cual, se analizan teorías, enfoques, modelos, otros.

En el capítulo III se desarrolló del marco metodológico de la investigación, estableciendo las hipótesis del trabajo, el tipo y diseño de la investigación, los indicadores de las variables, la población y la muestra investigada, fuentes de información y el procesamiento y técnicas de recolección de datos.

Por último, el capítulo IV abarcó el análisis e interpretación de los resultados encontrados, el cual se hizo por dimensiones para cada una de las variables; el contraste de las hipótesis definidas, las conclusiones y sugerencias alcanzadas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel internacional, existe una tendencia a que cada vez más las organizaciones prioricen el fortalecer sus funciones de responsabilidad social, puesto que son conscientes de que es importante la contribución activa y voluntaria en el mejoramiento de las actividades vitales de la sociedad, principalmente a través del buscar financiar proyectos que se caracterizan por su elevado contenido social o medio ambiental.

De forma específica, en el sistema financiero, se sesgan los temas de responsabilidad social a la promoción de oferta de sus servicios que pretendan llegar a un mayor número de habitantes en mejores condiciones económicas de las habituales, como podría ser el dar facilidades a las personas con problemas en el sistema financiero para que puedan retomar sus actividades de ahorro y de crédito.

En el Perú, el sector financiero es uno de los sectores más dinámicos que se preocupa por dar un servicio de calidad a sus clientes, pero en lo que respecta a impulsar actividades de responsabilidad social está recién buscando priorizarlas; sobre ello Lizarzaburu y Del Brío (2016) precisa que desde inicios del siglo XXI, el sector financiero peruano ha empezado a incluir en sus planes estratégicos, lo concerniente a estrategias de Responsabilidad Social Corporativa – RSC, puesto que han encontrado que dichas acciones están permitiendo que su reputación como entidad mejore, por tanto, el valor de la empresa se incrementa, por tanto la inversión efectuada en dicha temática de responsabilidad se está viendo cubierta.

A nivel regional, en base a nuestra experiencia con varias entidades financieras, se percibe que dichos supuestos avances en temas de responsabilidad social y de mejorar su imagen institucional son poco conocidos por los clientes, y que más bien se considera que existe un nivel bajo de empatía respecto a los problemas financieros que se puede estar atravesando que imposibilita el pago puntual de créditos asumidos en su momento.

Por tanto, los clientes perciben que el nivel de responsabilidad social que caracteriza a las agencias de las entidades financieras que brindan sus servicios en la ciudad de Tacna es bajo, afectando a su imagen institucional; mientras por otro lado, en base a la información revisada compartida virtualmente por las entidades financieras, ellas si están desarrollando actividades de responsabilidad social;

dicha problemática es la que se pretende analizar con el desarrollo del presente trabajo de investigación.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Interrogante principal

¿En qué medida la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿En qué medida el balance económico influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017?
- b) ¿En qué medida el balance social influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017?
- c) ¿En qué medida el balance ambiental influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las organizaciones a medida que buscan ser más competitivas en el mercado, consideran que el ser responsables socialmente es un aspecto vital para recibir el respaldo de la sociedad respecto a la calidad del producto y/o servicio que proporcionan, de forma específica es importante serlo porque (Castillo, 2005):

- a) Para la empresa: Supone un valor añadido, puesto que se benefician al perfeccionar su situación frente a la competencia y tener una mejor imagen ante los clientes; se logra ganar el respeto de la sociedad y del personal que labora en la entidad, de los inversionistas se sientan atraídos por negociar con una entidad responsable con su entorno.
- b) Para la comunidad: Implica priorizar políticas para beneficiar a las personas del entorno, ello conlleva a relaciones de negocios más rentables, puesto que los inversionistas conocerán el lado humano de la organización.
- c) Para el medio ambiente: Implica el priorizar contar con tener políticas institucionales de sostenibilidad en torno al ahorro, reciclaje y renovación; el evitar prácticas nocivas que contaminen el agua, el aire o destruyan a seres vivos.

Por tanto, el principal desafío para una entidad financiera en el tema de la responsabilidad social, es el fortalecer la reputación de la organización aumentando la percepción de valor atribuida por sus grupos de interés (Marquina, 2015). Para ello, busca ejecutar acciones que integren aspectos económicos,

sociales y ambientales con un comportamiento ético y responsable, promoviendo así el desarrollo sostenible regional.

Por tanto, el presente trabajo de investigación abarcó los siguientes aspectos, que se resumen en:

- **Relevancia científico – social;** puesto que se analizó el nivel de responsabilidad social empresarial que caracteriza a las entidades financieras de Tacna, desde la perspectiva del cliente; que sirve de insumo para la propuesta de planes orientados a la mejora institucional.
- **Relevancia académica;** porque las conclusiones del presente trabajo, le permitirán a otros investigadores el profundizar y/o complementar la temática abordada.
- **Relevancia práctico – institucional;** puesto que se busca realzar la importancia que los directivos y el personal de la entidad, deben dar a la responsabilidad social empresarial como un aspecto diferenciador y de incremento de la competitividad institucional.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Determinar en qué medida la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Determinar en qué medida el balance económico influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017.
- b) Determinar en qué medida el balance social influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017.
- c) Determinar en qué medida el balance ambiental influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017.

1.5 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

Se mencionan a continuación algunas definiciones relevantes para el mejor entendimiento del presente trabajo de investigación:

A. Responsabilidad social:

Es la carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto.

B. Imagen institucional:

Es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, como ser las marcas, logotipos, impresos,

colores, uniformes, etc.; es su carta de presentación, su cara frente a la sociedad.

C. Calidad:

Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

D. Servicio:

Son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.

E. Motivación:

Voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo hacia las metas organizacionales, condicionados por la capacidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual.

F. Liderazgo:

Es un intento de influencia interpersonal, dirigido a través del proceso de comunicación, al logro de una o varias metas.

G. Organización:

Son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas.

H. Dirección:

Implica la capacidad de poder influir en los demás, con la finalidad de ordenarse para lograr alcanzar los objetivos y metas trazadas.

I. Clima laboral:

Conjunto de características subjetivas de la organización, perdurables y fácilmente medibles, que distinguen una entidad laboral de otra.

1.6 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En base a la revisión de trabajos de investigación afines, se destacan los siguientes:

1.6.1 Antecedentes internacionales

- a) Pérez – Aranda (2016) desarrolló una tesis doctoral denominada “Valoración de la responsabilidad social empresarial (RSE) por la demanda hotelera”; de la Universidad Jaume I (España); de tipo básico y de nivel descriptivo, siendo el diseño no experimental; se logró concluir que es prioritario incorporar la teoría del desarrollo sostenible en la explicación de la RSE, puesto que los clientes de cadenas de hoteles logran asociar la dimensión ambiental como elemento clave en el desarrollar la responsabilidad social; se resalta los aportes de tres dimensiones en el comportamiento social de las organizaciones: la ética, lo ambiental y la filantropía; se propone una escala de medida de la RSE aplicable al sector hotelero.

- b) Marquina (2015) desarrolló un trabajo de investigación denominado “Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos”; de tipo básico de nivel descriptivo, de diseño no experimental, el tamaño de muestra fue de 120 personas; se encontró que la probabilidad de compra de los consumidores de zapatillas aumenta si la empresa fabricante cumple con determinadas características en su gestión: compromiso con el medio ambiente, buen trato a los trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, calidad de los productos y oferta de productos atractivos e innovadores; los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio del producto por atributos empresariales vinculados a la responsabilidad social; por tanto, la responsabilidad social puede constituirse en un factor diferenciador para los consumidores y, por lo tanto, puede agregar valor a aquellas empresas que logren ser percibidas favorablemente respecto de esta variable por parte de sus potenciales compradores.
- c) Cea (2010) desarrolló una tesis doctoral denominada “La responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias de la Unión Europea: Análisis empírico y propuesta de modelo normalizado”; de la Universidad Autónoma de Madrid; cuyo objetivo principal fue proponer un modelo normalizado de Informe de RSC/Sostenibilidad para las entidades bancarias que permita comparar el desempeño social corporativo dentro del sector; donde se logra concluir que las acciones que priorizan las entidades bancarias sobre la responsabilidad social, son motivadas so

solamente por causas altruistas orientados a mejorar los impactos sociales y ambientales, sino que también obedece a motivos de rentabilidad financiera, se logró desarrollar una propuesta de un modelo normalizado de Informe de RSC/ Sostenibilidad para las entidades bancarias basada en las aportaciones teóricas de la RSC y los pronunciamientos de las entidades, los informes de las entidades bancarias y las respuestas obtenidas del trabajo de campo dadas por los usuarios.

- d) Alvarado y Schlesinger (2008) desarrollaron una investigación denominado “Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial Percibida y sus Efectos sobre la Imagen y Reputación: Una Aproximación desde el Modelo de Carroll”; de tipo básico de nivel correlacional, de diseño no experimental; siendo la muestra de 358 consumidores jóvenes de telefonía celular de la ciudad de Valencia (España); se concluye que las acciones y programas de responsabilidad social empresarial podrían mejorar la imagen y la reputación de las empresas ante los ojos de sus consumidores y ser una importante fuente de ventaja competitiva para las mismas, además los resultados indicaron que cada una de las dimensiones de responsabilidad social influyen significativa y directamente sobre la imagen de la marca, e indirectamente sobre la reputación.
- e) Mercado y García (2007) desarrollaron un trabajo de investigación denominado “La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio”; cuyo objetivo fue analizar si el sector empresarial de Toluca está priorizando el uso de la responsabilidad social

como estrategia para alcanzar beneficios en base a cuatro componentes: ética empresarial, preservación del medio ambiente, calidad de vida en el trabajo y vinculación empresa-sociedad; de tipo básico y de nivel exploratoria, de diseño no experimental; una muestra de 31 empresas; se encontró que las empresas se encuentran en el nivel inicial de filantropía, detectándose la voluntad de la alta dirección y de los accionistas como factores que podrían favorecer la adopción de la responsabilidad social.

1.6.2 Antecedentes nacionales

- a) Marquina (2012) desarrolló un trabajo de investigación denominado “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”; tesis para optar al grado de Doctor en Administración Estratégica de Empresas de la PUCP, se desarrolló un experimento bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas; se consideró una muestra al azar de 120 consumidores limeños; se encontró que existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra, y que su efecto en conjunto es superior al de las competencias corporativas.
- b) Quihue (2011) desarrolló un trabajo de investigación denominado “La responsabilidad social que caracteriza a la Caja Municipal de Ahorro y

Crédito S.A. de Tacna, desde la perspectiva de sus clientes internos y externos”; tesis para optar al grado académico de Magíster en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Privada de Tacna; de tipo básica de nivel correlacional, de diseño no experimental, la muestra consideró a 49 trabajadores y 96 clientes; se concluyó que la percepción del trabajador sobre la responsabilidad social que caracteriza a la entidad fue adecuada, los indicadores más destacados fueron “Marketing responsable” y “Valores y principios éticos” y la “Protección del medio ambiente” el indicador a mejorar, la percepción del cliente sobre la responsabilidad social que caracteriza a la entidad es muy adecuada, siendo el indicador más destacado la “Economía” seguido de “Sociedad” y “Medio ambiente”.

- c) Sánchez (2010) desarrolló un trabajo de investigación denominado “La responsabilidad social empresarial y su relación con el servicio percibido por los clientes de la institución financiera Interbank de Tacna, en el 2010”, para optar al título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna”; de tipo aplicada y de nivel correlacional, de diseño no experimental, la muestra fue de 372 clientes; se concluye que la percepción del cliente sobre la responsabilidad social empresarial que caracteriza a la entidad financiera fue regular, siendo el indicador “Economía” el factor más destacado, seguido por la “Sociedad” y por último el “Medio Ambiente”, además consideran que el “Servicio al cliente” es de un servicio regular; siendo el indicador más destacado el de

“Empatía” mientras que el aspecto a mejorar de forma significativa fue el de “Seguridad”, existe una relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y el servicio percibido por los clientes.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO

2.1 BASE TEÓRICA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.1.1 Definición de responsabilidad social empresarial

Castillo (2005, pág. 35) lo define como:

La obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa.

La Canadian Business for Social Responsibility precisa que es:

El compromiso de una compañía de operar de manera económica y ambientalmente sostenible mientras reconoce los intereses los intereses

de sus públicos de interés. Los públicos de interés incluyen inversionistas, clientes, empleados. Socios de negocios, comunidades locales, el ambiente y la sociedad en general.

En el Libro Verde de la Unión Europea (2001), se define como la “Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

Por tanto, el que las organizaciones busquen actuar de forma responsable, va de la mano con el confrontar lo que la entidad se compromete a hacer, con lo que realmente hace considerando la opinión de los Grupos de Interés (Stakeholders) al respecto; para lo cual se requiere alinear los objetivos, los valores, la conducta y las expectativas de los diversos grupos con el accionar responsable.

De acuerdo a las definiciones desarrolladas, se extraen las siguientes características esenciales de la Responsabilidad Social Empresarial:

- Voluntariedad: Implica que el incorporar las preocupaciones sociales y medioambientales en la labor empresarial, es voluntaria en el sentido en que no es impuesta legalmente.
- Integración: Las iniciativas de responsabilidad social se deben integrar en el accionar diario de la entidad.

- **Consistencia:** Implica que el apostar por el implementar las acciones de responsabilidad social dentro de la entidad, implica un cambio de filosofía, de cultura, de forma de hacer las cosas, lo cual se tiene que mantener en el tiempo.
- **Transparencia:** Implica que las organizaciones deben estar dispuestas a informar de forma diligente y veraz sobre sus acciones y decisiones en aspectos clave para los diversos grupos de interés.

2.1.2 Teorías de responsabilidad social empresarial

Garriga y Melé (2004) plantea cuatro premisas para analizar el actuar responsable de las organizaciones: Beneficios para la entidad, la política de trabajo de la entidad, las demandas sociales sobre temas de responsabilidad social, y los valores éticos; lo cual genera que plantee el clasificar las teorías de responsabilidad social empresarial en:

a) Teoría Instrumental:

Considera a la entidad como un instrumento para la creación de riqueza y sus actividades sociales como un medio para alcanzar resultados económicos; por tanto, se apuesta por un comportamiento ético y responsable con la finalidad que aporte ventajas competitivas al negocio; se tiene el buscar maximizar el precio de la acción (Harjoto, Laksmana y Lee, 2015), el logro de una ventaja competitiva (Muñoz-Martín, 2013), o

incidir en los resultados de la entidad (Priego, Manzaneque y Merino, 2014).

b) Teoría Política:

Se centra en el análisis de los efectos del poder de la entidad en la sociedad, por tanto es prioritario un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político; donde la ciudadanía analiza las actividades de la empresa que la legitiman frente a la sociedad (Matten, Crane y Chapple, 2003).

c) Teoría Integradora:

Considera la respuesta de la entidad ante las demandas sociales de los grupos de interés; analizando la brecha entre las expectativas de la sociedad sobre el comportamiento de la empresa y el comportamiento real de la empresa.

d) Teoría Ética:

Abarca la responsabilidad ética de las organizaciones para con la sociedad, donde se destaca que los derechos humanos es el fundamento de la responsabilidad social (Giuliani, 2016), y que la entidad como cualquier otro grupo social o individual debe contribuir al bien común, debido a que esta es parte de la sociedad (Carroll y Sabana, 2010).

2.1.3 Elementos de la responsabilidad social empresarial

Guedez (2006) precisa los siguientes elementos que forman parte del análisis de la responsabilidad social empresarial:

a) Compromiso de las empresas:

Referido al compromiso de las organizaciones de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.

b) Decisión voluntaria:

Implica el basarse en un enfoque de carácter exclusivamente voluntario de la responsabilidad social y no regulada por ley.

c) Beneficios para la sociedad y públicos de interés:

Abarca a las comunidades, clientes, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad, los cuales deben beneficiarse de las operaciones de la organización.

d) Conducta ética:

La ética en estas definiciones se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios, e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables.

e) Desempeño ambiental:

Aunque la responsabilidad social es un concepto amplio que atañe varios aspectos de la operación del negocio en distintos ámbitos, el desempeño en el cuidado del medio ambiente es lo que comúnmente se resalta.

f) Adaptabilidad:

Implica el adaptar la responsabilidad social de la entidad al contexto y realidad de las sociedades en la que operan; es decir, en diseñar un modelo de responsabilidad que considere las particularidades del entorno en que se desenvuelven.

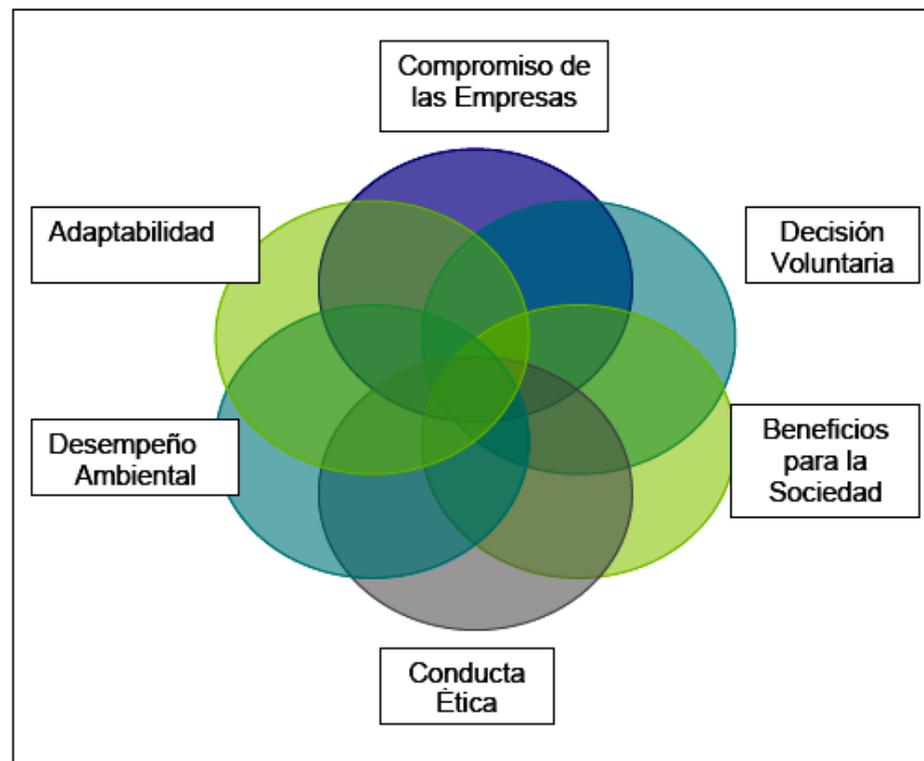


Figura 1: *Elementos de la responsabilidad social empresarial*

FUENTE: Guedez (2006)

2.1.4 Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

García y Casanueva (2001, pág. 3) definen a la empresa como una "Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le

permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados", señalando que su accionar es responsable cuando se enmarca en un contexto integral que abarca las necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas que integran a la organización. Para el presente trabajo de investigación se ha considerado las siguientes dimensiones para analizar la Responsabilidad Social Empresarial (Cajiga, 2013):

a) Balance social:

Dentro de la entidad, implica la responsabilidad compartida de directivos y colaboradores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo; fuera de la entidad, implica la realización de acciones para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo del entorno.

b) Balance ambiental:

Dentro de la entidad, implica la responsabilidad sobre las repercusiones ambientales de sus procesos y productos, implica la prevención de los daños; fuera de la entidad, implica la realización de acciones para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica de la comunidad.

c) Balance económico:

Dentro de la entidad, la responsabilidad se enfoca a la generación y distribución de las ganancias entre los colaboradores y accionistas, en base

a criterios de equidad y justicia; fuera de la entidad, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, y el participar de forma activa en la implementación de los planes de desarrollo local.



Figura 2: *Dimensiones de la responsabilidad social empresarial*

FUENTE: Cajiga (2013)

2.2 BASE TEÓRICA SOBRE IMAGEN INSTITUCIONAL

2.2.1 Definición de imagen institucional

Se destacan las siguientes definiciones:

- McCarthy y Perreault (2000) lo define como “Lo que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido”.
- Pizzolante (1996) define la imagen de una entidad “Es una sólida estructura mental conformada por mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios, que llegan a la opinión pública y que sostienen la credibilidad de empresas, corporaciones y personas, o apuntalan su desconfianza”.
- Fombrun (1996) la define como “La imagen que el público tiene sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos”.

Por tanto, la imagen de una entidad es capaz de generarle valor agregado a la misma, por cuanto puede realizar sus actividades dentro de un ambiente social donde predominan el prestigio y las opiniones favorables que sobre la organización poseen las personas o los clientes, y ello tiene incidencia en el éxito esperado de la entidad.

2.2.2 Dimensiones de la imagen institucional

Bravo, Montaner y Pina (2009) desarrollan un resumen de diferentes trabajos de investigación, donde se resalta las dimensiones utilizadas para el análisis de la imagen institucional en las entidades financieras, lo cual se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 1: Dimensiones de la imagen institucional

| AUTORES | DIMENSIONES | ASPECTOS ANALIZADOS |
|-----------------------------------|---|---|
| van Heerden y Puth (1995) | Dinamismo | Rápido crecimiento, activo, en continua mejora, dinamismo, agresividad, flexibilidad |
| | Estabilidad/ credibilidad | Confianza, estabilidad, honestidad, optimismo de los clientes |
| | Servicio al cliente | Personal amigable, buen servicio, trato recibido, personal experto, empatía |
| | Identidad visual | Atractivo de la entidad, estilo, visibilidad, modernidad |
| LeBlanc y Nguyen (1996) | Reputación de los directores | Reputación, disponibilidad, confidencialidad, buena dirección, orientación a las necesidades |
| | Servicios ofrecidos | Variación de servicios en préstamos y ahorros, tecnología, política de préstamos |
| | Personal | Amabilidad, competencia, conocimientos, apariencia |
| | Identidad corporativa | Nombre, logotipo, tipo de consumidor, apoyo a causas |
| | Acceso al servicio | Tiempo de espera (servicios, colas, cajeros) |
| | Entorno físico | Acceso a parking, apariencia de la oficina, ambiente |
| O'Cass y Grace (2004)* | Servicio principal | Agradable, favorable, bueno, satisfecho, feliz |
| | Servicio interpersonal | Cortés, preciso, competente, asistencia rápida, trato recibido |
| | Valor percibido | Coste razonable, valor por el dinero, servicio por el precio, barato |
| | Entorno del servicio | Apariencia del entorno, apariencia de los empleados, apariencia de otros elementos materiales |
| | Consistencia | Consistencia con la propia imagen del consumidor |
| | Lugar de origen | Importancia del lugar de origen en las actitudes del consumidor |
| | Nombre de marca | Expectativas y significado |
| | Sentimientos reflejados por la marca | Alegria, esperanza, agradecimiento, a gusto, bueno, satisfecho, confianza, impresionado |
| | Comunicación controlada (publicidad) | Actitud hacia la publicidad de la compañía |
| | Com. no controlada (boca-oreja) | Influencia de este tipo de comunicación en la actitud y evaluación de la entidad |
| | Com no controlada en los medios de comunicación | Influencia de este tipo de comunicación en la actitud y evaluación de la entidad |
| Flavián, Guinaliu y Torres (2005) | Acceso a los servicios | Usabilidad, tiempo necesario, conveniencia, horario, posibilidad de formular quejas |
| | Servicios ofrecidos | Cantidad y atractivo de los servicios, intereses (recibidos y cobrados), comisiones |
| | Personal de contacto | Amistoso, trato individualizado, accesibilidad, contacto humano, asesoramiento financiero |
| | Seguridad | Seguridad en las transacciones, depósitos e información |
| | Reputación | Cumplimiento de sus promesas, imagen global y reputación |

FUENTE: Bravo, Montaner y Pina (2009)

En base al análisis de dicha tabla, se tiene que las escalas incluyen aspectos funcionales y emocionales, tales como los intereses cobrados o recibidos, o la empatía y sentimientos reflejados por la marca; siendo lo más frecuente: los servicios ofrecidos, accesibilidad, entorno físico, personal y reputación.

Por tanto, para el presente trabajo de investigación se han considerado las siguientes dimensiones, se tiene:

a) Servicios ofertados:

Implica si los servicios que proporciona la entidad financiera son variables y fiables.

b) Localización:

Implica si la entidad financiera cuenta con varias agencias en la ciudad, y si es fácilmente accesible.

c) Impresión general:

Implica que si la entidad financiera cumple con lo ofrecido y transmite confianza.

d) Personal:

Implica si el personal de la entidad financiera es empático con los clientes, si el trato es adecuado.

e) Reputación:

Implica si la entidad financiera es responsable con la comunidad en temas sociales y ambientales.

2.2.3 La imagen institucional en las entidades financieras

Un denominador común en el sector financiero, es el crecimiento significativo de las entidades que se dedican a la intermediación financiera, puesto que existe una demanda elevada por los servicios crediticios que proporcionan, por tanto, para captar a los clientes es muy importante irradiar en el mercado una imagen institucional impecable que de la seguridad y confianza al inversionista y a los clientes.

Por tanto, debido a la naturaleza intangible de la oferta, las instituciones financieras deben desarrollar marcas poderosas que reduzcan el riesgo experimentado por los consumidores y constituyan la base de diferenciación. En este contexto, la imagen institucional puede considerarse una valiosa herramienta estratégica con la que alcanzar el éxito a largo plazo. Mediante la utilización de campañas de comunicación corporativas, las organizaciones pueden desarrollar un conjunto de asociaciones corporativas favorables que incrementen los resultados económicos.

La calidad del servicio es una idea menos abstracta que la imagen institucional y representa un juicio relativo a la superioridad del servicio ofrecido a nivel de atributos. Está constituida por expectativas basadas en una dimensión de resultado y una dimensión de proceso, la cual está ligada al procedimiento de distribución del servicio.

La imagen institucional y la calidad del servicio son factores interrelacionados, de tal modo que la imagen corporativa determina las expectativas sobre el servicio ofrecido; de forma específica, en el sector bancario, se tiene que una buena calidad del servicio genera un elevado valor del consumidor, satisfacción y lealtad.

También una imagen corporativa positiva incrementa la preferencia de los consumidores, transmitiendo credibilidad sobre los productos ofrecidos y las extensiones de marca potenciales. En síntesis, las asociaciones corporativas permiten obtener ventajas competitivas mediante un posicionamiento singular, lo que resulta especialmente conveniente para las entidades financieras que ofrecen servicios no diferenciados.

En las entidades bancarias, los factores que forman la imagen varían a lo largo del tiempo. No obstante, los aspectos clave considerados por los consumidores parecen permanecer; tales como: las relativas a la clase de servicios ofrecidos (intereses, variedad, etc.), accesibilidad de los clientes (horario, tiempo necesario, etc.), entorno del servicio (instalaciones atractivas, etc.), personal y reputación. Actualmente, la seguridad de las transacciones ha cobrado importancia en el contexto de internet, mientras que el empleo de indicadores de responsabilidad social corporativa resulta muy útil para diferenciar la imagen de las entidades financieras. Por tanto, se tiene que en la imagen de las entidades bancarias subyacen atributos funcionales y emocionales, atributos de resultado y de proceso.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis general

La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a) El balance económico influye significativamente en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017.
- b) El balance social influye significativamente en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017.
- c) El balance ambiental influye significativamente en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017.

3.2 VARIABLES

3.2.1 Variable 1: *Responsabilidad social empresarial*

Dimensión

- Balance económico.
- Balance social.
- Balance ambiental.

3.2.2 Variable 2: *Imagen institucional*

Dimensión

- Servicios ofertados.
- Localización.
- Impresión general.
- Personal.
- Reputación.

En la siguiente tabla se detalla la operacionalización de ambas variables, se tiene:

Tabla 2: Operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores |
|---|---|--|---|--|
| Variable 1: Responsabilidad social empresarial | Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (Castillo, 2005). | Implica la preocupación de parte de la entidad por aportar en temas sociales, ambientales y económicos que afectan a su entorno. | 1. Balance económico 2. Balance social 3. Balance ambiental | 1. Campañas para dar facilidades de pago a los morosos financieros. 2. Apoyo a las familias con problemas sociales. 3. Acciones de preservación , apoyo en la disminución de la contaminación. |
| Variable 2: Imagen institucional | La imagen que el público tiene sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos Bravo, Montaner y Pina (2009). | Es la percepción del cliente sobre el servicio que proporciona una entidad. | 1. Servicios ofertados 2. Localización 3. Impresión general 4. Personal 5. Reputación | 1. Variedad de productos. 2. Cercanía y cantidad de locales. 3. Se cumpla con lo ofertado. 4. Atención empática. 5. Responsable en temas sociales y económicos. |

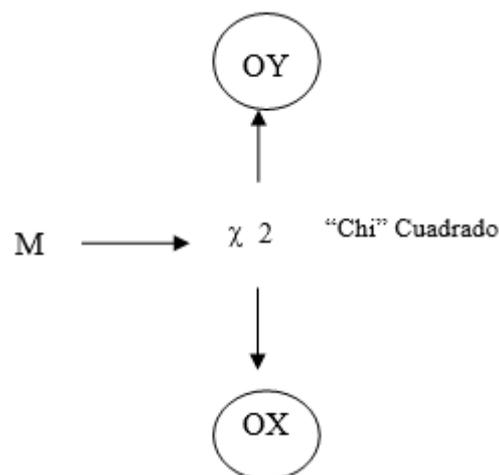
FUENTE: Propia

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básico o puro, dado que el trabajo de investigación buscó aportar al conocimiento; siendo el nivel explicativo, dado que se analizó el comportamiento de las variables para luego determinar su relación causal (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental, causal explicativa, puesto que ninguna variable fue alterada; y de características de corte transversal, dado que la recolección de los datos se efectuará en un momento del tiempo. (Hernández y otros, 2014); siendo el esquema:



- O_x = Datos de la variable 1.
- O_y = Datos de la variable 2.

- M = Muestra de entidades financieras
- χ^2 = Influencia

3.5 ÁMBITO DE ESTUDIO

El presente trabajo de investigación tiene como ámbito a los clientes de las principales entidades financieras que tienen agencias en la ciudad de Tacna.

3.6 TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

En lo que respecta al tiempo social, abarcó el año 2017 (de septiembre a diciembre).

3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1 Unidad de estudio

Son los clientes de las principales entidades financieras que tienen agencias en la ciudad de Tacna.

3.7.2 Población

Para considerar la población de estudio, se ha tomado en cuenta el Compendio Estadístico Perú 2014 emitido por el INEI, que publicó el ranking de créditos directos otorgados por las instituciones financieras (solamente bancos) en el país, siendo el orden correlativo de las principales entidades, el siguiente: Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank Perú e Interbank; que son por tanto las entidades a considerar en la presente investigación; siendo su población aproximada de clientes:

Tabla 3: Población aproximada de clientes en Tacna

| BANCO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------------|----------|------------|
| Banco de Crédito del Perú | 15 000 | 33,33% |
| BBVA Continental | 12 000 | 26,67% |
| Scotiabank | 10 000 | 22,22% |
| Interbank | 8 000 | 17,78% |
| Total | 45 000 | 100,00% |

FUENTE: INEI

3.7.3 Muestra

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se ha considerado como criterio de inclusión, solamente considerar a los clientes de las 04 entidades

financieras (bancos privados) que tienen mayor participación de mercado en la ciudad de Tacna; para la determinación de la muestra se usó la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n = Tamaño de población (45 000)
- Z = 1,96 (nivel de confiabilidad 95%)
- p = q = 0,5 (probabilidad de éxito y/o fracaso)
- E = 5% Margen de error

Se procede a reemplazar en la fórmula de tamaño de muestra, se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 45\ 000}{0,05^2 * (45\ 000 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 381 \text{ clientes}$$

Después de reemplazar dichos valores en la fórmula, se obtuvo un valor de 381 clientes por encuestar; los cuales fueron seleccionados al azar y de forma proporcional, siendo la distribución como se presenta a continuación:

Tabla 4: Distribución de la muestra

| BANCO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------------|-----------------|-------------------|
| Banco de Crédito del Perú | 127 | 33,33% |
| BBVA Continental | 102 | 26,67% |
| Scotiabank | 84 | 22,22% |
| Interbank | 68 | 17,78% |
| Total | 381 | 100,00% |

FUENTE: Propia

3.8 PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, en lo que respecta al instrumento fue el cuestionario. Los instrumentos fueron confeccionados por el investigador en coordinación con el Asesor, los cuales fueron validados a través del Juicio de Expertos (se anexa) y la revisión bibliográfica respectiva; se aplicaron dos instrumentos:

- Cuestionario sobre el nivel de responsabilidad social empresarial que caracteriza a la entidad financiera, desde la perspectiva del cliente.
- Cuestionario sobre la imagen institucional que caracteriza a la entidad financiera, desde la perspectiva del cliente.

La fuente de información fue primaria, pues fueron los clientes de las entidades financieras investigadas. La elaboración del marco teórico se basó en

fuentes bibliográficas, tanto escritas como de medios electrónicos. En base al estadístico de Alpha de Cronbach (cuya valoración oscila entre 0 y 1), se determinó la confiabilidad de los instrumentos utilizados, que mientras más cercano al valor de 1 implica que el instrumento es más confiable (dispersión de respuestas baja). A través del software estadístico SPSS 24,0 se obtuvo el reporte de confiabilidad de los instrumentos aplicados, obtenidos de la Prueba Piloto efectuada a 40 clientes de dichas entidades financieras; de donde:

Tabla 5: *Alpha de Cronbach: Responsabilidad social empresarial*

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,892 | 12 |

FUENTE: Reporte del SPSS 24,0

El valor obtenido de 0,892 refleja que la fiabilidad del instrumento “Responsabilidad social empresarial” es adecuada.

Tabla 6: *Alpha de Cronbach: Imagen institucional*

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,868 | 18 |

FUENTE: Reporte del SPSS 24,0

El valor obtenido de 0,868 representa que la fiabilidad del instrumento “Imagen institucional” es adecuada.

Para el análisis general de las variables, se elaboró una escala de valoración en base a la Escala de Likert (entre 1 = muy en desacuerdo con lo afirmado en el ítem y 5 = muy de acuerdo con lo afirmado en el ítem). A continuación se especifica la relación de cada ítem con su respectiva dimensión, para ambas variables, se tiene:

Tabla 7: Dimensión – Ítem: Responsabilidad social empresarial

| VARIABLE | DIMENSIÓN | ÍTEM |
|---|-------------------|--------------------|
| RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | Balance económico | 01, 02, 03, 04 |
| | Balance social | 05, 06, 07, 08, 09 |
| | Balance ambiental | 10, 11, 12 |

FUENTE: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Tabla 8: Dimensión – Ítem: Imagen institucional

| VARIABLE | DIMENSIÓN | ÍTEM |
|-----------------------------|---------------------|--------------------|
| IMAGEN INSTITUCIONAL | Servicios ofertados | 01, 02, 03 |
| | Localización | 04, 05, 06 |
| | Impresión general | 07, 08, 09, 10, 11 |
| | Personal | 12, 13, 14, 15 |
| | Reputación | 16, 17, 18 |

FUENTE: Cuestionario “Imagen institucional”

El procesamiento de los datos se hizo en base al software estadístico SPSS versión 24,0 en español; el respectivo análisis implicó las siguientes técnicas estadísticas:

- Tablas de frecuencias.
- Gráficos de barras.
- Prueba de chi - cuadrado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

En lo que refiere a la información del trabajo de campo, se procedió a aplicar los instrumentos a los clientes de las instituciones financieras seleccionadas para la presente investigación, para lo cual fueron seleccionados de forma aleatoria dichos clientes a las afueras de la agencia, cuando había concluido de hacer alguna transacción u operación, se procedió a explicar a cada uno de ellos la importancia académica de la temática abordada, y que los resultados serían compartidos con las entidades financieras respectivas, con la finalidad de que consideren las opiniones obtenidas para que el servicio mejore; el trabajo de campo abarcó un tiempo aproximado de un mes, tiempo que permitió contar con el total de la información de los cuestionarios aplicados.

4.2 DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Sobre el análisis de los resultados, se aplicaron tablas de frecuencia que resumen las respuestas en dimensiones para ambas variables, además de un

diagrama de barras, y finalmente se efectuó un análisis general de la variable; con dicho análisis efectuado se efectuó el contraste de las hipótesis planteadas, para finalmente desarrollar la discusión de los resultados.

4.3 RESULTADOS

4.3.1 Resultados de la variable “Responsabilidad social empresarial”

4.3.1.1.- Análisis por dimensiones de la “Responsabilidad social empresarial”

Tabla 9: Dimensión “Balance económico”

| | | Entidad financiera | | | | | |
|-------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|------------|-----------|--------|-------|
| | | Banco de Crédito del Perú | BBVA Continental | Scotiabank | Interbank | Total | |
| Balance económico | Regular | Recuento | 94 | 57 | 55 | 34 | 240 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 74,0% | 55,9% | 65,5% | 50,0% | 63,0% |
| | Alto | Recuento | 33 | 45 | 29 | 34 | 141 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 26,0% | 44,1% | 34,5% | 50,0% | 37,0% |
| Total | Recuento | 127 | 102 | 84 | 68 | 381 | |
| | % dentro de Entidad financiera | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

FUENTE: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Balance económico” de donde el 63,0% de los clientes considera que es de nivel regular el balance económico que perciben de las entidades financieras de Tacna, y el 37,0% que es de nivel alto; siendo el Interbank la entidad cuyos clientes resaltan más dicha característica, seguido por el BBVA Continental, Scotiabank y finalmente el Banco de Crédito del Perú; al analizar por pregunta, el aspecto más destacado por los clientes fue que consideran que con frecuencia el banco de su preferencia busca dar un mejor servicio al cliente, siendo el aspecto a reforzar que las tasas de interés que se cobran por los préstamos sean más competitivos en el mercado local.

Tabla 10: Dimensión “Balance económico” (por pregunta)

| | | | Entidad financiera | | | |
|----|---|---|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | | Banco de Crédito del Perú | BBVA Continental | Scotiabank | Interbank |
| | | | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento |
| 1. | Las tasas de interés que cobra por préstamos el banco de mi preferencia son competitivos en el mercado local. | Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre | 74 20 30 3 0 | 41 8 24 29 0 | 52 4 8 20 0 | 26 6 6 30 0 |
| 2. | Las tasas moratorias que aplica el banco de mi preferencia son razonables respecto a los demás entidades financieras locales. | Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre | 0 0 14 93 20 | 0 0 27 65 10 | 0 0 22 44 18 | 0 0 12 33 23 |
| 3. | El banco de mi preferencia con frecuencia desarrolla campañas financieras que busca favorecer a los clientes. | Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre | 0 0 0 82 45 | 0 0 10 45 47 | 0 0 0 58 26 | 0 0 4 43 21 |
| 4. | Con frecuencia el banco de mi preferencia busca dar un mejor servicio al cliente. | Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre | 0 0 0 39 88 | 0 0 0 24 78 | 0 0 0 31 53 | 0 0 0 24 44 |

FUENTE: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

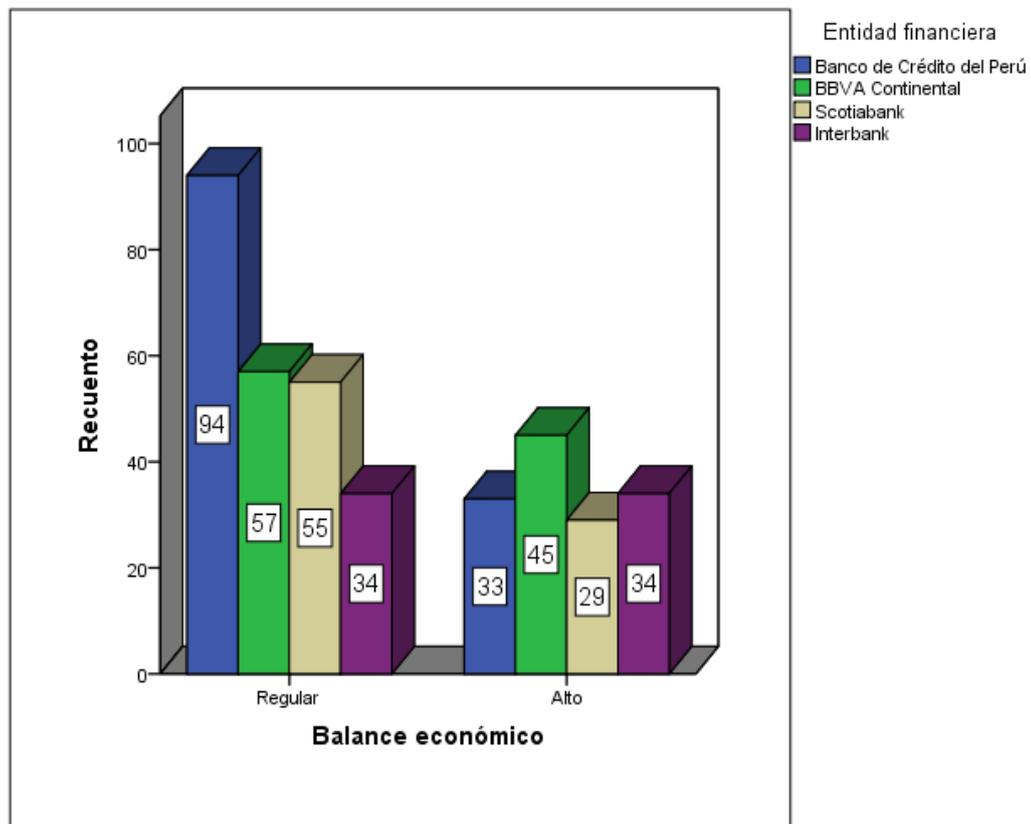


Figura 3: Dimensión “Balance económico”

FUENTE: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Tabla 11: Dimensión “Balance social”

| | | Entidad financiera | | | | | |
|----------------|---------|--------------------------------|-------------|----------|---------|--------|--------|
| | | Banco de | BBVA | Scotiaba | Interba | | |
| | | Crédito del | Continental | nk | nk | Total | |
| | | Perú | | | | | |
| Balance social | Regular | Recuento | 40 | 31 | 15 | 21 | 107 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 31,5% | 30,4% | 17,9% | 30,9% | 28,1% |
| | Alto | Recuento | 87 | 71 | 69 | 47 | 274 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 68,5% | 69,6% | 82,1% | 69,1% | 71,9% |
| | Total | Recuento | 127 | 102 | 84 | 68 | 381 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

FUENTE: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Balance social” de donde el 71,9% de los clientes considera que es de nivel alto el balance social que perciben de las entidades financieras de Tacna, y el 28,1% que es de nivel regular; siendo el Scotiabank la entidad cuyos clientes resaltan más dicha característica, seguido por el BBVA Continental, Interbank y finalmente el Banco de Crédito del Perú; al analizar por pregunta, el aspecto más destacado por los clientes fue que consideran que con frecuencia el banco de su preferencia busca auspiciar actividades educativas y de salud en la región, siendo el aspecto a reforzar que el banco efectúe con frecuencia donaciones económicas a causas sociales.

Tabla 12: Dimensión “Balance social” (por pregunta)

| | | | Entidad financiera | | | |
|----|---|---|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | | Banco de Crédito del Perú | BBVA Continental | Scotiabank | Interbank |
| | | | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento |
| 5. | El banco de mi preferencia con frecuencia busca auspiciar actividades educativas y de salud en la región. | Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre | 0 0 16 27 84 | 0 0 0 25 77 | 0 0 0 25 59 | 0 0 14 2 52 |
| 6. | El banco de mi preferencia cuenta con un código de ética que se ve reflejado en el accionar de su personal. | Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre | 0 0 0 48 79 | 0 0 0 50 52 | 0 0 0 32 52 | 0 0 0 36 32 |
| 7. | El banco de mi preferencia con frecuencia patrocina actividades culturales. | Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre | 0 47 38 15 27 | 0 42 33 9 18 | 0 32 33 11 8 | 0 28 29 4 7 |
| 8. | El banco de mi preferencia realiza con frecuencia donaciones económicas a causas sociales. | Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre | 6 85 18 15 3 | 8 63 7 20 4 | 1 38 14 31 0 | 0 40 10 14 4 |
| 9. | El banco de mi preferencia se caracteriza por contratar de forma no discriminatoria. | Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre | 0 0 0 45 82 | 0 0 0 22 80 | 0 0 0 22 62 | 0 0 0 25 43 |

FUENTE: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

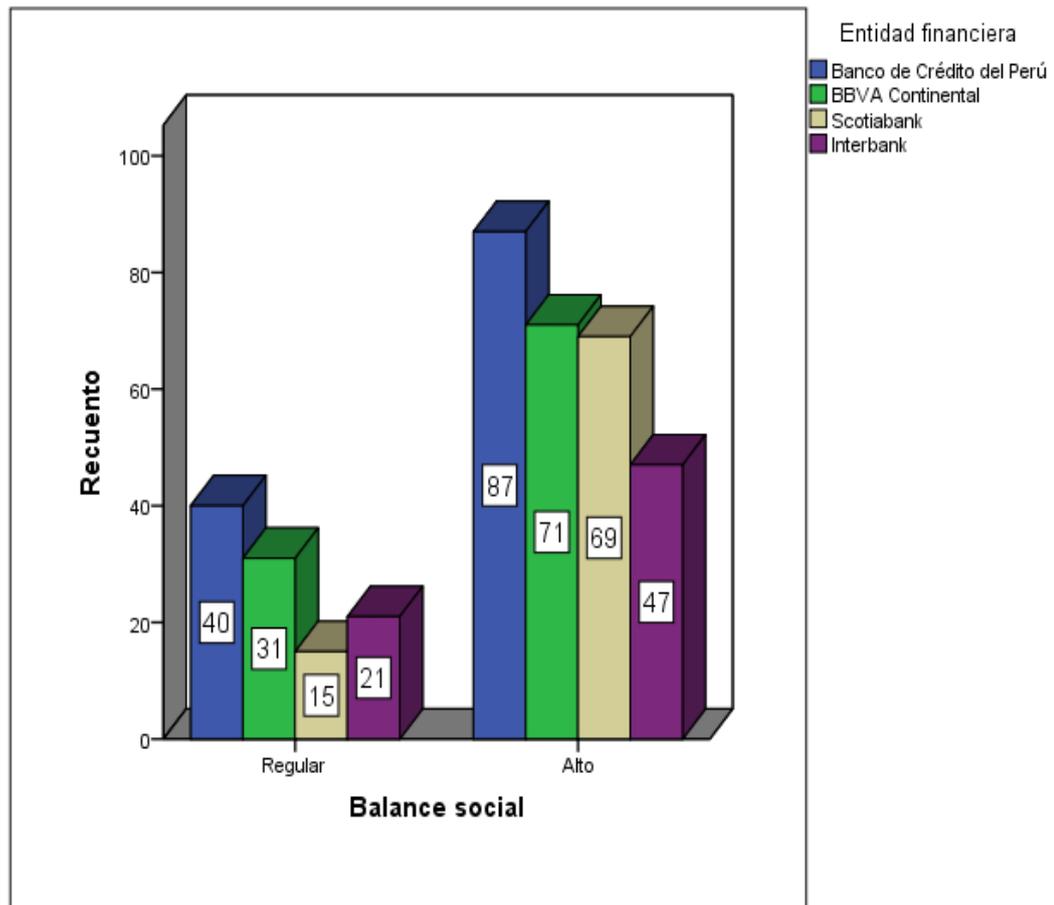


Figura 4: Dimensión “Balance social”

FUENTE: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Tabla 13: Dimensión “Balance ambiental”

| | | Entidad financiera | | | | | |
|-------------------|---------|--------------------------------|-------------|-----------|----------|--------|--------|
| | | Banco de | | | | | |
| | | Crédito del | BBVA | Scotiaban | Interban | | |
| | | Perú | Continental | k | k | | Total |
| Balance ambiental | Bajo | Recuento | 4 | 13 | 33 | 14 | 64 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 3,1% | 12,7% | 39,3% | 20,6% | 16,8% |
| | Regular | Recuento | 123 | 89 | 51 | 54 | 317 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 96,9% | 87,3% | 60,7% | 79,4% | 83,2% |
| | Total | Recuento | 127 | 102 | 84 | 68 | 381 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

FUENTE: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Balance ambiental” de donde el 83,2% de los clientes considera que es de nivel regular el balance ambiental que perciben de las entidades financieras de Tacna, y el 16,8% que es de nivel bajo; siendo el Banco de Crédito del Perú la entidad cuyos clientes resaltan más dicha característica, seguido por el BBVA Continental, Interbank y finalmente el Scotiabank; al analizar por pregunta, el aspecto más destacado por los clientes fue que consideran que con frecuencia el banco de su preferencia busca encabezar actividades en favor del medio ambiente, siendo el aspecto a reforzar que el banco efectúe con frecuencia actividades que impulsen el reciclar los productos.

Tabla 14: Dimensión “Balance ambiental” (por pregunta)

| | | Entidad financiera | | | |
|---|--------------|---------------------------------|---------------------|------------|-----------|
| | | Banco de Crédito del Perú | BBVA Continental | Scotiabank | Interbank |
| | | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento |
| 10. El banco de mi preferencia con frecuencia encabeza actividades en favor del medio ambiente. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | A veces | 41 | 19 | 37 | 28 |
| | Casi siempre | 86 | 83 | 47 | 40 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11. El banco de mi preferencia desarrolla actividades para reducir la contaminación en la región. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 32 | 19 | 33 | 17 |
| | A veces | 95 | 83 | 51 | 51 |
| | Casi siempre | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12. El banco de mi preferencia impulsa la culta de reciclaje en la región. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 40 | 17 | 33 | 14 |
| | A veces | 87 | 85 | 51 | 54 |
| | Casi siempre | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 0 |

FUENTE: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

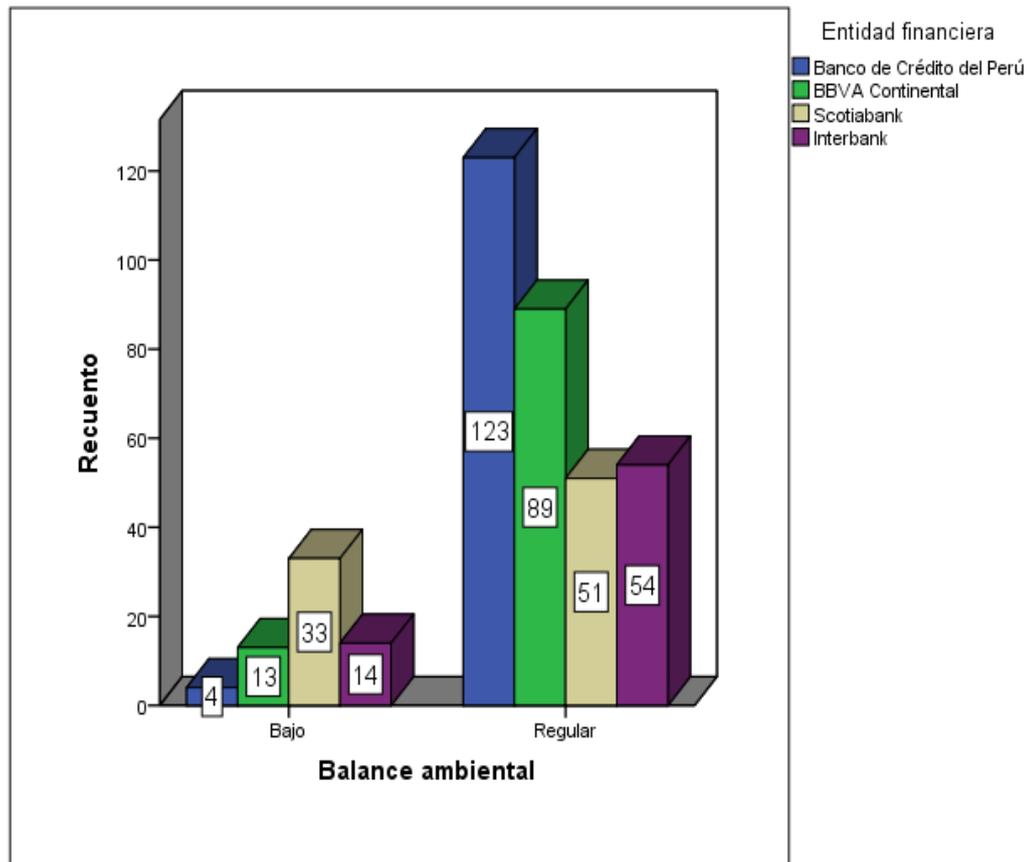


Figura 5: Dimensión “Balance ambiental”

FUENTE: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Tabla 15: Variable “Responsabilidad social empresarial”

| | | Entidad financiera | | | | | |
|---|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|----------------|---------------|--------|-------|
| | | Banco de Crédito del Perú | BBVA Continent al | Scotiaban k | Interban k | Total | |
| Responsabili dad social empresarial | Regular | Recuento | 78 | 50 | 55 | 37 | 220 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 61,4% | 49,5% | 65,5% | 54,4% | 57,9% |
| | Alto | Recuento | 49 | 51 | 29 | 31 | 160 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 38,6% | 50,5% | 34,5% | 45,6% | 42,1% |
| Total | Recuento | 127 | 101 | 84 | 68 | 380 | |
| | % dentro de Entidad financiera | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

FUENTE: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Después de efectuar el análisis de los resultados de las dimensiones, se analizó la variable “Responsabilidad social empresarial” de donde el 57,9% de los clientes considera que es de nivel regular la responsabilidad social empresarial que perciben de las entidades financieras de Tacna, y el 42,1% que es de nivel alto; siendo el BBVA Continental la entidad cuyos clientes resaltan más dicha característica, seguido por el Interbank, Banco de Crédito del Perú y finalmente el Scotiabank; al analizar por dimensión, el aspecto más destacado por los clientes fue el “Balance social”, siendo el aspecto a reforzar el “Balance ambiental”.

Tabla 16: Variable “Responsabilidad social empresarial” (por dimensión)

| | | Entidad financiera | | | |
|-------------------|---------|------------------------------|---------------------|------------|-----------|
| | | Banco de Crédito del Perú | BBVA Continental | Scotiabank | Interbank |
| | | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento |
| Balance económico | Bajo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Regular | 94 | 56 | 55 | 34 |
| | Alto | 33 | 45 | 29 | 34 |
| Balance social | Bajo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Regular | 40 | 31 | 15 | 21 |
| | Alto | 87 | 71 | 69 | 47 |
| Balance ambiental | Bajo | 4 | 13 | 33 | 14 |
| | Regular | 123 | 89 | 51 | 54 |
| | Alto | 0 | 0 | 0 | 0 |

FUENTE: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

4.3.1.2.- Prueba de significatividad estadística sobre responsabilidad social

Para establecer un nivel de confianza sobre los resultados del análisis estadístico, se desarrolla la siguiente prueba de hipótesis considerando los siguientes aspectos:

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

H_0 : Responsabilidad social empresarial Regular

$H_0 = \mu < 44$

H_1 : Responsabilidad social empresarial alta

$$H_1 = \mu \geq 44$$

b) Nivel de significación

α : 5% Nivel de significación

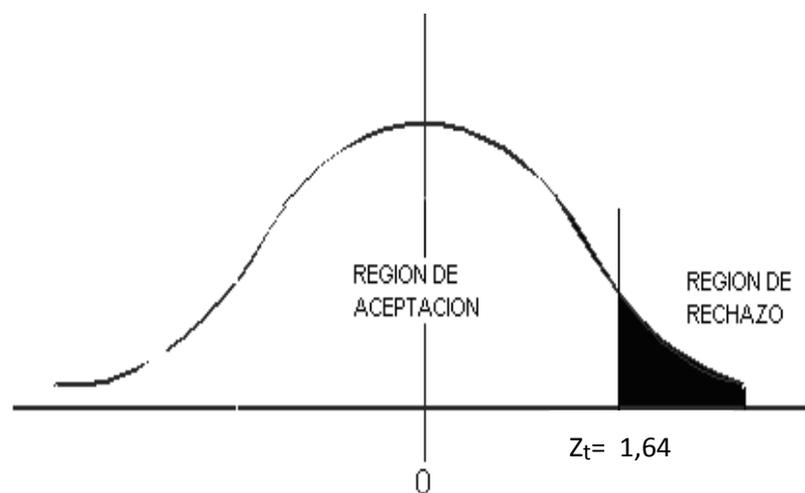
c) Estadígrafo de prueba

Se aplica la prueba de “Z” de la distribución normal

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

Como $n > 30$, se asume que: $\sigma = s$

d) Zona de aceptación y de rechazo



e) Resultados de la aplicación del estadístico de prueba

Reemplazando los datos del análisis estadístico, en el estadístico de prueba “Z”, se obtiene lo siguiente:

$$Z = \frac{43.77 - 44}{2.641 / \sqrt{381}}$$

Se tiene que el valor de $Z = -1.71$

f) Regla de decisión

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se acepta la H_0

Si $Z_c > Z_t$ Entonces se rechaza la H_0

g) Decisión

Como el valor de “ Z_c ” calculado (- 1.77) es menor que $Z = 1.64$, entonces, se decide acepta la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se rechaza la hipótesis alternativa.

h) Conclusión

Se concluye con un nivel de confianza del 95%, que la evidencia es significativa, de que en los Bancos, existe una regular responsabilidad empresarial.

4.3.2 Resultados de la variable “Imagen institucional”

4.3.2.1.- Análisis por dimensiones de “Imagen institucional”

Tabla 17: Dimensión “Servicios ofertados”

| | | Entidad financiera | | | | | |
|------------------------|---------|--------------------------------------|-------------|----------|-----------|--------|--------|
| | | Banco de | BBVA | Scotiaba | | | |
| | | Crédito del | Continental | nk | Interbank | Total | |
| | | Perú | | | | | |
| Servicios ofertados | Bajo | Recuento | 17 | 5 | 0 | 5 | 27 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 13,4% | 4,9% | 0,0% | 7,4% | 7,1% |
| | Regular | Recuento | 106 | 93 | 72 | 53 | 324 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 83,5% | 91,2% | 85,7% | 77,9% | 85,0% |
| | Alto | Recuento | 4 | 4 | 12 | 10 | 30 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 3,1% | 3,9% | 14,3% | 14,7% | 7,9% |
| Total | | Recuento | 127 | 102 | 84 | 68 | 381 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Servicios ofertados” de donde el 85,0% de los clientes considera que es de nivel regular los servicios ofertados por las entidades financieras de Tacna, el 7,9% que es de nivel alto, y el 7,1% que es bajo; siendo el Scotiabank la entidad cuyos clientes resaltan

más dicha característica, seguido por el Interbank, BBVA Continental y finalmente el Banco de Crédito del Perú; al analizar por pregunta, el aspecto más destacado por los clientes fue que consideran que los productos y servicios ofertados por el banco son muy fiables, siendo el aspecto a reforzar que el banco pueda ofrecer una mayor variedad de productos y servicios.

Tabla 18: Dimensión “Servicios ofertados” (por pregunta)

| | | Entidad financiera | | | |
|---|--------------|---------------------------------|---------------------|------------|-----------|
| | | Banco de Crédito del Perú | BBVA Continental | Scotiabank | Interbank |
| | | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento |
| 1. El Banco de mi preferencia ofrece una amplia variedad de productos y servicios. | Nunca | 62 | 30 | 18 | 24 |
| | Casi nunca | 36 | 0 | 0 | 0 |
| | A veces | 29 | 68 | 46 | 22 |
| | Casi siempre | 0 | 4 | 20 | 22 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. Los servicios ofertados por el Banco de mi preferencia son muy fiables. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | A veces | 63 | 35 | 24 | 19 |
| | Casi siempre | 39 | 47 | 36 | 35 |
| | Siempre | 25 | 20 | 24 | 14 |
| 3. Los servicios ofertados por el Banco de mi preferencia satisfacen mis expectativas. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | A veces | 59 | 54 | 24 | 36 |
| | Casi siempre | 68 | 48 | 60 | 32 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 0 |

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

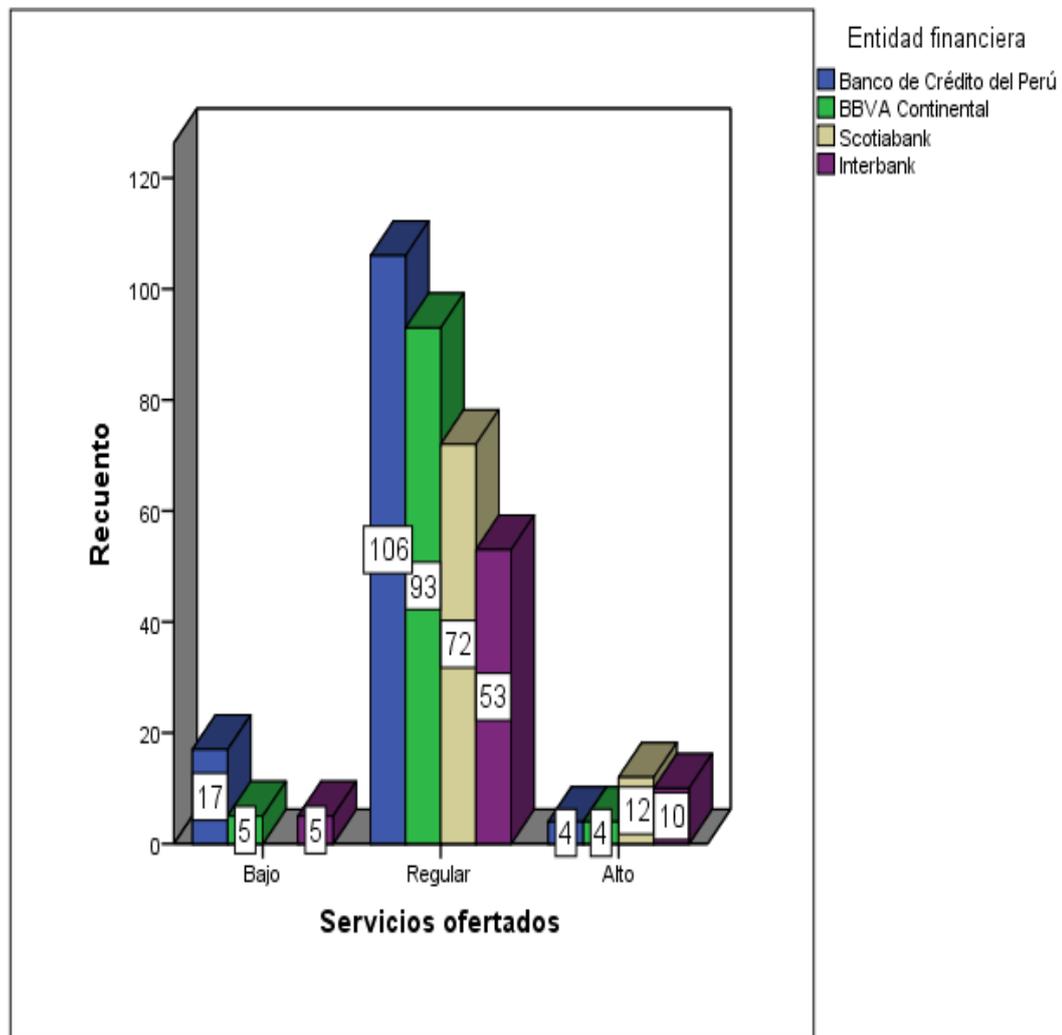


Figura 7: Dimensión “Servicios ofertados”

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

Tabla 19: Dimensión “Localización”

| | | Entidad financiera | | | | | Total |
|---------------------|---------|--------------------------------------|---------------------|----------------|---------------|--------|--------|
| | | Banco de Crédito del Perú | BBVA Continental | Scotiaban k | Interban k | | |
| Localización | Regular | Recuento | 112 | 93 | 84 | 64 | 353 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 88,2% | 91,2% | 100,0% | 94,1% | 92,7% |
| | Alto | Recuento | 15 | 9 | 0 | 4 | 28 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 11,8% | 8,8% | 0,0% | 5,9% | 7,3% |
| | Total | Recuento | 127 | 102 | 84 | 68 | 381 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Localización” de donde el 92,7% de los clientes considera que es de nivel regular la localización de las entidades financieras de Tacna, y el 7,3% que es adecuada; siendo el Banco de Crédito del Perú la entidad cuyos clientes resaltan más dicha característica, seguido por el BBVA Continental, Interbank y finalmente el Scotiabank; al analizar por pregunta, el aspecto más destacado por los clientes fue que consideran que el banco cuenta con varias oficinas en la ciudad, siendo el aspecto a reforzar que el banco debería impulsar más actividades en la región para que los clientes perciban un mayor arraigo y compromiso con el desarrollo de la ciudad.

Tabla 20: Dimensión “Localización” (por pregunta)

| | | Entidad financiera | | | | |
|----|----------------------|---------------------------------|---------------------|------------|-----------|----|
| | | Banco de Crédito del Perú | BBVA Continental | Scotiabank | Interbank | |
| | | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento | |
| 4. | El Banco de mi | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | preferencia es una | Casi nunca | 15 | 9 | 24 | 10 |
| | entidad muy | A veces | 112 | 93 | 60 | 58 |
| | arraigada en Tacna. | Casi siempre | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | Siempre | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5. | El Banco de mi | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | preferencia tiene | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | varias oficinas para | A veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | dar un mejor | Casi siempre | 69 | 70 | 59 | 39 |
| | servicio. | Siempre | 58 | 32 | 25 | 29 |
| 6. | El Banco de mi | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | preferencia está | Casi nunca | 0 | 5 | 14 | 6 |
| | próxima a su | A veces | 90 | 70 | 65 | 46 |
| | domicilio/lugar de | Casi siempre | 37 | 27 | 5 | 16 |
| | trabajo. | Siempre | 0 | 0 | 0 | 0 |

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

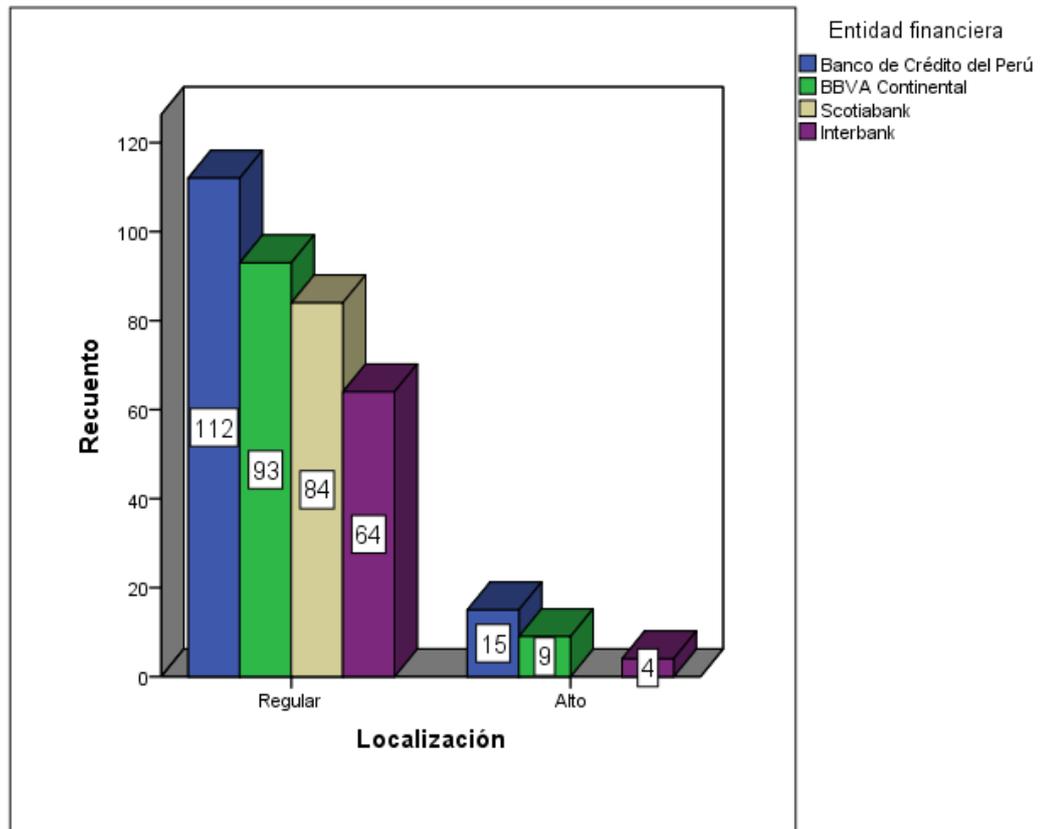


Figura 8: Dimensión “Localización”

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

Tabla 21: Dimensión “Impresión general”

| | | Entidad financiera | | | | | Total |
|-------------------|---------|--------------------------------------|---------------------|----------------|---------------|--------|--------|
| | | Banco de Crédito del Perú | BBVA Continental | Scotiaban k | Interban k | | |
| Impresión general | Regular | Recuento | 21 | 19 | 22 | 13 | 75 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 16,5% | 18,6% | 26,2% | 19,1% | 19,7% |
| | Alto | Recuento | 106 | 83 | 62 | 55 | 306 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 83,5% | 81,4% | 73,8% | 80,9% | 80,3% |
| | Total | Recuento | 127 | 102 | 84 | 68 | 381 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Impresión general” de donde el 80,3% de los clientes considera que es de nivel elevado la impresión general que generan las entidades financieras de Tacna, y el 19,7% que es regular; siendo el Banco de Crédito del Perú la entidad cuyos clientes resaltan más dicha característica, seguido por el BBVA Continental, Interbank y finalmente el Scotiabank; al analizar por pregunta, el aspecto más destacado por los clientes fue que consideran que el banco siempre cumple con sus promesas, siendo el aspecto a reforzar que el banco debería desarrollar más actividades de extensión social que le permita mejorar la opinión de la población sobre la entidad.

Tabla 22: Dimensión “Impresión general” (por pregunta)

| | | | Entidad financiera | | | |
|-----|--|--------------|---------------------------------|---------------------|------------|-----------|
| | | | Banco de Crédito del Perú | BBVA Continental | Scotiabank | Interbank |
| | | | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento |
| 7. | El Banco de mi preferencia es muy honesto. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | A veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | Casi siempre | 48 | 33 | 28 | 22 |
| | | Siempre | 79 | 69 | 56 | 46 |
| 8. | El Banco de mi preferencia siempre cumple sus promesas. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | A veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | Casi siempre | 22 | 25 | 30 | 14 |
| | | Siempre | 105 | 77 | 54 | 54 |
| 9. | El Banco de mi preferencia es una entidad financiera que despierta simpatía. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | Casi nunca | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | | A veces | 74 | 69 | 61 | 53 |
| | | Casi siempre | 16 | 11 | 6 | 5 |
| | | Siempre | 36 | 22 | 17 | 10 |
| 10. | El Banco de mi preferencia me causa una buena impresión. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | Casi nunca | 5 | 0 | 0 | 4 |
| | | A veces | 85 | 81 | 68 | 50 |
| | | Casi siempre | 9 | 5 | 8 | 5 |
| | | Siempre | 28 | 16 | 8 | 9 |
| 11. | El Banco de mi preferencia me transmite confianza. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | A veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | Casi siempre | 25 | 20 | 33 | 17 |
| | | Siempre | 102 | 82 | 51 | 51 |

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

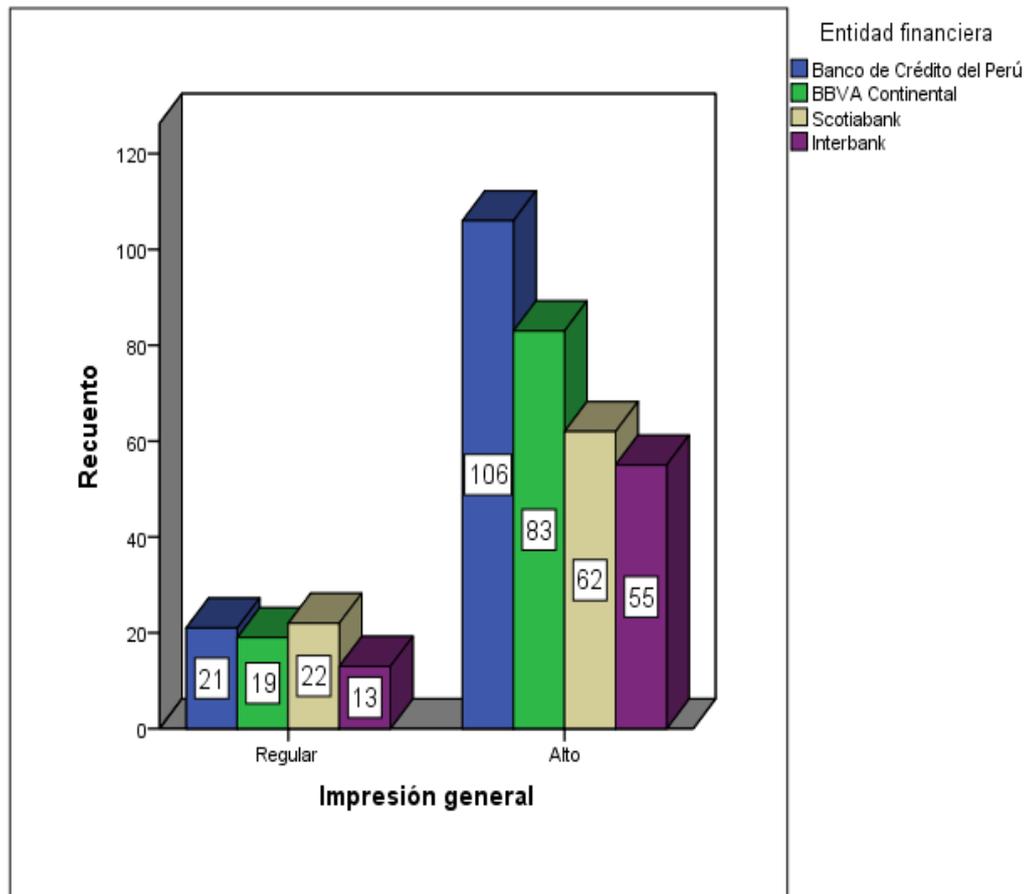


Figura 9: Dimensión “Impresión general”

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

Tabla 23: Dimensión “Personal”

| | | Entidad financiera | | | | | |
|------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------|----------------|-----------|--------|--|
| | | Banco de Crédito del Perú | BBVA Continental | Scotiaban k | Interbank | Total | |
| Personal Regular | Recuento | 109 | 92 | 67 | 63 | 331 | |
| | % dentro de Entidad financiera | 85,8% | 90,2% | 79,8% | 92,6% | 86,9% | |
| Alto | Recuento | 18 | 10 | 17 | 5 | 50 | |
| | % dentro de Entidad financiera | 14,2% | 9,8% | 20,2% | 7,4% | 13,1% | |
| Total | Recuento | 127 | 102 | 84 | 68 | 381 | |
| | % dentro de Entidad financiera | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Personal” de donde el 86,9% de los clientes considera que es de nivel regular las características del personal que labora en las entidades financieras de Tacna, y el 13,1% que es adecuada; siendo el Scotiabank la entidad cuyos clientes resaltan más dicha característica, seguido por el Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental y finalmente el Interbank; al analizar por pregunta, el aspecto más destacado por los clientes fue que consideran que el banco siempre está disponible para ellos para proporcionar sus servicios, siendo el aspecto a reforzar que el banco debería contar con personal que se caracterice por su amabilidad y simpatía.

Tabla 24: Dimensión “Personal” (por pregunta)

| | | Entidad financiera | | | |
|--|--------------|---------------------------------|---------------------|------------|-----------|
| | | Banco de Crédito del Perú | BBVA Continental | Scotiabank | Interbank |
| | | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento |
| 12. El aspecto del personal del Banco de mi preferencia es adecuado. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | A veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi siempre | 28 | 25 | 31 | 16 |
| | Siempre | 99 | 77 | 53 | 52 |
| 13. El personal del Banco de mi preferencia es en general, amable y simpático. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 32 | 28 | 30 | 15 |
| | A veces | 63 | 34 | 27 | 21 |
| | Casi siempre | 6 | 10 | 13 | 9 |
| | Siempre | 26 | 30 | 14 | 23 |
| 14. El personal del Banco de mi preferencia es muy profesional. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | A veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi siempre | 25 | 23 | 35 | 17 |
| | Siempre | 102 | 79 | 49 | 51 |
| 15. El personal del Banco de mi preferencia está siempre disponible para sus clientes. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | A veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi siempre | 24 | 17 | 30 | 17 |
| | Siempre | 103 | 85 | 54 | 51 |

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

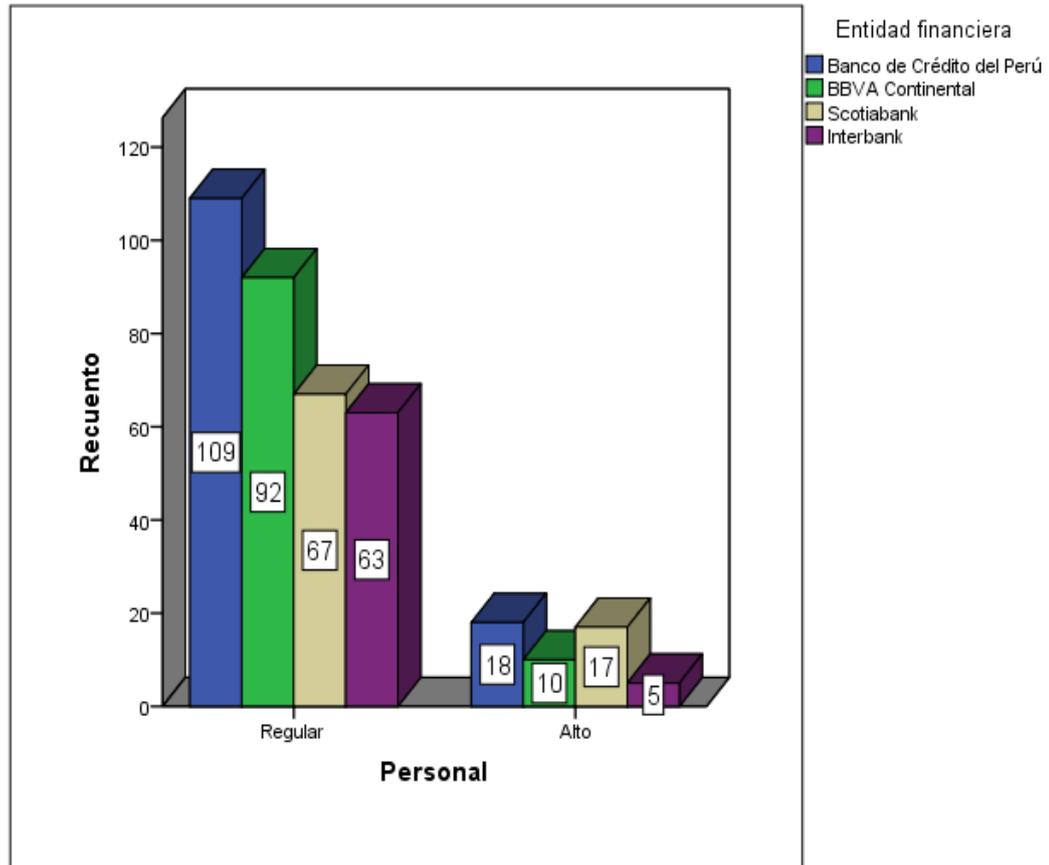


Figura 10: Dimensión “Personal”

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

Tabla 25: Dimensión “Reputación”

| | | Entidad financiera | | | | | |
|------------|---------|--------------------------------------|---------------------|----------------|---------------|--------|--------|
| | | Banco de Crédito del Perú | BBVA Continental | Scotiaban k | Interban k | Total | |
| Reputación | Bajo | Recuento | 13 | 8 | 14 | 8 | 43 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 10,2% | 7,8% | 16,7% | 11,8% | 11,3% |
| | Regular | Recuento | 114 | 94 | 70 | 60 | 338 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 89,8% | 92,2% | 83,3% | 88,2% | 88,7% |
| | Total | Recuento | 127 | 102 | 84 | 68 | 381 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

Los resultados encontrados hacen referencia a la dimensión “Reputación” de donde el 88,7% de los clientes considera que es de nivel regular la reputación que caracteriza a las entidades financieras de Tacna, y el 11,3% que es inadecuada; siendo el BBVA Continental la entidad cuyos clientes resaltan más dicha característica, seguido por el Interbank, Banco de Crédito del Perú, y finalmente el Scotiabank; al analizar por pregunta, el aspecto más destacado por los clientes fue que consideran que el banco impulsa el desarrollar actividades benéficas y culturales, siendo el aspecto a reforzar que el banco debería fomentar con mayor fuerza el cuidado del medio ambiente.

Tabla 26: Dimensión “Reputación” (por pregunta)

| | | Entidad financiera | | | |
|--|--------------|---------------------------------|---------------------|------------|-----------|
| | | Banco de Crédito del Perú | BBVA Continental | Scotiabank | Interbank |
| | | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento |
| 16. El Banco de mi preferencia dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales de Tacna. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | A veces | 0 | 0 | 0 | 8 |
| | Casi siempre | 117 | 88 | 54 | 48 |
| | Siempre | 10 | 14 | 30 | 12 |
| 17. El Banco de mi preferencia está muy concienciada con el medio ambiente en la región. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 66 | 40 | 32 | 0 |
| | A veces | 61 | 62 | 52 | 68 |
| | Casi siempre | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 18. El Banco de mi preferencia está muy comprometida con la sociedad tacneña. | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 41 | 39 | 34 | 33 |
| | A veces | 86 | 43 | 50 | 35 |
| | Casi siempre | 0 | 20 | 0 | 0 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 0 |

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

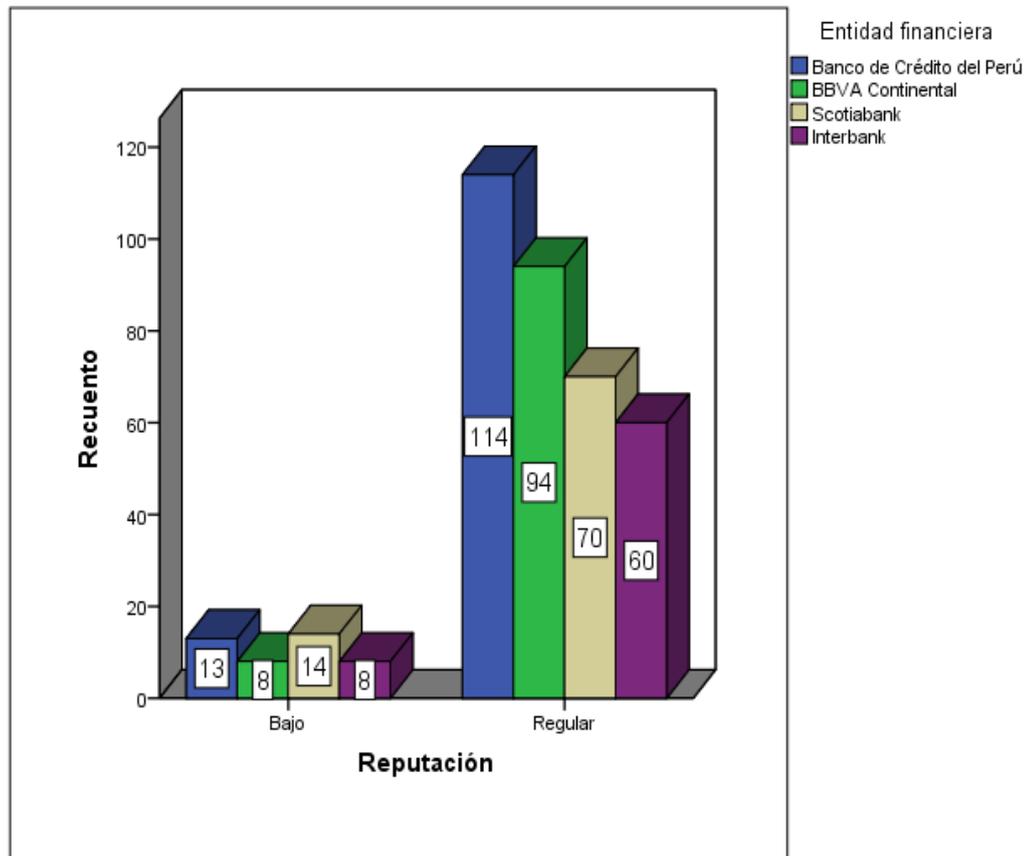


Figura 11: Dimensión “Reputación”

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

Tabla 27: Variable “Imagen institucional”

| | | Entidad financiera | | | | | |
|----------------------|---------|--------------------------------|-------------|-----------|----------|--------|--------|
| | | Banco de | BBVA | Scotiaban | Interban | | |
| | | Crédito del | Continental | k | k | | Total |
| | | Perú | | | | | |
| Imagen institucional | Regular | Recuento | 84 | 62 | 55 | 32 | 233 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 66,1% | 60,8% | 65,5% | 47,1% | 61,2% |
| al | Alto | Recuento | 43 | 40 | 29 | 36 | 148 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 33,9% | 39,2% | 34,5% | 52,9% | 38,8% |
| Total | | Recuento | 127 | 102 | 84 | 68 | 381 |
| | | % dentro de Entidad financiera | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

Después de efectuar el análisis de los resultados de las dimensiones, se analizó la variable “Imagen institucional” de donde el 61,2% de los clientes considera que es de nivel regular la imagen institucional que perciben de las entidades financieras de Tacna, y el 38,8% que es de nivel elevado; siendo el Interbank la entidad cuyos clientes resaltan más dicha característica, seguido por el BBVA Continental, Scotiabank y finalmente el Banco de Crédito del Perú; al analizar por dimensión, el aspecto más destacado por los clientes fue la “Impresión general”, siendo el aspecto a reforzar la “Reputación”.

Tabla 28: Variable “Imagen institucional” (por dimensión)

| | | Entidad financiera | | | |
|---------------------|---------|--------------------|-------------|------------|-----------|
| | | Banco de | BBVA | | Interbank |
| | | Crédito del Perú | Continental | Scotiabank | |
| | | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento |
| Servicios ofertados | Bajo | 17 | 5 | 0 | 5 |
| | Regular | 106 | 93 | 72 | 53 |
| | Alto | 4 | 4 | 12 | 10 |
| Localización | Bajo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Regular | 112 | 93 | 84 | 64 |
| | Alto | 15 | 9 | 0 | 4 |
| Impresión general | Bajo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Regular | 21 | 19 | 22 | 13 |
| | Alto | 106 | 83 | 62 | 55 |
| Personal | Bajo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Regular | 109 | 92 | 67 | 63 |
| | Alto | 18 | 10 | 17 | 5 |
| Reputación | Bajo | 13 | 8 | 14 | 8 |
| | Regular | 114 | 94 | 70 | 60 |
| | Alto | 0 | 0 | 0 | 0 |

FUENTE: Cuestionario de “Imagen institucional”

4.3.2.2.- Prueba de significatividad estadística sobre “Imagen institucional”

Para establecer un nivel de confianza sobre los resultados del análisis estadístico, se desarrolla la siguiente prueba de hipótesis considerando los siguientes aspectos:

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

H_0 : Imagen institucional Moderada

$$H_0 = \mu < 68$$

H_1 : Imagen institucional alta

$$H_1 = \mu \geq 68$$

b) Nivel de significación

α : 5% Nivel de significación

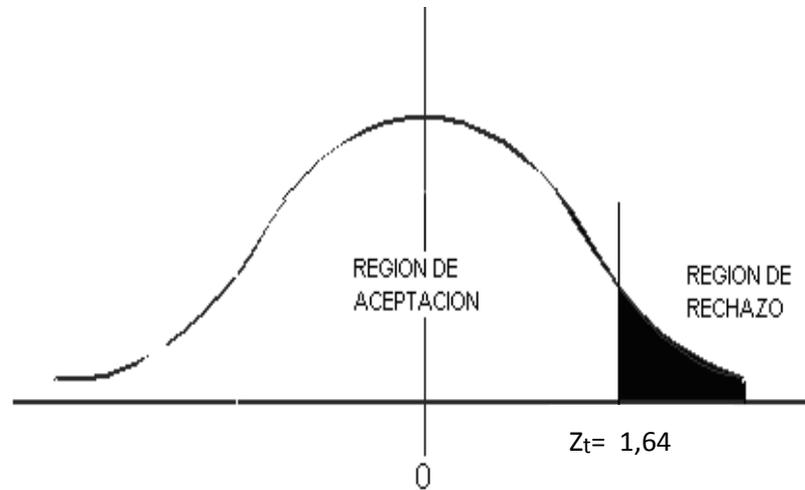
c) Estadígrafo de prueba

Se aplica la prueba de “Z” de la distribución normal

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

Como $n > 30$, se asume que: $\sigma = s$

d) Zona de aceptación y de rechazo



e) Resultados de la aplicación del estadístico de prueba

Reemplazando los datos del análisis estadístico, en el estadístico de prueba “Z”, se obtiene lo siguiente:

$$Z = \frac{68.19 - 68}{3.63 / \sqrt{381}}$$

Se tiene que el valor de $Z = 1.02$

f) Regla de decisión

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se acepta la H_0

Si $Z_c > Z_t$ Entonces se rechaza la H_0

g) Decisión

Como el valor de “ Z_c ” calculado (1.02) es menor que $Z= 1,64$, entonces, se decide acepta la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se rechaza la hipótesis alternativa.

h) Conclusión

Se concluye con un nivel de confianza del 95%, que la evidencia es significativa, de que en los Bancos que forman parte del estudio, existe una regular “Imagen Institucional”

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1 Verificación de primera hipótesis específica

“El balance económico influye significativamente en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017”.

Se utilizó el estadístico chi-cuadrado, de donde:

Tabla 29: Chi-cuadrado para la hipótesis específica 1

| | | Imagen institucional | | |
|-------------------|---------|----------------------|------|-------|
| | | Regular | Alto | Total |
| Balance económico | Regular | 141 | 99 | 240 |
| | Alto | 92 | 49 | 141 |
| Total | | 233 | 148 | 381 |

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--|--|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,579 ^a | 1 | ,209 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 1,317 | 1 | ,251 | | |
| Razón de verosimilitud | 1,589 | 1 | ,207 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,232 | ,125 |
| Asociación lineal por lineal | 1,575 | 1 | ,210 | | |
| N de casos válidos | 381 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 54,77. b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

FUENTE: Ambos instrumentos

Regla de decisión

H₀: Si P_Valor es mayor a 0.05; entonces no existe influencia.

H₁: Si P_valor es menor a 0.05; entonces si existe influencia.

Se encontró un valor de chi-cuadrado de 1,579 (valor de p de 0,209), ello implica que como el valor de p resultó ser superior al 5% de significancia, se concluye que el balance económico no influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de

Tacna, año 2017, considerando un nivel de confianza del 95%. Por lo que se concluye que no se llegó a verificar la hipótesis

4.4.2.- Verificación de segunda hipótesis específica

“El balance social influye significativamente en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017”.

Se utilizó el estadístico chi-cuadrado, de donde:

Tabla 30: Chi-cuadrado para la hipótesis específica 2

| | | Imagen institucional | | |
|----------------|---------|----------------------|------|-------|
| | | Regular | Alto | Total |
| Balance social | Regular | 57 | 50 | 107 |
| | Alto | 176 | 98 | 274 |
| Total | | 233 | 148 | 381 |

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3,893 ^a | 1 | ,048 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 3,445 | 1 | ,063 | | |
| Razón de verosimilitud | 3,849 | 1 | ,050 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,061 | ,032 |
| Asociación lineal por lineal | 3,883 | 1 | ,049 | | |

N de casos válidos 381

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 41,56.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

FUENTE: Ambos instrumentos

Regla de decisión

H₀: Si P_Valor es mayor a 0.05; entonces no existe influencia.

H₁: Si P_valor es menor a 0.05; entonces si existe influencia.

Se encontró un valor de chi-cuadrado de 3,893 (valor de p de 0,048), ello implica que como el valor de p resultó ser inferior al 5% de significancia, se concluye que el balance social influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017, considerando un 95% de confianza. Por lo que se concluye que si se llegó a verificar la hipótesis

4.4.3.- Verificación de tercera hipótesis específica

“El balance ambiental influye significativamente en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017”.

Se utilizó el estadístico chi-cuadrado, de donde:

Tabla 31: Chi-cuadrado para la hipótesis específica 3

| | | Imagen institucional | | |
|-------------------|---------|----------------------|------|-------|
| | | Regular | Alto | Total |
| Balance ambiental | Bajo | 38 | 26 | 64 |
| | Regular | 195 | 122 | 317 |
| Total | | 233 | 148 | 381 |

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|---|--------------------|----|--|--|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 0,103 ^a | 1 | 0,749 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 0,032 | 1 | 0,857 | | |
| Razón de verosimilitud | 0,102 | 1 | 0,749 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,779 | ,426 |
| Asociación lineal por lineal | 0,102 | 1 | 0,749 | | |
| N de casos válidos | 381 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24,86.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

FUENTE: Ambos instrumentos

Regla de decisión

H_0 : Si P_Valor es mayor a 0.05; entonces no existe influencia.

H_1 : Si P_valor es menor a 0.05; entonces si existe influencia.

Se encontró un valor de chi-cuadrado de 0,103 (valor de p de 0,749), ello implica que como el valor de p resultó ser superior al 5% de significancia, se concluye que el balance ambiental no influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017,

considerando un 95% de confianza. Por lo que se concluye que no se llegó a verificar la hipótesis

4.4.4.- Verificación de hipótesis general

“La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017”.

Se utilizó el estadístico chi-cuadrado, de donde:

Tabla 32: Chi-cuadrado para la hipótesis general

| | | Imagen institucional | | |
|------------------------|---------|----------------------|------|-------|
| | | Regular | Alto | Total |
| Responsabilidad social | Regular | 123 | 98 | 221 |
| empresarial | Alto | 110 | 50 | 160 |
| Total | | 233 | 148 | 381 |

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|---|--------------------|----|--|--|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 6,698 ^a | 1 | ,010 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 6,158 | 1 | ,013 | | |
| Razón de verosimilitud | 6,770 | 1 | ,009 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,011 | ,006 |
| Asociación lineal por lineal | 6,681 | 1 | ,010 | | |
| N de casos válidos | 381 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 62,15.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

FUENTE: Ambos instrumentos

Regla de decisión

H_0 : Si P_valor es mayor a 0.05; entonces no existe influencia.

H_1 : Si P_valor es menor a 0.05; entonces si existe influencia.

Se encontró un valor de chi-cuadrado de 6,698 (valor de p de 0,010), ello implica que como el valor de p resultó ser inferior al 5% de significancia, se concluye que la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017, considerando un 95% de confianza. Por lo que se concluye que si se llegó a verificar la hipótesis

Prueba de determinación del grado de influencia

Tabla 33: Prueba de R de Pearson

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error típ. de la estimación | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------------|---------------|
| 1 | ,947 ^a | ,897 | ,894 | ,161 | 2,004 |

El valor de Pearson $R = 0.947$ nos indica que efectivamente la responsabilidad social empresarial tiene alta influencia sobre la imagen institucional. En consecuencia se comprueba con el 95% de confianza, que la responsabilidad social empresarial explica el 89% de la existencia de la regular imagen

institucional que presentan las entidades financieras del Banco de Crédito, Continental, Scotiabank, e Interbank de Tacna.

Significatividad de la prueba R de Pearson

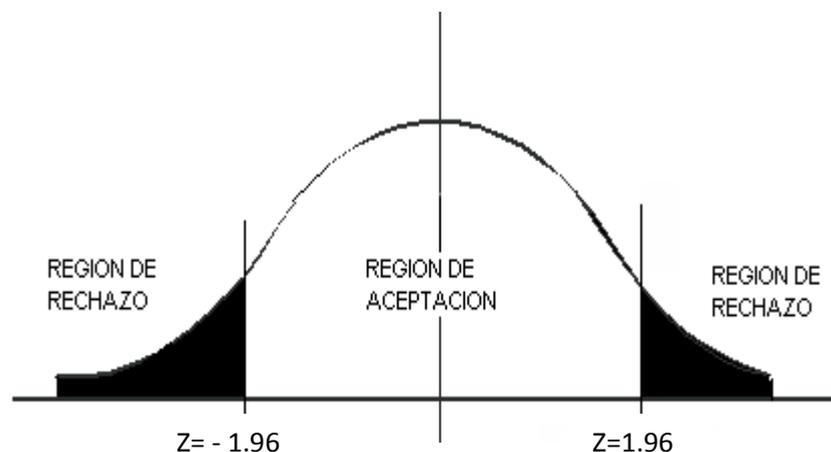
Para establecer la significatividad de R de Pearson, se estableció la regla de decisión siguiente:

$H_0 =$ El valor de R de Pearson no es significativo

$H_1 =$ El valor de R de Pearson es significativo.

Región de aceptación de la H_0

El valor de “Z” en la tabla de áreas, con un nivel de significación del 5%, en contraste bilateral, es : 1.96



Cálculo del estadístico de prueba

Para obtener el valor de Z_c , se procede con la aplicación de la fórmula siguiente:

$$Z = \sqrt{N} (r^2)$$

El valor del estadístico de prueba es:

$$Z = \sqrt{381} (0.897)$$

$$Z = 17.51$$

Decisión estadística

Como el valor de Z_c es mayor que Z teórica, ($17.51 > 1,96$), entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por la que se concluye que el valor del coeficiente “R” de Pearson es significativo.

Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis general de la investigación.

4.5. DISCUSIÓN

Después de analizar los resultados encontrados respecto al comportamiento de las variables investigadas desde la perspectiva del cliente del sistema financiero de Tacna, se tiene que existe influencia significativa de la responsabilidad social empresarial sobre la imagen institucional que perciben los clientes en el año 2017, considerando un 95% de confianza (valor de chi-cuadrado de 6,698 y valor de p de 0,010); ello implica que las actividades que desarrollan las sucursales de los bancos en la región de Tacna que son afines a temas de responsabilidad social si generan una buena aceptación en la población, y de forma especial en sus clientes, puesto que perciben que parte de las ganancias de la entidad, las devuelven a través de apoyos a gente con mayor necesidad o auspiciando eventos en fechas importantes.

También se encontró que el 57,9% de los clientes considera que es de nivel regular la responsabilidad social empresarial que perciben de las entidades financieras de Tacna, siendo el aspecto más destacado por los clientes el “Balance social” y el aspecto a reforzar el “Balance ambiental”; y el 61,2% de los clientes considera que es de nivel regular la imagen institucional que perciben de las entidades financieras de Tacna, siendo el aspecto más destacado la “Impresión general” y el aspecto a reforzar la “Reputación”.

Dichos resultados concuerdan con los encontrados por Alvarado y Schlesinger (2008) en su trabajo la “Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial Percibida y sus Efectos sobre la Imagen y Reputación: Una Aproximación desde el Modelo de Carroll”, que concluye que las acciones y programas de responsabilidad social empresarial podrían mejorar la imagen y la reputación de las empresas ante los ojos de sus consumidores y ser una importante fuente de ventaja competitiva para las mismas; y con los resultados de Sánchez (2010) en su trabajo “La responsabilidad social empresarial y su relación con el servicio percibido por los clientes de la institución financiera Interbank de Tacna, en el 2010”, quien concluye que la percepción del cliente sobre la responsabilidad social empresarial que caracteriza a la entidad financiera fue regular, el “Servicio al cliente” es de un servicio regular, y que existe relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y el servicio percibido por los clientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

PRIMERA

La responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017 (valor de chi-cuadrado = 6,698 y valor $p = 0,010$), considerando un 95% de confianza; por tanto, las acciones que ejecutan las agencias de los bancos (Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank) afines a temas de responsabilidad social están generando que la población regional, y en especial sus clientes, tengan un mejor concepto e imagen de la entidad.

SEGUNDA

El balance económico no influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017 (valor de chi-cuadrado

= 1,579 y valor $p = 0,209$), considerando un nivel de confianza del 95%; por tanto, las acciones que ejecutan las agencias de los bancos (Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank) afines a temas económicos como las tasas de interés, las tasas moratorias, las campañas financieras, otros no afectan en el cliente respecto a tener un mejor concepto e imagen de la entidad.

TERCERA

El balance social influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017 (valor de chi-cuadrado = 3,893 y valor $p = 0,048$), considerando un 95% de confianza; por tanto, las acciones que ejecutan las agencias de los bancos (Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank) afines a temas sociales como auspicios a actividades educativas, salud y culturales, donaciones económicas, otros si logran afectar en el cliente respecto a tener un mejor concepto e imagen de la entidad.

CUARTA

El balance ambiental no influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017 (valor de chi-cuadrado = 0,103 y valor $p = 0,749$), considerando un 95% de confianza; por tanto, las acciones que ejecutan las agencias de los bancos (Banco de Crédito del Perú,

BBVA Continental, Scotiabank e Interbank) afines a temas ambientales como reducir la contaminación, impulsar el reciclaje, otros no logran afectar en el cliente respecto a tener un mejor concepto e imagen de la entidad.

QUINTA

Las instituciones Bancarias que desarrollen en el mercado financiero una regular responsabilidad social empresarial, formaran en los clientes, en el mismo sentido, una regular imagen institucional, con un nivel de confianza del 95%.

5.2 RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda a los directivos de las agencias de los bancos (Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank) que funcionan en la ciudad de Tacna, para fortalecer su estrategia de responsabilidad social empresarial, centren principalmente su atención en las actividades afines a temas sociales, como el apoyo a las poblaciones vulnerables de la región en mejorar sus competencias educativas a través de becas, o el de apoyar en el tratamiento de salud dando facilidades en clínicas que ayuden a tratar esos males, otros; dichas acciones sociales harán que la imagen que tiene el cliente de su entidad financiera mejore de forma significativa.

SEGUNDA

Los directivos de las agencias de los bancos (Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank) que funcionan en la ciudad de Tacna, para fortalecer su trabajo en los temas económicos considerados en la responsabilidad social empresarial deben ofrecer al cliente condiciones más flexibles para que puedan cumplir con sus obligaciones de préstamos y de morosidad, a través de incrementar el número de campañas financieras en el año, donde se proporcionen mejores condiciones para poder cumplir con las

obligaciones crediticias asumidas; lo cual permitirá, cambiar progresivamente la actual imagen relacionado con el manejo financiero de las condiciones contractuales que los clientes aceptaron en su momento.

TERCERA

Los directivos de las agencias de los bancos (Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank) que funcionan en la ciudad de Tacna, para fortalecer su trabajo en los temas sociales considerados en la responsabilidad social empresarial deben continuar e incrementar los auspicios en las actividades educativas, de salud y culturales, las donaciones económicas a personas con problemas probados que afectan su vida, otros; puesto que ello hará que la imagen institucional se mejore de forma considerable, puesto que los clientes notarán que la entidad si se preocupa por la vida, formación y salud de las personas de poblaciones vulnerables dentro de la región.

CUARTA

Los directivos de las agencias de los bancos (Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank) que funcionan en la ciudad de Tacna, para fortalecer su trabajo en los temas ambientales considerados en la responsabilidad social empresarial deben apoyar de forma más directa las campañas de reducción de la contaminación o de reciclaje que las entidades públicas impulsan; ello permitirá que poco a poco los habitantes empiecen a

cambiar sus estilos de vida buscando cuidar más la naturaleza, y principalmente los clientes empiecen a valorar más a su entidad financiera.

QUINTA

Se recomienda que se debe de agregar una cuarta dimensión a las tres analizadas en la presente tesis, siendo esta cuarta dimensión referida a la Inversión Socialmente Responsable que realizan los bancos (Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank) que funcionan en la ciudad de Tacna, para fortalecer su trabajo en el tema de Responsabilidad Social Empresarial.

SEXTA

De acuerdo a la naturaleza de la investigación, el objeto de estudio, y de las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la misma, nos indican algunas líneas nuevas de investigación para tenerlas en consideración en futuras investigaciones los mismos que serían muy interesantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A. y Schlesinger, M. (2008). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación*: of Business Ethics, Vol. 53, pp. 51 – 71.
- Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J. (2009). *La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores*. Revista Universia Business Review, I Trimestre.
file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/686-1636-1-SM.pdf
- Brown, T. y Dacin, P. (1997). *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*. Journal of Marketing, Vol. 61, January, pp. 68-84.
- Cajiga, J. (2013). *Cemefi. Centro Mexicano para la Filantropía*. El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial: Disponible en.
<http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf>
- Carroll, A. y Shabana, K. (2010). *The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice*. International Journal of Management Reviews, Vol. 12, No. 1, pp. 85-105.

- Castillo, C. (2005). *La responsabilidad social de la empresa y los consumidores*.
Presentado en el Encuentro Nacional de Organizaciones de Consumidores.
Buenos Aires (Argentina).
- Cea, R. (2010). *La responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias de la Unión Europea: Análisis empírico y propuesta de modelo normalizado*; Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en:
https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/4183/28409_cea_moure_ramiro.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*.
Boston: Harvard BusinessSchoolPress.
- García, J. y Casanueva, C. (2001). *Prácticas de la gestión empresarial*. Bogotá:
Editorial McGraw-Hill.
- Garriga, E. y Mele, D. (2004). *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*. *Journal for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Allyn & Bacon: 11.0 Update. 4.^a Edición.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS Una aproximación desde el modelo de Carroll*. Artículo de ScienceDirec. Disponible es:
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700433>>
- Giuliani, E. (2016). *Human rights and corporate social responsibility in developing countries' industrial clusters*. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 39-54.
- Guedez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial*.
Venezuela: Editorial Planeta.

- Harjoto, M., Laksmana, I., y Lee, R. (2015). *Board diversity and corporate social responsibility*. *Journal of Business Ethics*, 132(4), 641-660.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Educación. 5ª Edición.
- Lizarzaburu, E. y Del Brío, J. (2016). *Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo*. Disponible mes: <<https://gcg.universia.net/article/viewFile/1825/1839>>
- Marquina, P. (2015). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos*. Artículo de Science Direc. Disponibler en: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000558>>
- Marquina, P. (2012). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. Tesis para optar al grado de Doctor en Administración Estratégica de Empresas de la PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Matten, D., Crane, A. y Chapple, W. (2003). *Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship*. *Journal of Business Ethics*, 45(1-2), 109-120.
- Mccarthy, E. y Perreault, W. (2000). *Marketing. Un enfoque global*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Mercado, P. y García, P. (2007). *La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México). Un estudio exploratorio*. Artículo de Scielo. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232007000100005&script=sci_arttext&tlng=en>

- Muñoz, J. (2013). *Ética empresarial, responsabilidad social corporativa (RSC) y creación de valor compartido (CVC)*". Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, 7(3), 76.
- Pérez – Aranda, J. (2016). *Valoración de la responsabilidad social empresarial (RSE) por la demanda hotelera*; de la Universidad Jaume I (España). Disponible en: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/395950/2016_Tesis_Perez-Aranda_Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pizzolante, Í. (1996). *Reingeniería del pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. Editorial Panapo. Caracas (Venezuela).
- Priego, A.; Manzaneque, M. y Merino, E. (2014). *Business failure: incidence of stakeholders' behavior*. Academia Revista Latinoamericana de Administración, Vol. 27, No 1, pp. 75 – 91.
- Quihue, G. (2011). *La responsabilidad social que caracteriza a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. de Tacna, desde la perspectiva de sus clientes internos y externos*. Tesis para optar al grado académico de Magíster en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Privada de Tacna.
- Sánchez, J. (2010). *La responsabilidad social empresarial y su relación con el servicio percibido por los clientes de la institución financiera Interbank de Tacna, en el 2010*. Tesis para optar al título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | METODOLOGÍA | VARIABLES | DIMENSIÓN | INSTRUMENTO | FUENTE |
|--|--|--|--|---|---|--|--|
| ¿En qué medida la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017? | Determinar en qué medida la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017. | La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017. | DISEÑO DE INVESTIGACION El diseño de investigación es no experimental de corte transversal. POBLACION Y MUESTRA La población es de 45 000 clientes, y la muestra de 381 personas. | Variable 1 = Responsabilidad Social Empresarial | <ul style="list-style-type: none"> - Balance social. - Balance ambiental. - Balance económico. | - Cuestionario de RSE | Clientes de las entidades financieras de Tacna |
| ¿En qué medida el balance económico influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017? | Determinar en qué medida el balance económico influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017. | El balance económico influye significativamente en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017. | | Variable 2 = Imagen institucional | <ul style="list-style-type: none"> - Servicios ofertados. - Localización. - Impresión general. - Personal. - Reputación. | - Cuestionario de imagen institucional | |
| ¿En qué medida el balance social influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017? | Determinar en qué medida el balance social influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017. | El balance social influye significativamente en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017. | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|--|--|
| ¿En qué medida el balance ambiental influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017? | Determinar en qué medida el balance ambiental influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017. | El balance ambiental influye significativamente en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017. | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|--|--|

ANEXO 02: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

INSTRUCCIONES: Estimado cliente del sistema financiero de Tacna, el presente trabajo de investigación es para optar obtener el Grado Académico de Doctor en la 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:

- A. Nunca/Totalmente en desacuerdo
- B. Casi nunca/En desacuerdo
- C. A veces/Indiferente
- D. Casi siempre/De acuerdo
- E. 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) BCP b) BBVA c) Interbank d) Scotiabank

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

| N o | ÍTEM | A | B | C | D | E |
|--------|---|---|---|---|---|---|
| | BALANCE ECONÓMICO | | | | | |
| 1 | Las tasas de interés que cobra por préstamos el banco de mi preferencia son competitivos en el mercado local. | | | | | |
| 2 | Las tasas moratorias que aplica el banco de mi preferencia son razonables respecto a los demás entidades financieras locales. | | | | | |
| 3 | El banco de mi preferencia con frecuencia desarrolla campañas financieras que busca favorecer a los clientes. | | | | | |
| 4 | Con frecuencia el banco de mi preferencia busca dar un mejor servicio al cliente. | | | | | |
| | BALANCE SOCIAL | | | | | |
| 5 | El banco de mi preferencia con frecuencia busca auspiciar actividades educativas y de salud en la región. | | | | | |
| 6 | El banco de mi preferencia cuenta con un código de ética que se ve reflejado en el accionar de su personal. | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 7 | El banco de mi preferencia con frecuencia patrocina actividades culturales. | | | | | |
| 8 | El banco de mi preferencia realiza con frecuencia donaciones económicas a causas sociales. | | | | | |
| 9 | El banco de mi preferencia se caracteriza por contratar de forma no discriminatoria. | | | | | |
| BALANCE AMBIENTAL | | | | | | |
| 10 | El banco de mi preferencia con frecuencia encabeza actividades en favor del medio ambiente. | | | | | |
| 11 | El banco de mi preferencia desarrolla actividades para reducir la contaminación en la región. | | | | | |
| 12 | El banco de mi preferencia impulsa la cultura de reciclaje en la región. | | | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO: IMAGEN INSTITUCIONAL

INSTRUCCIONES: Estimado cliente del sistema financiero de Tacna, el presente trabajo de investigación es para optar obtener el Grado Académico de Doctor en la UPT, por tanto le solicitamos sea sincero con las respuestas a las siguientes afirmaciones relacionadas con la imagen institucional 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:

- A. Nunca/Totalmente en desacuerdo
- B. Casi nunca/En desacuerdo
- C. A veces/Indiferente
- D. Casi siempre/De acuerdo
- E. 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) BCP b) BBVA c) Interbank d) Scotiabank

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

| N° | ÍTEM | A | B | C | D | E |
|----|---|---|---|---|---|---|
| | SERVICIOS OFERTADOS | | | | | |
| 1 | El Banco de mi preferencia ofrece una amplia variedad de productos y servicios. | | | | | |
| 2 | Los servicios ofertados por el Banco de mi preferencia son muy fiables. | | | | | |
| 3 | Los servicios ofertados por el Banco de mi preferencia satisfacen mis expectativas. | | | | | |
| | LOCALIZACIÓN | | | | | |
| 4 | El Banco de mi preferencia es una entidad muy arraigada en Tacna. | | | | | |
| 5 | El Banco de mi preferencia tiene varias oficinas para dar un mejor servicio. | | | | | |
| 6 | El Banco de mi preferencia está próxima a su domicilio/lugar de trabajo. | | | | | |
| | IMPRESIÓN GENERAL | | | | | |
| 7 | El Banco de mi preferencia es muy honesta. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 8 | El Banco de mi preferencia siempre cumple sus promesas. | | | | | |
| 9 | El Banco de mi preferencia es una entidad financiera que despierta simpatía. | | | | | |
| 10 | El Banco de mi preferencia me causa una buena impresión. | | | | | |
| 11 | El Banco de mi preferencia me transmite confianza. | | | | | |
| | PERSONAL | | | | | |
| 12 | El aspecto del personal del Banco de mi preferencia es adecuado. | | | | | |
| 13 | El personal del Banco de mi preferencia es en general, amable y simpático. | | | | | |
| 14 | El personal del Banco de mi preferencia es muy profesional. | | | | | |
| 15 | El personal del Banco de mi preferencia está siempre disponible para sus clientes. | | | | | |
| | REPUTACIÓN | | | | | |
| 16 | El Banco de mi preferencia dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales de Tacna. | | | | | |
| 17 | El Banco de mi preferencia está muy concienciada con el medio ambiente en la región. | | | | | |
| 18 | El Banco de mi preferencia está muy comprometida con la sociedad tacneña. | | | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Azócar Prado, Rafael Enrique
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario sobre “Responsabilidad Social Empresarial”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Omar Hidalgo Aguilar

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

| INDICADOR ES | CRITERIOS | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41- 60% | Muy Buena 61- 80% | Excelente 81-100% |
|-------------------|--|----------------------|-------------------|---------------------|-------------------------|----------------------|
| 1.CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | X |
| 2.OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | X |
| 3.ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | | X |
| 4.ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | X | |
| 5.SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 6.INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas. | | | | | X |
| 7.CONSISTENCIA | Basado en aspecto teórico-científico. | | | | | X |
| 8.COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| 9.METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | X |

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 05/01/2018

Firma del Experto Informante

Dr. Rafael E. Azócar Prado

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “IMAGEN INSTITUCIONAL”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Azócar Prado, Rafael Enrique
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario sobre “Imagen institucional”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Omar Hidalgo Aguilar

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41- 60% | Muy Buena 61- 80% | Excelente 81-100% |
|-------------------|--|----------------------|-------------------|---------------------|-------------------------|----------------------|
| 1.CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | X |
| 2.OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | X | |
| 3.ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | | X |
| 4.ORGANIZACION | Existe una organización lógica. | | | | | X |
| 5.SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 6.INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas. | | | | | X |
| 7.CONSISTENCIA | Basado en aspecto teórico-científico. | | | | | X |
| 8.COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| 9.METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | X |

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 05/01/2018

Firma del Experto Informante

Dr. Rafael E. Azócar Prado

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Pérez Mamani, Rubens Houson
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario sobre “Responsabilidad Social Empresarial”.
 1.4. Autor del Instrumento: Omar Hidalgo Aguilar

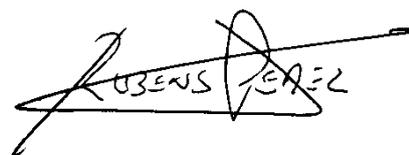
II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy Buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1.CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | X |
| 2.OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | X |
| 3.ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | | X |
| 4.ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | X |
| 5.SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 6.INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas. | | | | | X |
| 7.CONSISTENCIA | Basado en aspecto teórico-científico. | | | | X | |
| 8.COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| 9.METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | X |

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 06/01/2018



Firma del Experto Informante
Dr. Rubens H. Pérez Mamani

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “IMAGEN INSTITUCIONAL”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Pérez Mamani, Rubens Houson
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario sobre “Imagen institucional”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Omar Hidalgo Aguilar

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy Buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1.CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | X |
| 2.OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | X |
| 3.ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | | X |
| 4.ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | X | |
| 5.SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 6.INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas. | | | | | X |
| 7.CONSISTENCIA | Basado en aspecto teórico-científico. | | | | | X |
| 8.COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| 9.METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | X |

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 06/01/2018



Firma del Experto Informante

Dr. Rubens H. Pérez Mamani

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mendoza Salas, Ricardo Leonidas
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Latinoamericana CIMA
 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario sobre “Responsabilidad Social Empresarial”.
 1.4. Autor del Instrumento: Omar Hidalgo Aguilar

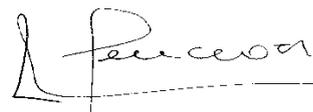
II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy Buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1.CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | X |
| 2.OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | X |
| 3.ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | | X |
| 4.ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | X |
| 5.SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | X | |
| 6.INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas. | | | | | X |
| 7.CONSISTENCIA | Basado en aspecto teórico-científico. | | | | | X |
| 8.COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| 9.METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | X |

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 05/01/2018



Firma del Experto Informante

Dr. Ricardo L. Mendoza Salas

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “IMAGEN INSTITUCIONAL”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mendoza Salas, Ricardo Leonidas
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Latinoamericana CIMA
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario sobre “Imagen institucional”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Omar Hidalgo Aguilar

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy Buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1.CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | X |
| 2.OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | X |
| 3.ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | | X |
| 4.ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | X |
| 5.SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 6.INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas. | | | | | X |
| 7.CONSISTENCIA | Basado en aspecto teórico-científico. | | | | | X |
| 8.COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| 9.METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | X | |

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 05/01/2018



Firma del Experto Informante

Dr. Ricardo L. Mendoza Salas