

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Escuela de Posgrado

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU
INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS
ENTIDADES BANCARIAS EN TACNA, 2018**

TESIS

PRESENTADA POR:

JEHOVANNI FABRICIO VELARDE MOLINA

Para optar el Grado Académico de:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

TACNA - PERÚ



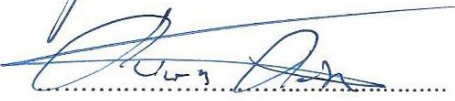
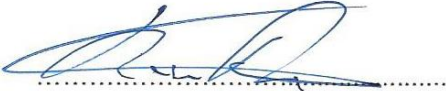
2019

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA
ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LAS ENTIDADES BANCARIAS EN TACNA, 2018

Tesis sustentada y aprobada el 31 de ENERO del 2019; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE	:	 - Dr. Santos Lucio Guanilo Gómez
SECRETARIO	:	 Dr. Segundo Manuel Alvarado Contreras
MIEMBRO	:	 Dr. Rubens Houson Pérez Mamani
ASESOR	:	 Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

DEDICATORIA

A todos mis familiares por su apoyo frecuente y motivación para seguir avanzando en el logro de mis retos académicos.

Jehovanni

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann por el conjunto de enseñanzas proporcionadas a través del dictado del Programa de Doctorado en Administración, los cuales han sido importantes para mejorar mi desempeño laboral.

A los docentes por lograr compartir sus conocimientos empresariales, los cuales me han sido de mucha utilidad para explorar oportunidades de emprendimiento.

A mi Asesor de Tesis, Dr. Rubens Houson Pérez Mamani, por acompañarme en este proceso de desarrollo de mi trabajo de investigación, principalmente en su aporte metodológico y estadístico.

Jehovanni

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Abstrato	xiii
Introducción	01

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema	03
1.1.1 Antecedentes del problema	03
1.1.2 Problemática de la investigación	04
1.2 Formulación del problema	05
1.2.1 Problema general	05
1.2.2 Problemas específicos	05
1.3 Justificación e importancia de la investigación	06
1.3.1 Justificación de la investigación	06
1.3.2 Importancia de la investigación	06
1.4 Alcances y limitaciones	07
1.5 Objetivos de la investigación	08
1.5.1 Objetivo general	08
1.5.2 Objetivos específicos	08
1.6 Hipótesis	08
1.6.1 Hipótesis general	08
1.6.2 Hipótesis específicas	08

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes del estudio	10
2.1.1	Antecedentes internacionales	10
2.1.2	Antecedentes nacionales	12
2.2	Bases teóricas	15
2.2.1	Bases teóricas “Responsabilidad social empresarial”	15
2.2.1.1	Definición de responsabilidad social empresarial	15
2.2.1.2	Dimensiones de la responsabilidad social empresarial	16
2.2.1.3	Elementos de la responsabilidad social empresarial	17
2.2.1.4	La responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo	18
2.2.1.5	La responsabilidad social empresarial en el Perú	20
2.2.2	Bases teóricas “Posicionamiento”	21
2.2.2.1	Definición de posicionamiento	21
2.2.2.2	Etapas del posicionamiento	22
2.2.2.3	Tipos de posicionamiento	23
2.2.2.4	Dimensiones del posicionamiento	24
2.3	Definición de términos	24

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de la investigación	26
3.1.1	Tipo de investigación	26
3.1.2	Diseño de investigación	26
3.2	Población y muestra	27
3.2.1	Población	27
3.2.2	Muestra	27
3.3	Operacionalización de variables	28
3.3.1	Identificación de las variables	28

3.3.2	Caracterización de las variables	29
3.3.3	Definición operacional de las variables	29
3.4	Técnicas e instrumentos para recolección de datos	31
3.5	Procesamiento y análisis de datos	33

CAPÍTULO IV MARCO FILOSÓFICO

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1	Resultados	36
5.1.1	Variable “Responsabilidad social empresarial”	36
5.1.2	Variable “Posicionamiento”	48
5.2	Contraste de hipótesis	57
5.2.1	Contraste de las hipótesis específicas	57
5.2.2	Contraste de la hipótesis general	64

CAPÍTULO VI DISCUSIÓN

CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: <i>Población aproximada de clientes de los bancos en Tacna</i>	27
Tabla 2: <i>Distribución de la muestra de clientes de los bancos</i>	28
Tabla 3: <i>Operacionalización de la variable “Responsabilidad social empresarial”</i>	30
Tabla 4: <i>Operacionalización de la variable “Posicionamiento”</i>	30
Tabla 5: <i>Relación ítem – indicador - dimensión de la variable “Responsabilidad social empresarial”</i>	32
Tabla 6: <i>Relación ítem – indicador - dimensión de la variable “Posicionamiento”</i>	32
Tabla 7: <i>Dimensión social</i>	36
Tabla 8: <i>Dimensión social (por pregunta)</i>	37
Tabla 9: <i>Dimensión económica</i>	39
Tabla 10: <i>Dimensión económica (por pregunta)</i>	40
Tabla 11: <i>Dimensión ambiental</i>	42
Tabla 12: <i>Dimensión ambiental (por pregunta)</i>	43
Tabla 13: <i>Responsabilidad social empresarial</i>	45
Tabla 14: <i>Responsabilidad social empresarial (por dimensión)</i>	46
Tabla 15: <i>Liderazgo en el servicio</i>	48
Tabla 16: <i>Liderazgo en el servicio (por pregunta)</i>	49
Tabla 17: <i>Preocupación por el entorno</i>	51
Tabla 18: <i>Preocupación por el entorno (por pregunta)</i>	52
Tabla 18: <i>Posicionamiento</i>	54
Tabla 19: <i>Posicionamiento (por dimensión)</i>	55
Tabla 20: <i>Dimensión social y su influencia en el posicionamiento</i>	57
Tabla 21: <i>Prueba de asociación</i>	58
Tabla 22: <i>Contraste de la hipótesis específica n°01</i>	58
Tabla 23: <i>Prueba de coeficiente de asociación</i>	59

Tabla 24: <i>Dimensión económica y su influencia en el posicionamiento</i>	60
Tabla 25: <i>Prueba de asociación</i>	60
Tabla 26: <i>Contraste de la hipótesis específica n° 02</i>	61
Tabla 27: <i>Prueba de coeficiente de asociación</i>	61
Tabla 28: <i>Dimensión ambiental y su influencia en el posicionamiento</i>	62
Tabla 29: <i>Prueba de asociación</i>	63
Tabla 30: <i>Contraste de la hipótesis específica n°03</i>	63
Tabla 31: <i>Prueba de coeficiente de asociación</i>	64
Tabla 32: <i>Dimensión responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento</i>	65
Tabla 33: <i>Prueba de asociación</i>	65
Tabla 34: <i>Contraste de la hipótesis general</i>	66
Tabla 35: <i>Prueba de coeficiente de asociación</i>	66

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: <i>Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial</i>	17
Figura 2: <i>La responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo</i>	19
Figura 3: <i>Dimensión social</i>	38
Figura 4: <i>Dimensión económica</i>	41
Figura 5: <i>Dimensión ambiental</i>	44
Figura 6: <i>Responsabilidad social empresarial</i>	47
Figura 7: <i>Liderazgo en el servicio</i>	50
Figura 8: <i>Preocupación por el entorno</i>	53
Figura 9: <i>Posicionamiento</i>	56

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo principal el determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018; de tipo básico y de nivel explicativo, de diseño no experimental y de corte transversal, la muestra fue de 381 clientes del Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental y Scotiabank, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el enfoque fue cuantitativo.

Se encontró que el 92,39% de los clientes perciben que la responsabilidad social empresarial que caracteriza a las entidades bancarias de Tacna es de nivel moderado, en todas las entidades bancarias lo más destacado fue la “Dimensión económica” y lo focalizado a mejorar fue la “Dimensión ambiental”; y el 51,44% de los clientes perciben que el posicionamiento que caracteriza a las entidades bancarias de Tacna es de nivel regular, en todas las entidades bancarias lo más destacado fue la dimensión “Liderazgo en el servicio” y lo focalizado a mejorar fue la dimensión “Preocupación por el entorno”.

Se concluye que existe influencia significativa de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna; de forma similar en cada una de las dimensiones de la variable “Responsabilidad social empresarial” respecto a la variable “Posicionamiento”.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, posicionamiento.

ABSTRACT

The present thesis has as principal aim determine the influence of the social managerial responsibility on the positioning of Tacna's bank companies, 2018; of type basic and of explanatory level, of not experimental design and of transverse court, the sample belonged 381 clients of the Banco of Credit of Peru, Continental BBVA and Scotiabank, the technology was the survey and the instrument the questionnaire, the approach was quantitative.

One thought that 92,39% of the clients perceives that the social managerial responsibility that characterizes Tacna's bank companies is of moderate level, in all the bank companies the most out-standing thing was the "Economic dimension" and the focused to improving was the "Environmental dimension"; and 51,44% of the clients perceives that the positioning that characterizes Tacna's bank companies is of regular level, in all the bank companies the most out-standing thing was the dimension "Leadership in the service" and the focused to improving was the dimension "Worry for the environment".

One concludes that there exists significant influence of the social managerial responsibility on the positioning of Tacna's bank companies; of similar form in each of the dimensions of the variable "Social managerial responsibility" with regard to the variable "Positioning".

Key words: social managerial Responsibility, positioning.

ABSTRATO

A presente tese tem como principal objetivo determinar a influência da responsabilidade social gerencial no posicionamento dos bancos da empresa Tacna, 2018; do tipo básico e de nível explicativo, de desenho não experimental e de corte transversal, a amostra pertencia a 381 clientes do Banco de Crédito do Peru, Continental BBVA e Scotiabank, a tecnologia foi a pesquisa e o instrumento o questionário, a abordagem foi quantitativa .

Pensou-se que 92,39% dos clientes percebem que a responsabilidade social gerencial que caracteriza as empresas bancárias da Tacna é de nível moderado, em todas as empresas bancárias a mais destacada foi a "Dimensão econômica" e o foco da melhoria foi o "Dimensão ambiental"; e 51,44% dos clientes percebem que o posicionamento que caracteriza as empresas bancárias do Tacna é de nível regular, em todas as empresas bancárias o mais destacado foi a dimensão "Liderança no serviço" e o foco para melhorar foi a dimensão "Preocupação com o meio ambiente".

Conclui-se que existe influência significativa da responsabilidade gerencial social no posicionamento dos bancos da Tacna; de forma semelhante em cada uma das dimensões da variável "Responsabilidade social de gestão" em relação à variável "Posicionamento".

Palavras-chave: Responsabilidade gerencial social, posicionamento.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general el determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018; puesto que en las empresas es creciente la tendencia de la preocupación por ser socialmente responsables en las jurisdicciones donde proporcionan sus servicios o comercializan.

En el Perú, de forma específica en el sistema bancaria, las instituciones ya han priorizado el actuar de forma socialmente responsables; pero dichos esfuerzos, no resultan ser suficientes, dado que se requiere del apoyo decidido del Estado para hacer frente a los problemas ambientales, sociales y económicos que enfrenta el país; en Tacna, no se percibe masivamente lo que las entidades bancarias afirman sobre los supuestos avances en temas de responsabilidad social empresarial, y dicha falta de conocimiento de parte de los clientes, al parecer estaría afectando a su imagen y posicionamiento; dicha problemática es la que se analiza en el presente trabajo de investigación.

En lo referente al desarrollo de los capítulos, se tiene que el capítulo I se analizó la situación problemática, se plantearon los objetivos a lograr, se resaltó la importancia y justificación de la investigación, y se determinaron las hipótesis a contrastar.

En el capítulo II, se efectuó un análisis detallado de los antecedentes internacionales y nacionales de la investigación, las bases teóricas para ambas variables de estudio (responsabilidad social empresarial y posicionamiento).

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico para lo cual se precisó el tipo y diseño de la investigación, las variables y sus dimensiones, la población y la muestra analizada, fuentes de información, el procesamiento y

técnicas de recolección de datos; en el capítulo IV se desarrolló el marco filosófico de ambas variables.

Finalmente, se desarrolló el capítulo V el análisis e interpretación de los resultados encontrados; a través de tablas y figuras para analizar el comportamiento de cada dimensión investigada de ambas variables; se hizo el contraste de las hipótesis definidas; en el capítulo VI se hizo la discusión de los resultados; culminando con las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

Los países impulsan sus políticas internas de gobierno a buscar implementar estrategias que les permitan en el largo plazo llegar a estar cerca del desarrollo sostenible; pero se denota en la actualidad, que “dicho camino” está afectando de forma significativa al medio ambiente, es decir, los recursos naturales (tierra, agua y aire) y la calidad de los mismos; pero dicha problemática relacionada con la existencia de una inadecuada responsabilidad social, no es consecuencia exclusiva del accionar de las organizaciones, pues a dicha realidad, existen factores condicionantes tales como: políticas blandas e irresponsables de los gobiernos, sistemas de corrupción, poca preocupación en el tema de las entidades educativas, otros.

A nivel internacional, ante dicha coyuntura, es creciente la tendencia de la preocupación de las organizaciones por ser socialmente responsables con los territorios donde proporcionan sus servicios o comercializan sus productos; es decir, ello implica que las entidades prioricen esfuerzos en temas sociales y ambientales como parte de sus acciones destinadas a la generación de valor económico; dicho esfuerzo, no solamente se aprecia en las entidades del sector productivo, también en las dedicadas a los temas de intermediación de recursos financieros.

De forma específica, en el sistema financiero de nuestro país, la Asociación de Bancos del Perú – ASBANC (2016) destaca el análisis efectuado

por Lizarzaburu y Del Brío (2016) sobre la relación directa entre la responsabilidad social empresarial y la reputación de la organización para, quienes señalan que desde el año 2000, las diversas empresas del sector financiero peruano han empezado a considerar en sus planes lo referido a la responsabilidad social dentro de sus estrategias, y en base a los resultados adecuados logrados, han buscado fortalecer dichos planes. Dichos autores resaltan el impacto adecuado que ha logrado el invertir en políticas de responsabilidad social empresarial, sobre la reputación de la entidad financiera en el sector, y por ende en la mejora del nivel de posicionamiento de la entidad cuando un potencial cliente debe decidir con qué entidad empezar una transacción financiera.

1.1.2 Problemática de la investigación

Interbank es una entidad financiera emblemática en el país, cuyos lineamientos destacan que la responsabilidad social y el gobierno corporativo son parte fundamental de su reputación; lo cual lo sustenta en el estudio realizado por la empresa Merco (2017) quien efectuó consultas al respecto a más de 2 400 directivos, expertos, analistas, líderes de opinión, otros, y dichas cualidades fueron muy bien evaluadas, puesto que de un ranking de las mejores 100 empresas en este rubro, la entidad financiera ocupó el tercer puesto; lo cual va de la mano con su propósito de buscar contribuir al desarrollo del país haciendo negocios de manera íntegra y propositiva, buscando soluciones de calidad para nuestro entorno y para nuestros colaboradores.

De forma similar, el Banco de Crédito del Perú resalta que se caracteriza por ser una entidad comprometida con la implementación de los más altos estándares internacionales en materia de Responsabilidad Social empresarial - RSE y manejo ambiental, y es por ello que viene desarrollando distintos programas que tienen como propósito mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, promoviendo la buena ciudadanía corporativa,

preservando el medio ambiente e impulsando la activa participación de sus colaboradores en programas de responsabilidad social.

Pero dichos esfuerzos, no resultan ser suficientes, puesto que se requiere de una política pública que impulse el que las diferentes instancias de gobierno, junto con las organizaciones privadas, se alinean en la formulación e implementación de estrategias que permitan hacer frente a los problemas ambientales, sociales y económicos que enfrenta el país; a nivel regional, no se percibe masivamente lo que las entidades bancarias afirman sobre los supuestos avances en temas de responsabilidad social empresarial, es decir son poco conocidos por los clientes, afectando a su nivel de posicionamiento en el mercado, que resulta ser la problemática que se pretende analizar en el presente trabajo de investigación.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿En qué medida la responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿En qué medida la dimensión social influye en el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018?
- b) ¿En qué medida la dimensión económica influye en el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018?
- c) ¿En qué medida la dimensión ambiental influye en el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018?

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

Lizarzaburu y Del Brío (2016) resalta la importancia de que las organizaciones logren insertar como política institucional lo que implica la responsabilidad social empresarial, que le permita aportar en la problemática económica, social y ambiental que existe en la jurisdicción de trabajo; lo cual se respalda en cuatro bloques teóricos que se diferencian en cuanto al énfasis respecto a cuatro dimensiones:

- Las teorías instrumentales que consideran a la empresa como un instrumento para la creación de riqueza y sus actividades sociales como un medio para aportar ventajas competitivas al negocio y mejorar sus resultados económicos.
- Las teorías políticas hacen referencia a los efectos del poder excesivo de la empresa en la sociedad y los beneficios de un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político.
- Las teorías integradoras estudian la identificación, canalización, capacitación y respuesta de las empresas ante las demandas sociales de los grupos de interés.
- Las teorías éticas estudian la responsabilidad ética de las empresas para con la sociedad, y se sustentan en los derechos humanos.

1.3.2 Importancia de la investigación

En el sistema financiero existe un nivel de competencia muy fuerte, por tanto es prioritario implementar estrategias que le permitan a la organización mejorar su nivel de posicionamiento de mercado, y una de ellas es el desarrollar actividades que le permitan al cliente y potencial cliente, percibir que la entidad financiera se preocupa no solamente por lucrar, sino también por aportar a la generación de una conciencia de responsabilidad social en la comunidad; lo cual

es la justificación del presente trabajo de investigación, que se resume en las siguientes relevancias:

- Relevancia científico - social, puesto que se buscó analizar el nivel de responsabilidad social empresarial que percibe el cliente de la entidad bancaria en Tacna, que permitió proponer algunas recomendaciones conducentes a mejorar el nivel de reputación de la entidad, y por ende su posicionamiento en el mercado.
- Relevancia académica, dado que los resultados encontrados en la presente investigación servirán para ampliar la temática abordada.
- Relevancia práctico - institucional, dado que los resultados le permitirán a los directivos contar con un diagnóstico para reformar su política interna de responsabilidad social empresarial.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

En lo que respecta a la delimitación del trabajo desarrollado, se tiene

- Delimitación espacial: La investigación consideró a tres entidades financieras con agencias en la ciudad de Tacna, que son: Banco de Crédito del Perú, Banco BBVA Continental y Banco Scotiabank.
- Delimitación temporal: Se consideró el periodo 2018.
- Delimitación temática: Se analizaron definiciones y teorías relacionadas con la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento.

En lo que respecta a la principal limitación de la investigación es que solamente se consideraron algunas entidades financieras que proporcionan sus servicios en la región de Tacna.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la influencia de la dimensión social sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.
- b) Determinar la influencia de la dimensión económica sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.
- c) Determinar la influencia de la dimensión ambiental sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis general

H₀: No existe influencia significativa de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

H₁: Existe influencia significativa de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

- a) H₀: No existe influencia significativa de la dimensión social sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

H₁: Existe influencia significativa de la dimensión social sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

b) H₀: No existe influencia significativa de la dimensión económica sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

H₁: Existe influencia significativa de la dimensión económica sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

c) H₀: No existe influencia significativa de la dimensión ambiental sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

H₁: Existe influencia significativa de la dimensión ambiental sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

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

2.1.1 Antecedentes internacionales

- a) Maldonado, Cadena, Macías y Maldonado (2017) desarrolló un trabajo de investigación denominado “La responsabilidad social de las entidades financieras y su incidencia en el desarrollo de las microfinanzas en la costa ecuatoriana”; docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (Ecuador); donde el objetivo fue revisar la literatura académica encaminada a la identificación y desarrollo de iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y en particular de qué manera este aspecto se ha desarrollado en el ámbito de las microfinanzas en la región costa del Ecuador; de donde el papel del sector financiero en la contribución al desarrollo sostenible del planeta es más que evidente, ya que tanto los mercados como los intermediarios bancarios deciden dónde debe invertirse el dinero y qué proyectos apoyar, teniendo un papel estratégico que los programas de microfinanzas el cual debe ir acompañada del desarrollo de las capacidades de gestión de las microempresas; durante las dos últimas décadas se han venido desarrollando nuevas tecnologías microfinancieras que han contribuido a reducir el riesgo y el costo de los préstamos para los empresarios de pocos recursos y para las familias; finalmente se encontró que las microfinanzas tienen un papel muy importante en la prevención de las emergencias sociales, creando de una manera directa o indirectamente

- b) nuevas oportunidades de trabajo y esperanzas en los grupos sociales más vulnerables.
- c) 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”; tesis doctoral de la Universidad ICESI (Colombia); 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.
- d) Martínez y Sanhueza (2015) investigaron “Determinación de la influencia de la RSE en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán”; tesis para optar al título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad del Bío – Bío (Chile); cuyo objetivo fue determinar la influencia que producen las prácticas de R.S.E realizadas por bancos en el consumidor bancario de la ciudad de Chillán y como estas influyen en el proceso de decisión de compra del cliente, es decir en la elección de un Banco donde operar; el tipo fue descriptivo, explicativo y de corte transversal, de diseño no experimental, la muestra fue de 380 clientes bancarios; se concluye que en el fondo el cliente busca su bienestar particular y que los asuntos relacionados con el bien común o que el banco se preocupe por el bienestar de la comunidad, son de segundo plano, también que al cliente le resulta muy relevante que el banco cumpla con el aspecto legal y ético, y el aspecto de menor

valoración fue la responsabilidad social económica, pues consideran que los bancos no retribuyen en justa medida las ganancias que obtienen de la sociedad.

- e) Pérez (2011) desarrolló un trabajo de investigación denominado “Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros”; tesis doctoral de la Universidad de Cantabria (España), de tipo aplicada de nivel descriptivo y de diseño no experimental, quien concluye que la formación de imagen se basa principalmente en las creencias y actitudes de los individuos con respecto a la empresa, por tanto, las entidades financieras con mejor imagen de responsabilidad social corporativa son aquellas que plantean programas de RSC coherentes con su actividad de negocio, que son creíbles en el desarrollo de su responsabilidad social y que son percibidas como altruistas por parte de los clientes; dichos resultados permitieron respaldar la teoría de la atribución y la teoría del aprendizaje asociativo.

2.1.2 Antecedentes nacionales

- a) Oscoco (2015) desarrolló un trabajo de investigación denominado “Determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción laboral en una organización”; tesis doctoral de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; cuyo objetivo fue determinar la influencia de la responsabilidad social en la satisfacción laboral, de tipo descriptiva comparativa de diseño transversal, una muestra de 20 trabajadores que se subdividieron en dos grupos que se forman al azar, un grupo compuesto por 10 sujetos participaron activamente en un programa de responsabilidad social y los otros 10 no participaron de este programa; se concluye que sí existen diferencias significativas en la comparación de las medias de los resultados de ambos grupos, con respecto al grupo que participo y el grupo que no participo en un programa de responsabilidad social, por tanto los programas de responsabilidad social influyen de

manera positiva en la satisfacción laboral, asimismo se puede evidenciar, a través de diversas investigaciones, la contribución de los programas de responsabilidad social en la mejora de calidad de vida, permite el aprendizaje de nuevas habilidades, mejora del clima laboral, la motivación y el sentido de pertenencia, mejora la atracción y retención del talento, disminución del ausentismo, incremento de la productividad, además se encontró un ROI (Retorno de la Inversión) que permite establecer el costo de la implementación de los programas de responsabilidad social y nos muestra el ahorro económico significativo de las organizaciones a través de la influencia de sus resultados.

- b) Cebreros, Domenack y Vivanco (2014) desarrollaron un trabajo de investigación denominado “Construyendo el posicionamiento de ASBANC como empresa socialmente responsable: estrategia de comunicación para sus acciones de RSE en cultura financiera”; tesis para optar al grado académico de Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial; se concluye que la Responsabilidad Social Empresarial como modelo de gestión de una organización permite desarrollar e implementar una serie de estrategias y acciones que apuntan principalmente a la construcción de reputación en los diferentes stakeholders, también que la priorización de públicos es estratégica no solo porque los recursos siempre son escasos sino también porque nos hace observar la importancia de algunos grupos de interés en la construcción de reputación.
- c) 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”.

- d) Marquina (2009) 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 Pontificia Universidad Católica del Perú; se utilizó la técnica experimental del Método de Elección Discreta puesto que se buscó analizar una relación de causalidad, siendo la muestra de 120 individuos que fueron estratificados en función de los niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana; se concluye que existe relación positiva y significativa entre cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas, los consumidores de zapatillas son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra, la probabilidad de seleccionar una zapatilla aumenta si se ofrece compromiso por parte de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, productos de calidad, innovación tecnológica y liderazgo en el sector, existen indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa y ambos son más importantes que el precio, y una mayor predisposición a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos en relación con las competencias corporativas con la única excepción de los productos de calidad.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Bases teóricas “Responsabilidad social empresarial”

2.2.1.1 Definición de responsabilidad social empresarial

Castillo (2005) señala que la responsabilidad social empresarial es “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”.

Libro Verde de la Unión Europea (2001) señala que es la “Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”; siendo sus principales características:

- 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.

Moreno (2015) señala que para analizar a la responsabilidad social empresarial se debe considerar un pilar primordial, que hace referencia a la sostenibilidad, que considera contar con reportes de evaluación sobre el impacto

de las estrategias utilizadas por las entidades referentes a sus políticas de responsabilidad social, que permita desarrollar la capacidad organizacional para crear valor económico considerando el respeto de los derechos de los que logra interactuar, es decir, logra crear valor para sus accionistas, la sociedad y el entorno ambiental; en base a ello, complementa que para su análisis se debe considerar tres aspectos claves:

- Responsabilidad legal: Implica cumplir con las normas, reglamentos y directivas que rigen el accionar dentro de una jurisdicción.
- Responsabilidad colectiva: Implica el cumplir con los estándares consensuados con el entorno social a la entidad.
- Responsabilidad individual: Implica la conducta que caracteriza a la entidad frente a su personal, en lo referente a buscar conciliar las características de la vida familiar con las exigencias laborales, además de una interacción justa con los proveedores.

2.2.1.2 Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

Cajiga (2013) desarrolla las siguientes dimensiones para analizar la Responsabilidad Social Empresarial, se tiene (ver Figura 1):

- a) Dimensión social: Considera 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) Dimensión económica: Considera que 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.

c) Dimensión ambiental: Considera 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.

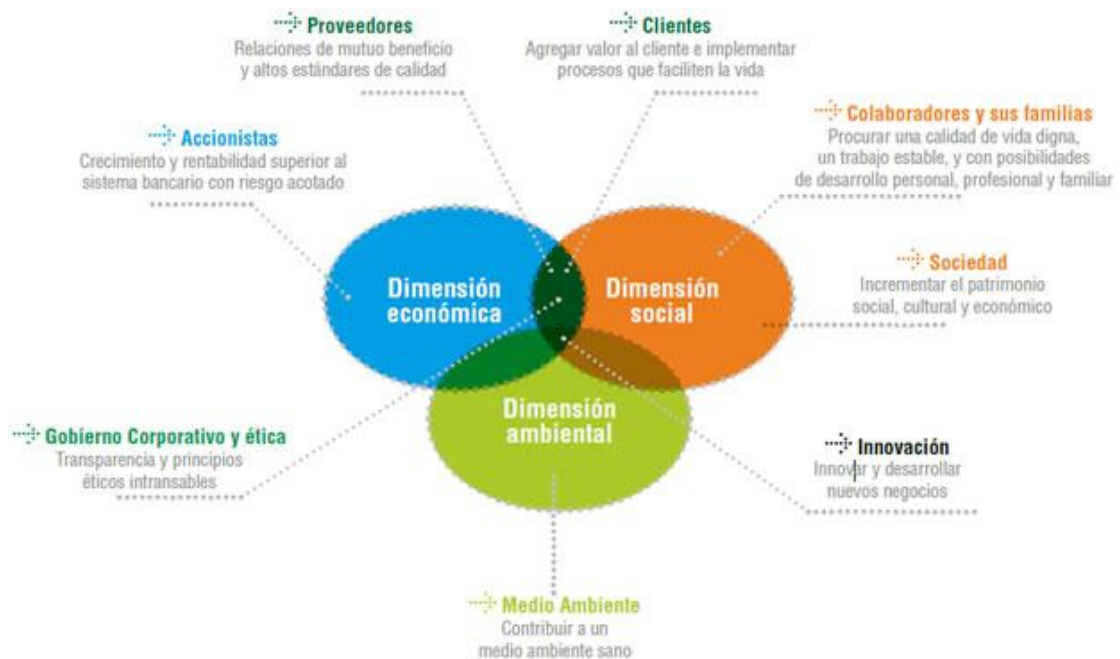


Figura 1: Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: Cajiga (2013)

2.2.1.3 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.

2.2.1.4 La responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo

Fernández-Kranz y Santaló (2010) resaltan la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y el valor empresarial, de forma específica se tiene la existencia de una mejora en la interacción con los consumidores, el lograr más fácilmente financiación para nuevos proyectos, la atracción de talento humano interesados en formar parte de la entidad, otros; por tanto, el éxito competitivo lo señalan como un logro clave a consecuencia de las acciones socialmente responsables, que se resumen en resultados positivos organizacionales que aportan el posicionamiento en el mercado.

Surroca, et al. (2010) resaltan que las organizaciones que priorizan la realización de acciones afines a un comportamiento socialmente responsable, son más proclives a innovar, el cual resulta efectivamente en un factor clave para el éxito por ser decisivas en la generación de ventajas competitivas (Gibson y Naquin, 2011); entonces se entiende que la innovación tiene un rol protagónico

de mediación entre la responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo. Al respecto, Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen (2005) desarrollaron el siguiente esquema (ver Figura 2):

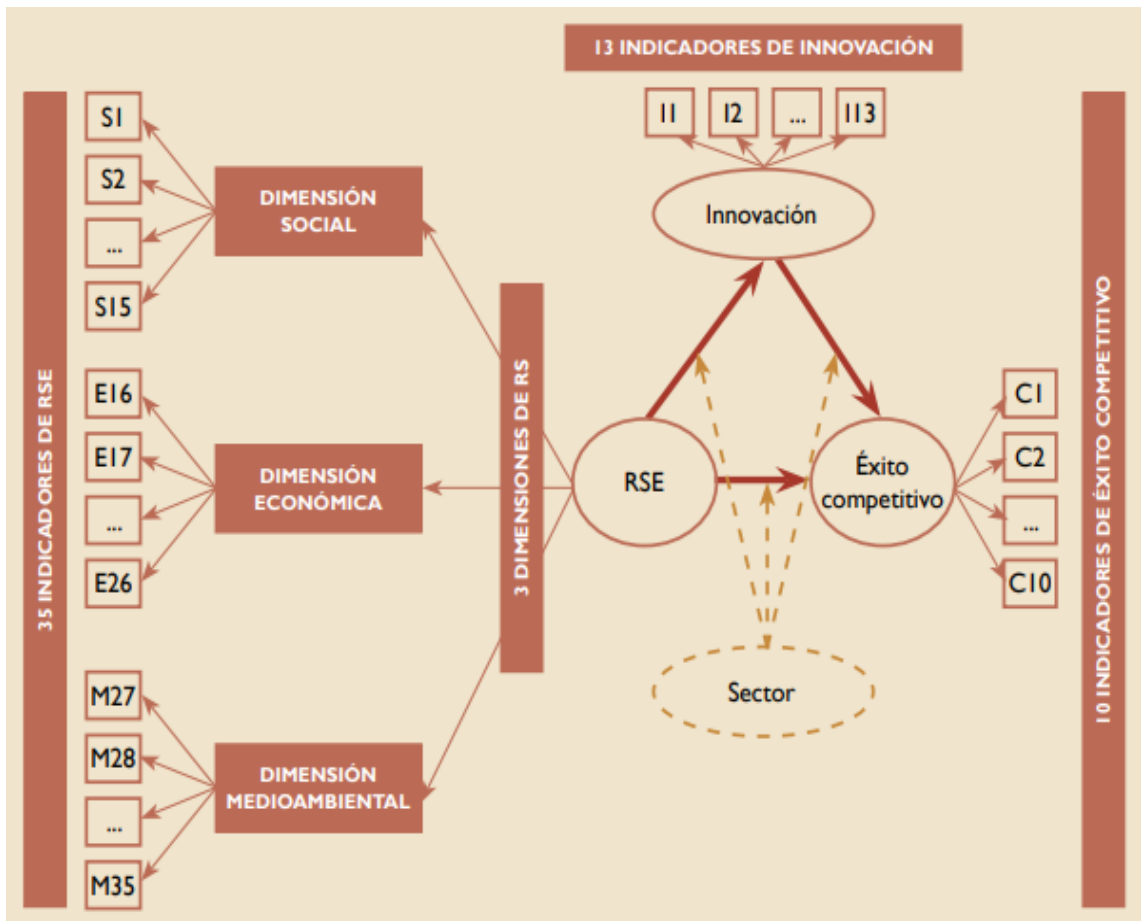


Figura 2: La responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo

Fuente: Bigné, Chumpitaz, Andreu y Swaen (2005)

De donde los indicadores de la dimensión económica se sustentan en aspectos relacionados con los clientes, la calidad del producto y/o servicio, el mercado, gestión de proveedores, otros; la dimensión social considera indicadores afines a la igualdad, la conciliación laboral, la participación en la organización, la salud laboral, la atención a la discapacidad, la generación de oportunidades laborales, otros; y la dimensión medioambiental considera indicadores como el minimizar los impactos en el ambiente, el ahorro energético,

la protección ambiental, otros; en resumen se cuenta con 35 indicadores planteados desde la percepción de los directivos de las empresas.

De forma similar, el modelo cuenta con indicadores para analizar la innovación y el éxito competitivo, los cuales permiten determinar la posición de la empresa respecto a su entorno competitivo; donde para el éxito competitivo se han considerado aspectos como: la gestión del talento humano y las capacitaciones, las competencias y capacidades directivas, las estrategias de marketing, los niveles de calidad organizativa, los recursos tecnológicos y sistemas de información y los valores corporativos compartidos; y en el caso de la innovación se consideró el inicio a nuevos productos, mercados, procesos productivos, y la gestión de la investigación y desarrollo organizativa.

2.2.1.5 La responsabilidad social empresarial en el Perú

Las empresas en el Perú cada vez más claras en la importancia de implementar políticas internas que impulsen el desarrollo de sus actividades en base a un trabajo socialmente responsable; al respecto Iturregui y Perla (2016) señalan que en el país la responsabilidad social de la empresa se viene canalizando mediante iniciativas que proponen abordar de forma práctica este nuevo valor de conciencia empresarial, lo cual fue iniciado por las organizaciones transnacionales, y en base a sus resultados positivos con la comunidad y su cadena de valor, ello animó y sigue animando al empresariado nacional.

De forma paralela, la labor del Estado se ha fortalecido, puesto que la visión de desarrollo nacional contempla que el crecimiento debe estar conectado con el conjunto de políticas de sostenibilidad ambiental; ejemplo de ello, es que en la actualidad existe una política de incentivos a la innovación, la cual proporciona fondos concursables y beneficios tributarios para aquellas organizaciones que logren efectuar investigaciones que tributen a la diversificación productiva en el país; además de impulsar la existencia de una

economía verde e instituciones educativas que prioricen los temas de innovación y de cuidado del medio ambiente.

Mayen (2016) sostiene a través del Portal de Responsabilidad Social del Perú, que existen 184 proyectos sobre responsabilidad social empresarial de 49 empresas, y que se cuenta con más de 60 instituciones que elaboran sus reportes de sostenibilidad, lo cual es prioritario para comprender la magnitud y saber cuánto más se tiene que trabajar. Ejemplo de ello, es la existencia de alianzas estratégicas entre algunas organizaciones privadas con el Estado, como lo es el programa “Perú Responsable”, donde el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo promueve que las empresas promuevan la existencia de una cultura de responsabilidad social empresarial.

Al respecto, en la revista Perú 2021 (2016) describe que el priorizar la existencia de una política interna sobre la responsabilidad social empresarial se ha convertido en algo vital para que una empresa logre desarrollar una ventaja competitiva en el mercado, además de mejorar su imagen y posicionamiento como lo muestran los reportes que expone la Superintendencia de Mercado de Valores, y de forma específica sostiene que los grupos de interés y la ciudadanía en general exigen saber cómo la empresa previene o actúa frente a los posibles conflictos o impactos que pueda generar.

2.2.2 Bases teóricas “Posicionamiento”

2.2.2.1 Definición de posicionamiento

Jara (2005) define al posicionamiento como “El conjunto de acciones de marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor”; por tanto refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la

variedad de productos a los que puede acceder y de esta forma desarrollar un proceso de análisis antes de tomar su decisión.

Para la presente investigación se entenderá que el posicionamiento está basado en la percepción humana, pues esta es el significado que tienen las experiencias, como resultado de los estímulos que nos entran por los sentidos. Y estas percepciones se clasifican en: Subjetivas, es decir, que dependen de los instintos particulares de cada persona; y Selectivas, las que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada uno.

Gómez (1999) señala que el posicionamiento es “La imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores. Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor”; identifica además tres pilares básicos para entender el fenómeno del posicionamiento, se tiene:

- Identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- Comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- Imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

2.2.2.2 Etapas del posicionamiento

Lambin (2008) señala que el posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas principales:

- a) Posicionamiento analítico: Se debe fijar exactamente el posicionamiento actual de la entidad, para lo cual se debe examinar de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida

por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

- b) Posicionamiento estratégico: Considerando los resultados obtenidos en el posicionamiento analítico, se definen unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento; se empieza con la representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.
- c) Control del posicionamiento: Implica medir la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida; que permita adoptar las medidas correctivas respectivas.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

2.2.2.3 Tipos de posicionamiento

Stanton (1999) resalta la importancia de que una empresa logre implementar estrategias conducentes a lograr posicionar el producto y/o servicio en la mente del consumidor, de donde desarrolla algunos tipos de posicionamiento, tales como:

- a) En función de los atributos: Dicho atributo del producto o servicio, se caracteriza porque resulta ser muy valorado por los consumidores, por tanto, la empresa debe buscar diferenciarse a través de él de la competencia; tales como: rapidez, seguridad, confianza, otros.
- b) En función de la competencia: Implica el buscar comparar a la empresa en relación a algún competidor importante; es decir, generar anuncios comparativos donde se mencione la marca competidora permitiendo colocar la marca en la mente del consumidor.
- c) Por el uso: Implica el buscar diferenciar al producto y/o servicio como la mejor para un uso concreto; ello admite muchas variantes que buscan que los consumidores se sientan contentos con su consumo.
- d) Por estilo de vida: Implica que el producto y/o servicio se posiciona como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida; por tanto, se logra asociar con sus actividades productivas o que les generan ingreso.

2.2.2.4 Dimensiones del posicionamiento

Sanz de la Tajada (1999) señala que, para analizar el nivel de posicionamiento de una organización, desde la perspectiva de sus clientes, se debe considerar las siguientes dimensiones de análisis:

- a) Liderazgo en servicio: Implica que la organización debe priorizar el proporcionar un buen servicio al cliente considerando una atención oportuna, el cumplir con las expectativas, otros.
- b) Preocupación por el entorno: Implica que la organización cuente con seguridad en sus instalaciones, que se preocupe de forma objetiva por bienestar de la sociedad, otros.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Se destacan los siguientes términos básicos:

- a) Responsabilidad social empresarial: 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) Posicionamiento: Es la preferencia que tiene la organización en el cliente en el momento de que toma la decisión de adquirir algún bien y/o servicio.
- 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 el liderar la implementación de las estrategias priorizadas para alcanzar los objetivos y metas priorizadas.
- i) Clima laboral: Conjunto de características objetivas de la organización, perdurables y fácilmente medibles, que distinguen una entidad laboral de otra. Son unos estilos de dirección, unas normas y medio ambiente fisiológico, unas finalidades y unos procesos de contraprestación. Aunque en su medida se hace intervenir la percepción individual, lo fundamental son unos índices de dichas características.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

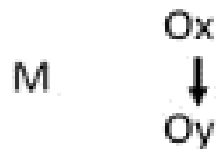
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de básica o pura, puesto que a través del presente trabajo de investigación se busca aportar al conocimiento; sobre el nivel investigativo es explicativa, puesto que se trabajó para encontrar evidencias de la relación causa – efecto de un fenómeno (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1.2 Diseño de investigación

En lo referente al diseño de la investigación, se precisa que es no experimental, ello implica que ninguna de las variables utilizadas fue alterada de forma intencional; en lo referente al logro de la obtención de los datos, se recabó por corte transversal, es decir en un momento en el tiempo (Hernández y otros, 2014), siendo el esquema:



- **M:** Muestra de clientes
- **Ox:** Variable independiente = Responsabilidad social empresarial
- ↓: Influencia
- **Oy:** Variable dependiente = Posicionamiento

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población

La población de estudio considera los principales bancos que dan su servicio en la región de Tacna, en base al Compendio Estadístico Perú 2017 emitido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática; siendo su población aproximada de clientes:

Tabla 1

Población aproximada de clientes de los bancos en Tacna

BANCO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Banco de Crédito del Perú	20 000	43,48%
BBVA Continental	14 000	30,43%
Scotiabank	12 000	26,09%
Total	46 000	100,00%

Fuente: INEI

3.2.2 Muestra

Se ha utilizado la siguiente fórmula y supuestos para la identificación del tamaño de la muestra:

- Tamaño de la población de 46 000 (N).
- Margen de error $\pm 5,00\%$ (e).
- Nivel de confianza 95% (Z = 1.96).
- Probabilidad de ocurrencia 50% (P).

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$$n = \frac{46\,000 * 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)}{(46\,000 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50)} = 381$$

Reemplazando, se obtuvo un valor de 381 clientes, los cuales se encuestaron de forma aleatoria en base a la siguiente distribución proporcional:

Tabla 2

Distribución de la muestra de clientes de los bancos

BANCO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Banco de Crédito del Perú	166	43,48%
BBVA Continental	116	30,43%
Scotiabank	99	26,09%
Total	381	100,00%

Fuente: Elaboración propia

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Identificación de las variables

Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

Dimensiones:

- Dimensión social.
- Dimensión económica.
- Dimensión ambiental.

Variable dependiente: Posicionamiento

Dimensiones:

- Liderazgo en el servicio.
- Preocupación por el entorno.

3.3.2 Caracterización de las variables

a) Variable: Responsabilidad social empresarial: Son las actividades que implementa una organización con la finalidad de apoyar en el hacer frente a la problemática social, económica y ambiental que atraviesa la población.

Dimensiones:

- Dimensión social: Acciones priorizadas por la organización para apoyar en la mejora de la problemática social que atraviesa la población de influencia de la entidad.
- Dimensión económica: Acciones priorizadas por la organización para apoyar en la mejora de la problemática económica que atraviesa la población de influencia de la entidad.
- Dimensión ambiental: Acciones priorizadas por la organización para apoyar en la mejora de la problemática ambiental que atraviesa la población de influencia de la entidad.

b) Variable: Posicionamiento: Es la ubicación que caracteriza a la organización dentro de las decisiones de compra que hace el cliente.

Dimensiones:

- Liderazgo en el servicio: Considera el deseo y la emoción que caracteriza al trabajador de forma parte de la entidad.
- Preocupación por el entorno: Implica la necesidad que caracteriza al trabajador de seguir formando parte de la organización.

3.3.3 Definición operacional de las variables

En las siguientes tablas se presentan las dimensiones e indicadores de ambas variables de estudio, se tiene (ver Tabla 3 y Tabla 4):

Tabla 3**Operacionalización de la variable “Responsabilidad social empresarial”**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Independiente: Responsabilidad social empresarial	Es 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 (Castillo, 2005, p. 35)	Implica que la organización busca implementar acciones que permitan apoyar en el hacer frente a la problemática social, económica y ambiental que atraviesa la población.	Dimensión social.	Auspicios, donaciones, código de ética.	Ordinal
			Dimensión económica.	Tasa de interés, inversiones, tasa moratoria, campañas financieras.	
			Dimensión ambiental.	Actividades ambientales, reducción de la contaminación, reciclaje.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4**Operacionalización de la variable “Posicionamiento”**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Dependiente: Posicionamiento	Estrategia de diferenciación, la cual define la manera en que la empresa desea ser percibida por el mercado objetivo: Basado en una cualidad distinta del producto, ventajas, oportunidad de utilización específica, en relación de la categoría del producto (Lambin, 2008, p. 54).	Es la ubicación que tiene la organización en el proceso de elección que hace la persona antes de decidir que adquirir.	Liderazgo en el servicio.	Servicio total, cumplimiento de expectativas.	Ordinal
			Preocupación por el entorno.	Seguridad en las instalaciones, relaciones interinstitucionales, preocupación por la sociedad.	

Fuente: Elaboración propia

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Sobre la técnica de recolección de los datos, se tiene que se utilizó la encuesta, siendo el instrumento aplicado el cuestionario, los mismos fueron elaborados por el investigador en base al sustento teórico desarrollado; dichos instrumentos fueron validados a través del Criterio de Juicio de Expertos (se anexa); los mismos son:

- Un cuestionario para analizar el nivel de responsabilidad social empresarial, desde la perspectiva del cliente del sistema bancario.
- Un cuestionario para analizar el nivel de posicionamiento de la entidad financiera, desde la perspectiva del cliente.

La fuente de información fue primaria, puesto que fue proporcionada por los clientes de las entidades financieras motivo de la presente investigación en la ciudad de Tacna; el marco teórico implicó fuentes bibliográficas, escritos y medios electrónicos.

En lo referente a la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó una Prueba Piloto a 40 clientes, cuyas respuestas a los instrumentos utilizados se tabularon considerando la Escala de Likert de 05 opciones, donde se halló el estadístico Alpha de Cronbach, cuyos valores fueron de 0,619 para la variable independiente (responsabilidad social empresarial) y de 0,875 para la variable dependiente (posicionamiento), dichos reportes se anexan; puesto que los valores fueron mayores a 0,60, ello implica que los instrumentos utilizados son aceptables (George y Mallery, 2003; p. 231).

En las siguientes tablas se precisa la relación de cada ítem del instrumento con su respectiva dimensión, se tiene:

Tabla 5

Relación ítem – indicador - dimensión de la variable “Responsabilidad social empresarial”

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
Responsabilidad social empresarial	Dimensión social	Auspicio	1, 3
		Donaciones	2
		Código de ética	4, 5
	Dimensión económica	Tasa de interés	6
		Inversiones	8
		Tasa moratoria	9
		Campañas financieras	7, 10
	Dimensión ambiental	Actividades ambientales	11, 13,
		Reducción de la contaminación	14
			12
Reciclaje		15	

Fuente: Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

Tabla 6

Relación ítem – indicador - dimensión de la variable “Posicionamiento”

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
Posicionamiento	Liderazgo en el servicio	Servicio total	1, 2, 3
		Cumplimiento de expectativas	4, 5
	Preocupación por el entorno	Seguridad en las instalaciones	7
		Relaciones interinstitucionales	8, 10
		Preocupación por la sociedad	6, 9

Fuente: Cuestionario de “Posicionamiento”

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Sobre el procesamiento de los datos obtenidos, se utilizó el software estadístico SPSS versión 24,0 en español, y para el análisis de los resultados se aplicaron las siguientes técnicas estadísticas:

- Tablas de conteo, para agrupar las respuestas, las cuales se presentan en tres niveles de igual anchura: Bajo o preocupante (1.00 – 2.33), regular o moderado (2.34 – 3.66) y alto o destacado (3.67 – 5.00), para cada dimensión.
- Diagrama de barras, para graficar las respuestas obtenidas por dimensión.
- Estadístico chi-cuadrado, se utilizó para analizar el nivel de asociación entre las variables de estudio.
- Regresión lineal, se utilizó para analizar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente en las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO IV

MARCO FILOSÓFICO

Con respecto a la responsabilidad social empresarial, Garriga y Melé (2004) plantea premisas para analizar el actuar responsable de las empresas: Beneficios para la entidad, la política de trabajo de la entidad, las demandas sociales sobre temas de responsabilidad social, y los valores éticos; que permite 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, que permita aportar ventajas competitivas al negocio; se tiene el maximizar el precio de la acción, el logro de una ventaja competitiva, o incidir en los resultados de la entidad.
- 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.
- 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, 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.

Siendo la teoría integradora la que se considera para el análisis desarrollado en la presente investigación.

Con respecto al posicionamiento, Kotler (2005) señala que para lograr los intercambios deseados con el mercado meta, las organizaciones se basan en orientaciones filosóficas, las cuales han ido evolucionando a través del tiempo; por tanto, se tienen cinco conceptos alternativos que las organizaciones podrían considerar para desarrollar sus actividades mercadotécnicas para mejorar su nivel de posicionamiento:

- a) Concepto de producción: Sostiene que los consumidores optarán por los productos disponibles que sean asequibles y por consiguiente, propone que la administración se debe enfocar a mejorar la eficiencia de la producción y de la distribución.
- b) Concepto de producto: Sostiene que los consumidores preferirán aquellos artículos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación, consecuentemente, la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar los productos.
- c) Concepto de venta: Sostiene que los consumidores no comprarán bastante calidad de productos de una organización, salvo que ésta realice ventas y promociones a gran escala.
- d) Concepto de mercadotecnia: Sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los que se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas, brindando mayor eficacia que la competencia.
- e) Concepto de mercadotecnia social: Sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta; debe ofrecerles las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Siendo el concepto de mercadotecnia el que se considera para el análisis, con una postura epistemológica que por la naturaleza de la investigación es positivista. En cuanto a la postura ontológica está orientada al aspecto empresarial.

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1 RESULTADOS

5.1.1 Variable “Responsabilidad social empresarial”

En la Tabla 7 se presentan los resultados sobre la “Dimensión social”, de donde el 97,6% de los clientes del Banco de Crédito del Perú perciben de nivel moderado la responsabilidad de la entidad en los aspectos sociales, de forma similar el 100,0% de los clientes del BBVA Continental, mientras que el 86,9% de los clientes del Scotiabank lo perciben de nivel destacado.

Tabla 7
Dimensión social

		Institución financiera			
		Banco de Crédito del Perú	BBVA Continental	Scotiabank	Total
Dimensión social	Moderado	162 97,6%	116 100,0%	13 13,1%	291 76,4%
	Destacado	4 2,4%	0 0,0%	86 86,9%	90 23,6%
Total		166 100,0%	116 100,0%	99 100,0%	381 100,0%

Fuente: Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

En la Tabla 8 se efectúa el análisis por cada una de las preguntas, de donde el aspecto más destacado por los clientes del Banco de Crédito del Perú fue que la entidad cuenta con un personal que se caracteriza por su comportamiento ético y el aspecto a mejorar que debería auspiciar más actividades educativas y de salud en la región, en el caso del BBVA Continental lo más destacado también fue el comportamiento ético que caracteriza a su

personal y el aspecto a mejorar que efectúe donaciones dinerarias a causas sociales, y en el caso del Scotiabank lo más destacado fue el comportamiento ético del personal, los patrocinios y donaciones y lo que debe reforzarse es que para contratar personal no se discrimine.

Tabla 8
Dimensión social (por pregunta)

		Institución financiera		
		Banco de Crédito del Perú	BBVA Continenta I	Scotiabank
		Recuento	Recuento	Recuento
Con frecuencia la entidad financiera de mi preferencia auspicia diversas actividades educativas y de salud en la región Tacna.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	116	2	0
	A veces	46	16	16
	Casi siempre	4	98	83
	Siempre	0	0	0
Con frecuencia la entidad financiera de mi preferencia efectúa donaciones dinerarias a causas sociales.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	162	116	0
	Casi siempre	4	0	99
	Siempre	0	0	0
Con frecuencia la entidad financiera de mi preferencia logra patrocinar actividades culturales en la región Tacna.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	162	116	0
	Casi siempre	4	0	99
	Siempre	0	0	0
La entidad financiera de mi preferencia cuenta con un personal que se caracteriza por su comportamiento ético.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	0	0	0
	Casi siempre	166	116	99
	Siempre	0	0	0
La entidad financiera de mi preferencia efectúa sus contratos de personal de forma no discriminatoria.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	128	53	55
	Casi siempre	38	63	44
	Siempre	0	0	0

Fuente: Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

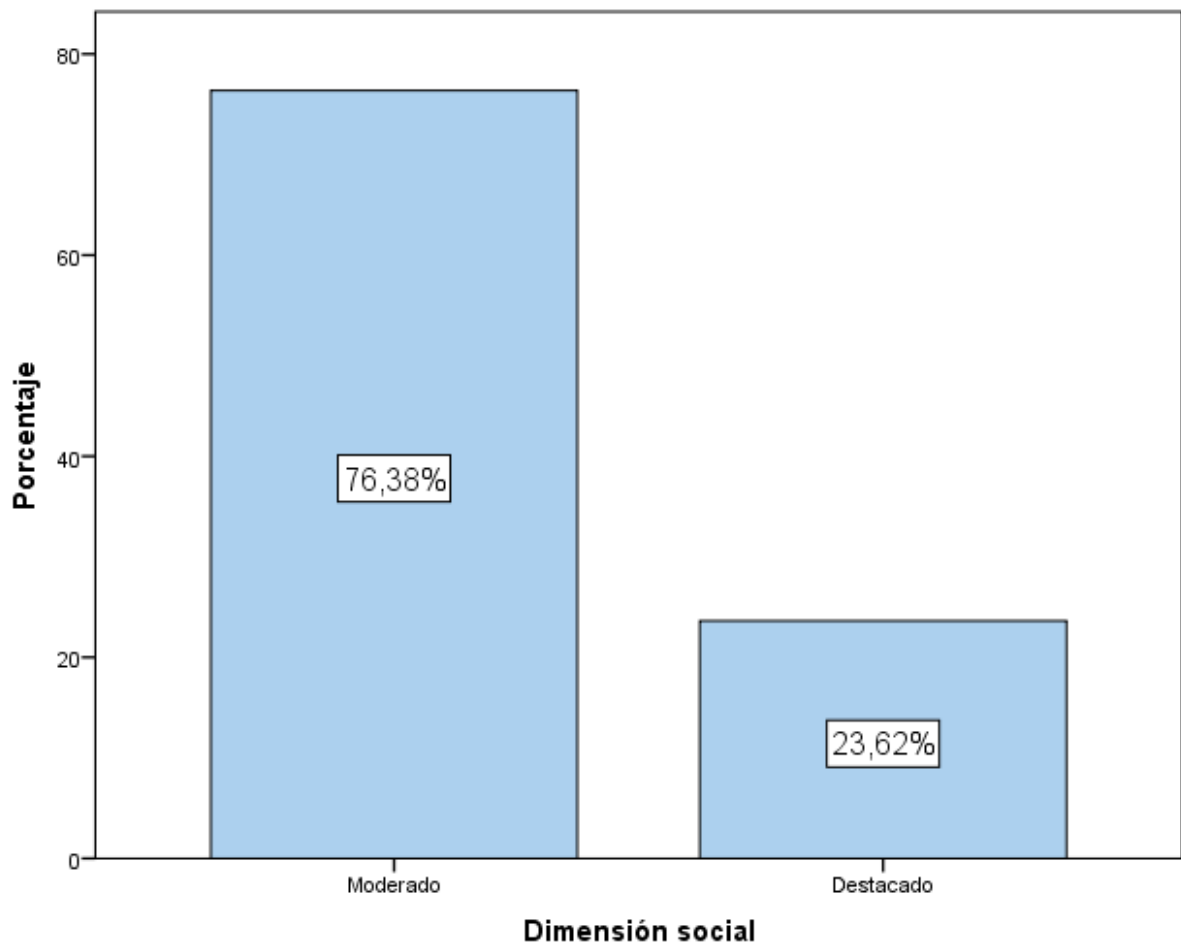


Figura 3 Dimensión social

Fuente: Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

En la Figura 3 se presentan los resultados de forma conjunta, de donde el 76,38% de los clientes perciben que la responsabilidad en aspectos sociales de las entidades bancarias de Tacna es de nivel moderado, mientras que el 23,62% considera que es de nivel destacado.

En la Tabla 9 se presentan los resultados sobre la “Dimensión económica”, de donde el 97,6% de los clientes del Banco de Crédito del Perú perciben de nivel destacado la responsabilidad de la entidad en los aspectos económicos, de forma similar el 99,1% de los clientes del BBVA Continental, y el 91,9% de los clientes del Scotiabank.

Tabla 9*Dimensión económica*

		Institución financiera			Total
		Banco de Crédito del Perú	BBVA Continental	Scotiabank	
Dimensión económica	Moderado	4 2,4%	1 0,9%	8 8,1%	13 3,4%
	Destacado	162 97,6%	115 99,1%	91 91,9%	368 96,6%
Total		166 100,0%	116 100,0%	99 100,0%	381 100,0%

Fuente: Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

En la Tabla 10 se efectúa el análisis por cada una de las preguntas, de donde el aspecto más destacado por los clientes del Banco de Crédito del Perú fue que la entidad se caracteriza por dar más facilidades de pago de préstamos cuando uno demuestra que tiene problemas económicos inesperados y el aspecto a mejorar que debería invertir más con la finalidad de proporcionar un mejor servicio al cliente, en el caso del BBVA Continental lo más destacado que la entidad busca invertir con la finalidad de proporcionar un mejor servicio al cliente y el aspecto a mejorar que la tasa de interés que cobra la entidad sea más competitiva para el mercado regional, y en el caso del Scotiabank lo más destacado fue que con frecuencia efectúa campañas financieras con la finalidad de favorecer a los clientes y lo que debe reforzarse es que la tasa de interés sea más competitiva.

Tabla 10*Dimensión económica (por pregunta)*

		Institución financiera		
		Banco de Crédito del Perú	BBVA Continental	Scotiabank
		Recuento	Recuento	Recuento
La tasa de interés que cobra la entidad financiera de mi preferencia por los préstamos se caracteriza por ser competitivos en el mercado regional.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	0	7	15
	Casi siempre	166	109	84
	Siempre	0	0	0
La entidad financiera de mi preferencia se caracteriza por dar más facilidades de pago de préstamos cuando uno demuestra que tiene problemas económicos inesperados.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	0	0	2
	Casi siempre	166	116	97
	Siempre	0	0	0
Con frecuencia la entidad financiera de mi preferencia busca invertir con la finalidad de proporcionar un mejor servicio al cliente.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	27	5	10
	Casi siempre	139	4	89
	Siempre	0	107	0
Las tasas moratorias que emplea la entidad financiera de mi preferencia son razonables respecto a las demás.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	4	0	3
	Casi siempre	162	116	96
	Siempre	0	0	0
La entidad financiera con frecuencia efectúa campañas financieras con la finalidad de favorecer a los clientes.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	0	0	1
	Casi siempre	166	116	98
	Siempre	0	0	0

Fuente: Cuestionario "Responsabilidad social empresarial"

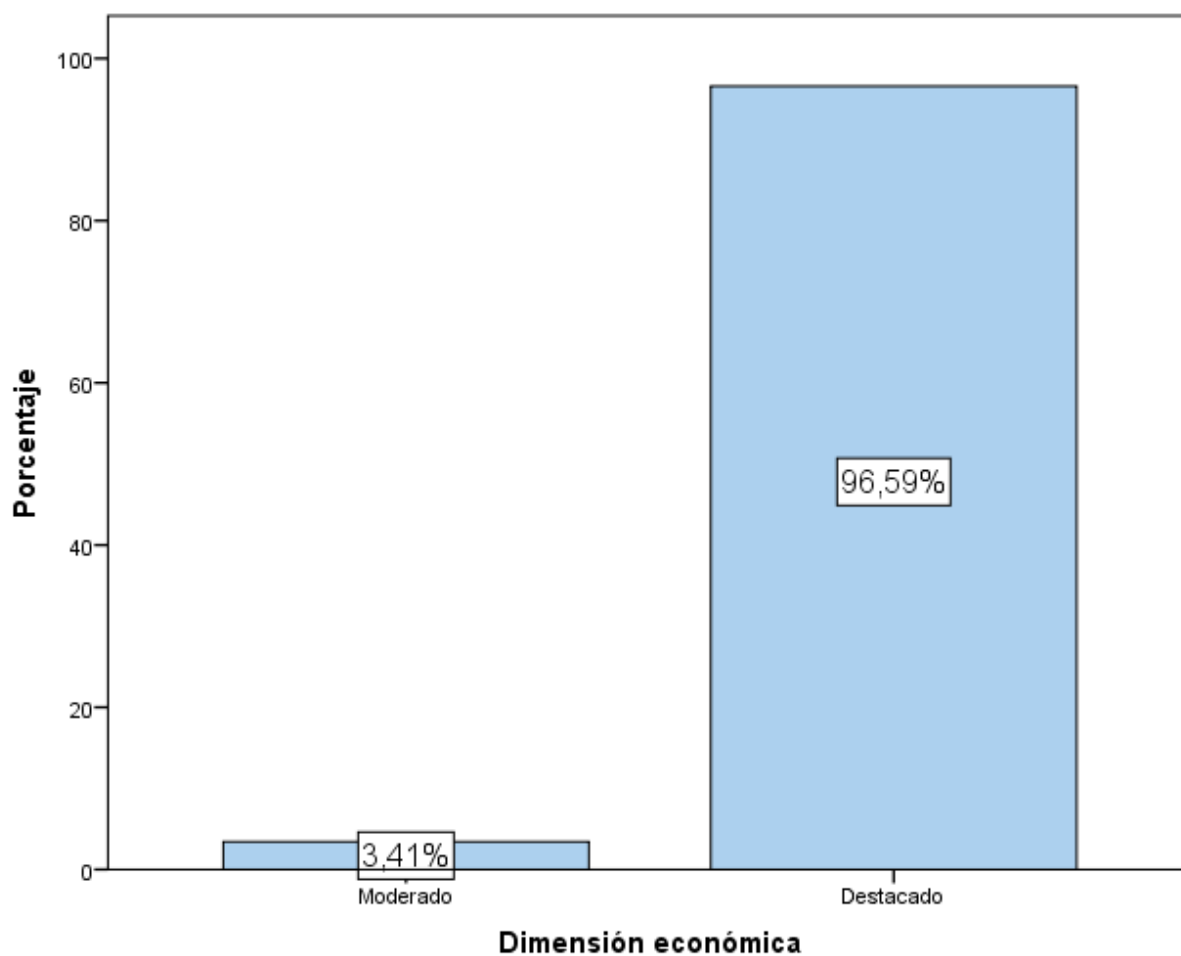


Figura 4: Dimensión económica

Fuente: Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

En la Figura 4 se presentan los resultados de forma conjunta, de donde el 96,59% de los clientes perciben que la responsabilidad en aspectos económicos de las entidades bancarias de Tacna es de nivel destacado, mientras que el 3,41% considera que es de nivel moderado.

En la Tabla 11 se presentan los resultados sobre la “Dimensión ambiental”, de donde el 97,0% de los clientes del Banco de Crédito del Perú perciben de nivel moderado la responsabilidad de la entidad en los aspectos ambientales, de forma similar el 98,3% de los clientes del BBVA Continental, y el 83,8% de los clientes del Scotiabank.

Tabla 11
Dimensión ambiental

		Institución financiera			Total
		Banco de Crédito del Perú	BBVA Continental	Scotiabank	
Dimensión ambiental	Preocupante	5 3,0%	2 1,7%	0 0,0%	7 1,8%
	Moderado	161 97,0%	114 98,3%	83 83,8%	358 94,0%
	Destacado	0 0,0%	0 0,0%	16 16,2%	16 4,2%
Total		166 100,0%	116 100,0%	99 100,0%	381 100,0%

Fuente: Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

En la Tabla 12 se efectúa el análisis por cada una de las preguntas, de donde el aspecto más destacado por los clientes del Banco de Crédito del Perú fue que la entidad impulsa que la población regional efectúe un uso racional del recurso hídrico y el aspecto a mejorar que la institución debería prioriza efectuar actividades para reducir la contaminación regional, en el caso del BBVA Continental lo más destacado fue que se impulsa el uso racional del agua y el aspecto a mejorar que se desarrollen actividades para que se concientice a la población en el reducir la contaminación ambiental, y en el caso del Scotiabank lo más destacado fue que la entidad impulsa la cultura de reciclaje en la región y lo que debe reforzarse es que la entidad debería encabezar actividades en favor del cuidado del medio ambiente.

Tabla 12*Dimensión ambiental (por pregunta)*

		Institución financiera		
		Banco de Crédito del Perú	BBVA Continental	Scotiabank
		Recuento	Recuento	Recuento
La entidad financiera de preferencia impulsa que la población regional efectúe un uso racional del recurso hídrico.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	13	2	1
	A veces	153	114	82
	Casi siempre	0	0	16
	Siempre	0	0	0
La institución financiera de mi preferencia prioriza efectuar actividades para reducir la contaminación regional.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	19	3	16
	A veces	147	113	67
	Casi siempre	0	0	16
	Siempre	0	0	0
La entidad financiera de mi preferencia encabeza actividades en favor del medio ambiente en la región Tacna.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	15	5	18
	A veces	151	111	65
	Casi siempre	0	0	16
	Siempre	0	0	0
La entidad financiera de preferencia impulsa que la población regional efectúe el uso de energías renovables.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	27	2	17
	A veces	139	114	66
	Casi siempre	0	0	16
	Siempre	0	0	0
La entidad financiera de mi preferencia impulsa la cultura de reciclaje en la región de Tacna.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	15	3	0
	A veces	151	113	83
	Casi siempre	0	0	16
	Siempre	0	0	0

Fuente: Cuestionario "Responsabilidad social empresarial"

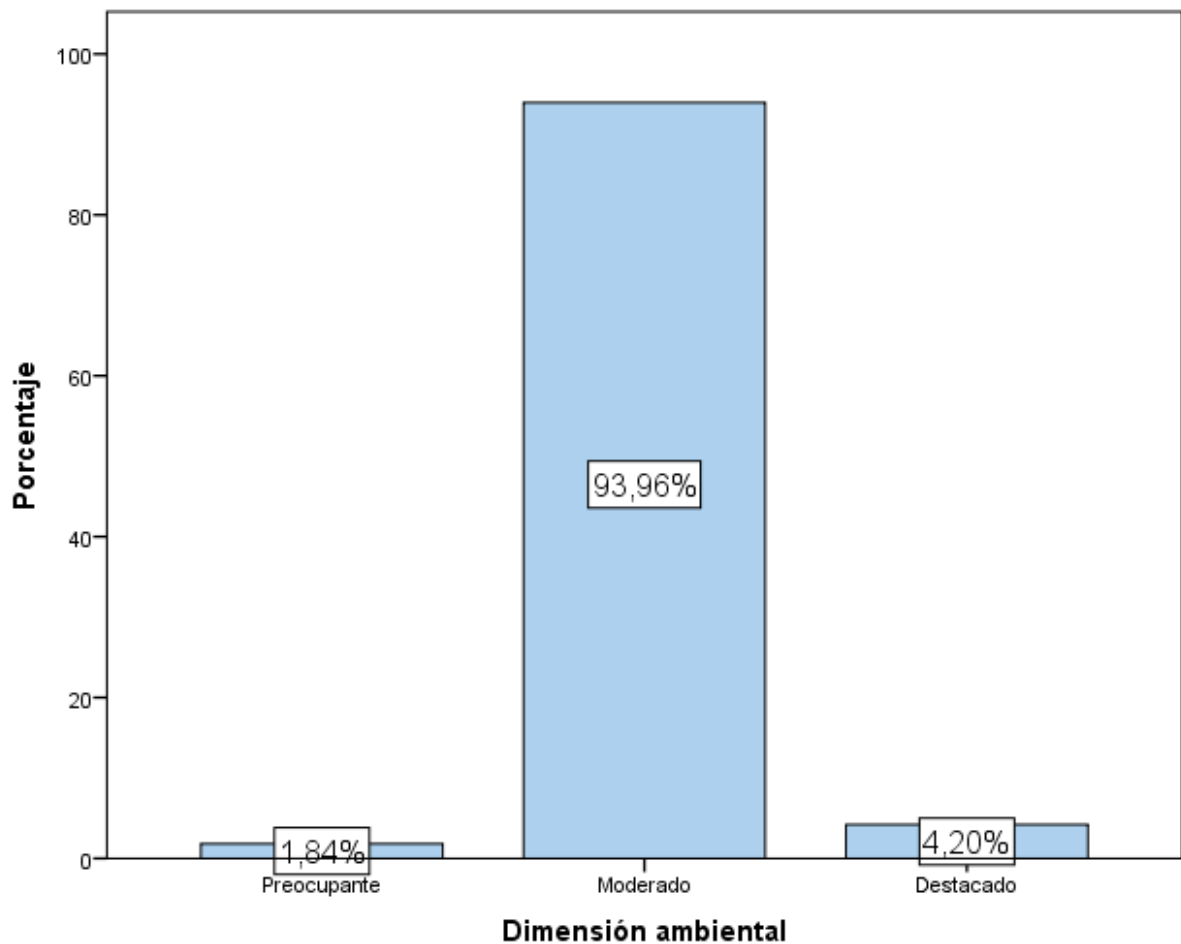


Figura 5: Dimensión ambiental

Fuente: Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

En la Figura 5 se presentan los resultados de forma conjunta, de donde el 93,96% de los clientes perciben que la responsabilidad en aspectos ambientales de las entidades bancarias de Tacna es de nivel moderado, mientras que el 4,20% considera que es de nivel destacado, y solamente el 1,84% considera que es preocupante.

En la Tabla 13 se presentan los resultados generales de la variable “Responsabilidad social empresarial”, de donde el 100,0% de los clientes del Banco de Crédito del Perú perciben de nivel moderado la responsabilidad social empresarial que caracteriza a la entidad, de forma similar el 100,0% de los clientes del BBVA Continental, y el 70,7% de los clientes del Scotiabank.

Tabla 13
Responsabilidad social empresarial

		Institución financiera			Total
		Banco de Crédito del Perú	BBVA Continental	Scotiabank	
Responsabilidad social empresarial	Moderado	166 100,0%	116 100,0%	70 70,7%	352 92,4%
	Destacado	0 0,0%	0 0,0%	29 29,3%	29 7,6%
Total		166 100,0%	116 100,0%	99 100,0%	381 100,0%

Fuente: Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

En la Tabla 14 se efectúa el análisis comparativo entre las dimensiones analizadas, se tiene que tanto en el Banco de Crédito del Perú, el BBVA Continental y el Scotiabank lo más destacado fue la “Dimensión económica” y lo focalizado a mejorar fue la “Dimensión ambiental”.

Tabla 14*Responsabilidad social empresarial (por dimensión)*

		Institución financiera		
		Banco de Crédito del Perú	BBVA Continental	Scotiabank
		Recuento	Recuento	Recuento
Dimensión social	Preocupante	0	0	0
	Moderado	162	116	13
	Destacado	4	0	86
Dimensión económica	Preocupante	0	0	0
	Moderado	4	1	8
	Destacado	162	115	91
Dimensión ambiental	Preocupante	5	2	0
	Moderado	161	114	83
	Destacado	0	0	16

Fuente: Cuestionario “Responsabilidad social empresarial”

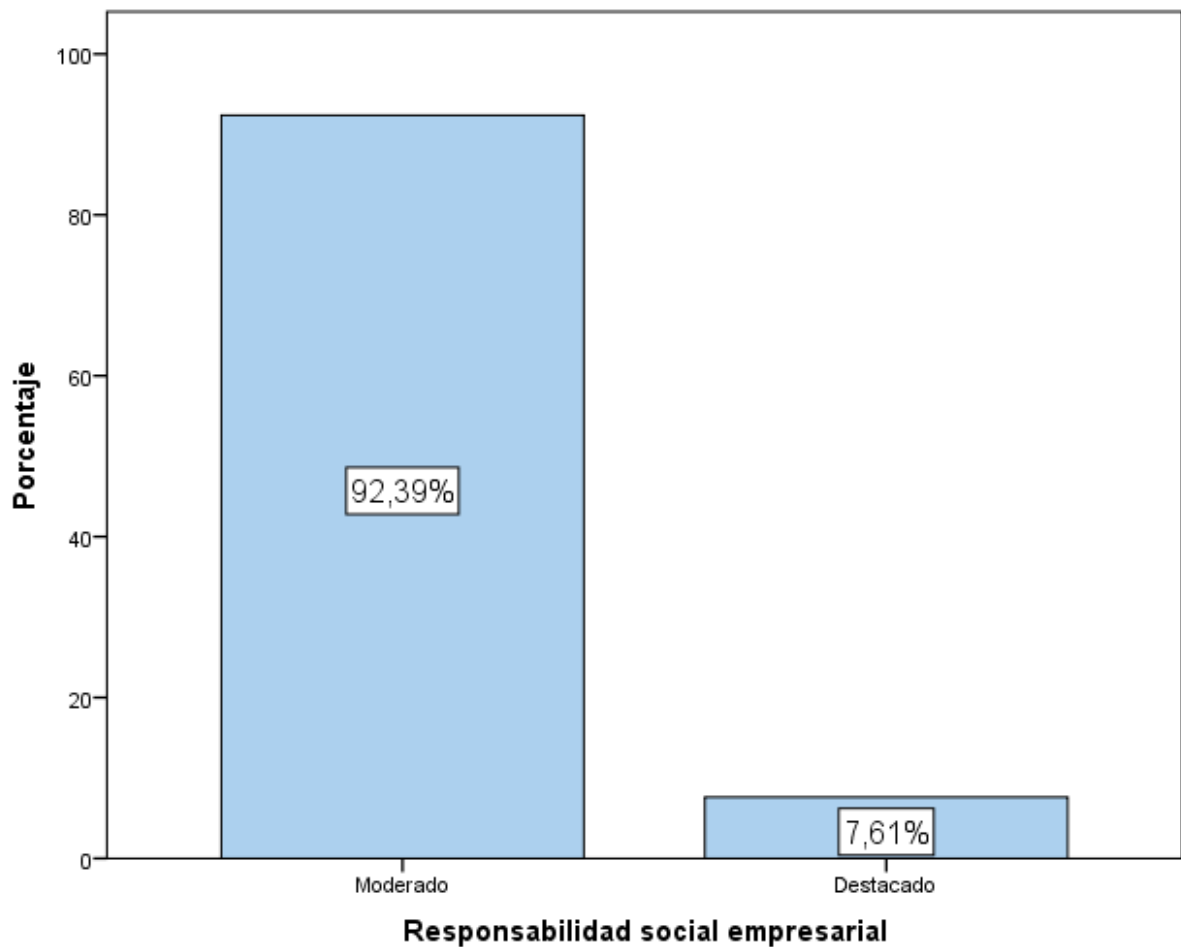


Figura 6: Responsabilidad social empresarial

Fuente: Cuestionario "Responsabilidad social empresarial"

En la Figura 6 se presentan los resultados de forma conjunta, de donde el 92,39% de los clientes perciben que la responsabilidad social empresarial que caracteriza a las entidades bancarias de Tacna es de nivel moderado, y solamente el 7,61% considera que es de nivel destacado.

5.1.2 Variable “Posicionamiento”

En la Tabla 15 se presentan los resultados sobre la dimensión “Liderazgo en el servicio”, de donde el 87,3% de los clientes del Banco de Crédito del Perú perciben de nivel alto el liderazgo en el servicio que caracteriza a la entidad, de forma similar el 89,7% de los clientes del BBVA Continental, y el 90,9% de los clientes del Scotiabank.

Tabla 15
Liderazgo en el servicio

		Institución financiera			Total
		Banco de Crédito del Perú	BBVA Continental	Scotiabank	
Liderazgo en el servicio	Regular	21 12,7%	12 10,3%	9 9,1%	42 11,0%
	Alto	145 87,3%	104 89,7%	90 90,9%	339 89,0%
Total		166 100,0%	116 100,0%	99 100,0%	381 100,0%

Fuente: Cuestionario “Posicionamiento”

En la Tabla 16 se efectúa el análisis por cada una de las preguntas, de donde el aspecto más destacado por los clientes del Banco de Crédito del Perú fue que consideran que la entidad cuenta con una variedad de servicios y productos que se amoldan a sus expectativas y el aspecto a mejorar es impulsar la existencia de una preocupación sincera por la mejora tecnológica y proyección de futuro, en el caso del BBVA Continental lo más destacado fue que la entidad cuenta con un personal amable y empático y el aspecto a mejorar que prioriza la mejora tecnológica para dar un mejor servicio, y en el caso del Scotiabank lo más destacado fue que la entidad cuenta con una variedad de servicios y productos y lo que debe reforzarse es que se prioriza invertir en la mejora tecnológica.

Tabla 16*Liderazgo en el servicio (por pregunta)*

		Institución financiera		
		Banco de Crédito del Perú	BBVA Continental	Scotiabank
		Recuento	Recuento	Recuento
Considero que la entidad bancaria de mi preferencia se caracteriza por su accesibilidad.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	0	0	0
	Casi siempre	160	104	85
	Siempre	6	12	14
Considero que la entidad bancaria de mi preferencia cuenta con un personal amable y empático.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	0	0	0
	Casi siempre	166	104	79
	Siempre	0	12	20
Considero que la entidad bancaria de mi preferencia se caracteriza por una preocupación sincera por la mejora tecnológica y proyección de futuro.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	22	12	9
	Casi siempre	139	92	70
	Siempre	5	12	20
Considero que la entidad bancaria de mi preferencia cuenta con una banca electrónica que me permita ahorrar tiempo y dinero para hacer mis operaciones.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	0	0	0
	Casi siempre	166	104	79
	Siempre	0	12	20
Considero que la entidad bancaria de mi preferencia cuenta con una variedad de servicios y productos que se amoldan a mis expectativas.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	0	0	0
	Casi siempre	160	104	79
	Siempre	6	12	20

Fuente: Cuestionario "Posicionamiento"

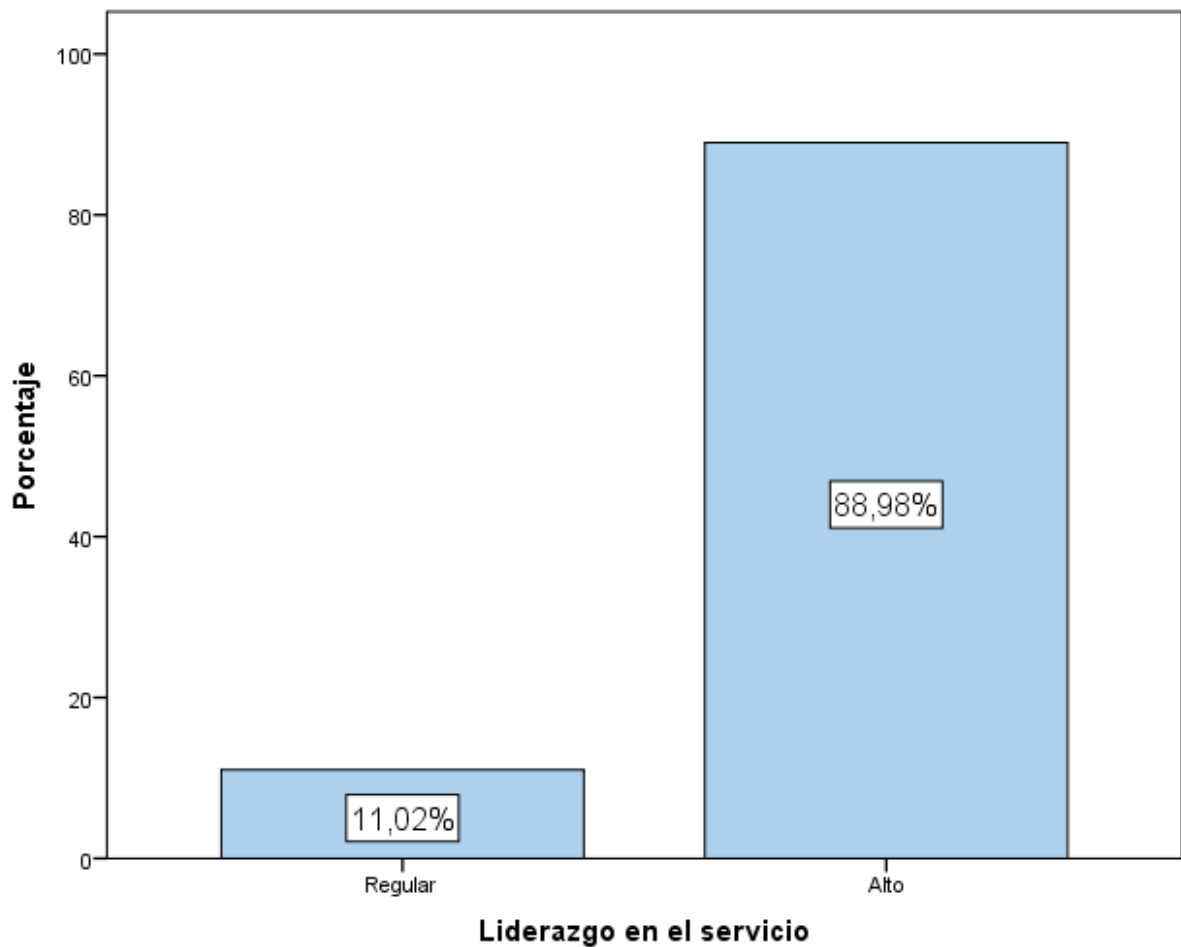


Figura 7: Liderazgo en el servicio

Fuente: Cuestionario "Posicionamiento"

En la Figura 7 se presentan los resultados de forma conjunta, de donde el 88,98% de los clientes perciben que el liderazgo en el servicio de las entidades bancarias de Tacna es de nivel alto, mientras que el 11,02% considera que es de nivel regular.

En la Tabla 17 se presentan los resultados sobre la dimensión "Preocupación por el entorno", de donde el 96,4% de los clientes del Banco de Crédito del Perú perciben de nivel regular la preocupación de la entidad por proteger su entorno, de forma similar el 91,4% de los clientes del BBVA

Continental, mientras que el 83,8% de los clientes del Scotiabank consideran que es de nivel alto.

Tabla 17
Preocupación por el entorno

		Institución financiera			Total
		Banco de Crédito del Perú	BBVA Continental	Scotiabank	
Preocupación por el entorno	Regular	160 96,4%	106 91,4%	16 16,2%	282 74,0%
	Alto	6 3,6%	10 8,6%	83 83,8%	99 26,0%
Total		166 100,0%	116 100,0%	99 100,0%	381 100,0%

Fuente: Cuestionario “Posicionamiento”

En la Tabla 18 se efectúa el análisis por cada una de las preguntas, de donde el aspecto más destacado por los clientes del Banco de Crédito del Perú fue que consideran que la entidad se caracteriza porque sus instalaciones son seguras y el aspecto a mejorar es el desarrollar una preocupación sincera por el entorno social y ambiental, en el caso del BBVA Continental lo más destacado fue que la entidad se preocupa por recoger mis críticas para buscar mejorar en el servicio al cliente y el aspecto a mejorar es la preocupación por el entorno, y en el caso del Scotiabank lo más destacado fue que la entidad impulsa las buenas relaciones con las demás entidades locales y lo que debe reforzarse es que la entidad concrete convenios con el Gobierno Regional de Tacna o las municipalidades para ejecutar proyectos bajo la modalidad de Obras por Impuestos.

Tabla 18*Preocupación por el entorno (por pregunta)*

		Institución financiera		
		Banco de Crédito del Perú	BBVA Continental	Scotiabank
		Recuento	Recuento	Recuento
Considero que la entidad bancaria de mi preferencia se caracteriza por una preocupación sincera por su entorno social y ambiental.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	33	9	2
	A veces	127	107	0
	Casi siempre	6	0	96
	Siempre	0	0	1
Considero que la entidad bancaria de mi preferencia se caracteriza porque sus instalaciones sean seguras.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	0	0	0
	Casi siempre	166	106	83
	Siempre	0	10	16
Considero que la entidad bancaria de mi preferencia impulsa las buenas relaciones con las demás entidades locales para buscar impulsar la calidad de vida en la región.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	0	0	0
	Casi siempre	166	106	83
	Siempre	0	10	16
Considero que la entidad bancaria de mi preferencia se preocupa por recoger mis críticas para buscar mejorar en el servicio al cliente.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	0	0	0
	Casi siempre	166	106	83
	Siempre	0	10	16
Considero que la entidad bancaria de mi preferencia impulsa convenios con el Gobierno Regional de Tacna o las municipalidades para ejecutar obras por impuestos de forma más eficiente.	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	21	4	0
	A veces	139	8	22
	Casi siempre	6	94	71
	Siempre	0	10	6

Fuente: Cuestionario "Posicionamiento"

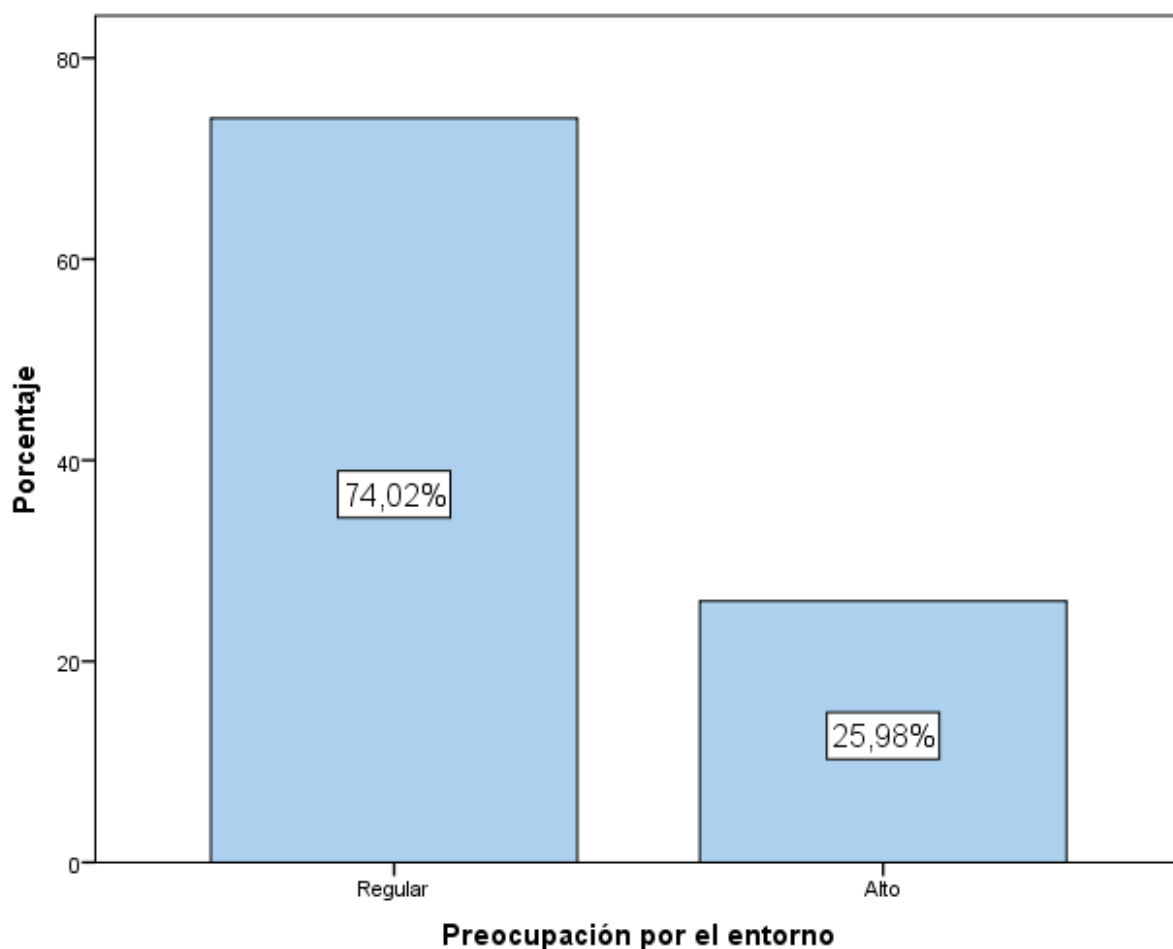


Figura 8: Preocupación por el entorno

Fuente: Cuestionario "Posicionamiento"

En la Figura 8 se presentan los resultados de forma conjunta, de donde el 74,02% de los clientes perciben que la preocupación por el entorno de las entidades bancarias de Tacna es de nivel regular, mientras que el 25,98% considera que es de nivel alto.

En la Tabla 18 se presentan los resultados generales de la variable “Posicionamiento”, de donde el 96,4% de los clientes del Banco de Crédito del Perú perciben de nivel regular el posicionamiento que caracteriza a la entidad, mientras que el 73,3% de los clientes del BBVA Continental lo perciben de nivel alto, y de forma similar el 94,9% de los clientes del Scotiabank.

Tabla 18
Posicionamiento

		Institución financiera			Total
		Banco de Crédito del Perú	BBVA Continental	Scotiabank	
Posicionamiento	Regular	160 96,4%	31 26,7%	5 5,1%	196 51,4%
	Alto	6 3,6%	85 73,3%	94 94,9%	185 48,6%
Total		166 100,0%	116 100,0%	99 100,0%	381 100,0%

Fuente: Cuestionario “Posicionamiento”

En la Tabla 19 se efectúa el análisis comparativo entre las dimensiones analizadas, se tiene que tanto en el Banco de Crédito del Perú, el BBVA Continental y el Scotiabank lo más destacado fue la dimensión “Liderazgo en el servicio” y lo focalizado a mejorar fue la dimensión “Preocupación por el entorno”.

Tabla 19*Posicionamiento (por dimensión)*

		Institución financiera		
		Banco de Crédito del Perú	BBVA Continental	Scotiabank
		Recuento	Recuento	Recuento
Liderazgo en el servicio	Bajo	0	0	0
	Regular	21	12	9
	Alto	145	104	90
Preocupación por el entorno	Bajo	0	0	0
	Regular	160	106	16
	Alto	6	10	83

Fuente: Cuestionario "Posicionamiento"

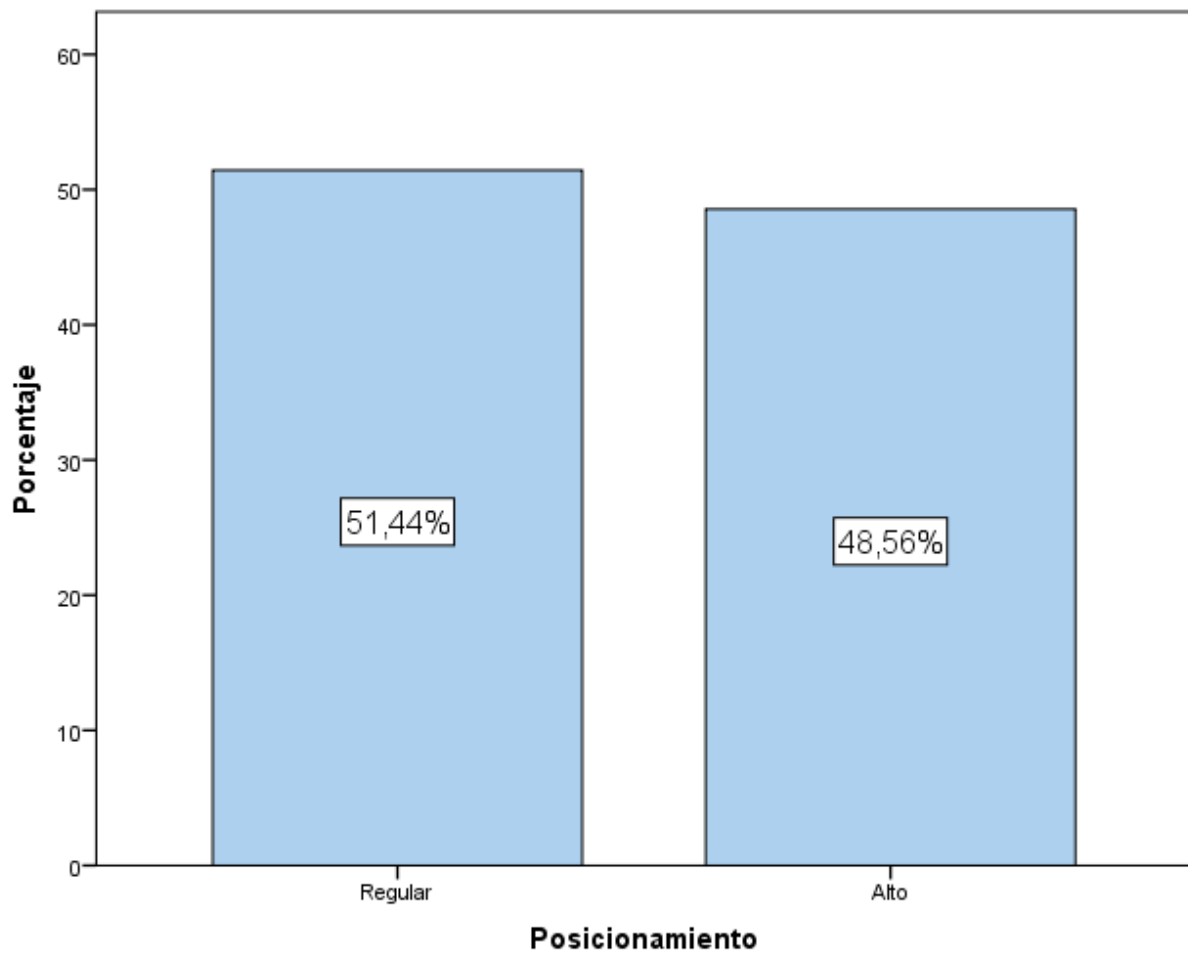


Figura 9: Posicionamiento

Fuente: Cuestionario "Posicionamiento"

En la Figura 9 se presentan los resultados de forma conjunta, de donde el 51,44% de los clientes perciben que el posicionamiento que caracteriza a las entidades bancarias de Tacna es de nivel regular, y el 48,56% considera que es de nivel alto.

5.2 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

5.2.1 Contraste de las hipótesis específicas

a) La primera hipótesis específica es:

H₀: No existe influencia significativa de la dimensión social sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

H₁: Existe influencia significativa de la dimensión social sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

En la Tabla 20 se muestra los niveles porcentuales de influencia entre dimensión social y posicionamiento.

Tabla 20

Dimensión social y su influencia en el posicionamiento

		Posicionamiento		
		Regular	Alto	Total
Dimensión social	Moderado	191 97,4%	100 54,1%	291 76,4%
	Destacado	5 2,6%	85 45,9%	90 23,6%
Total		196 100,0%	185 100,0%	381 100,0%

Fuente: Ambos instrumentos

En la Tabla 21 se obtuvo un valor de chi-cuadrado de 99,333 (valor de $p = 0,000$), puesto que el valor de p resulta ser inferior al 5% de significancia, ello implica que la dimensión social y el posicionamiento están asociadas.

Tabla 21*Prueba de asociación*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,333 ^a	1	0,000		
Corrección de continuidad ^b	96,943	1	0,000		
Razón de verosimilitud	114,768	1	0,000		
Prueba exacta de Fisher				0,000	0,000
Asociación lineal por lineal	99,073	1	0,000		
N de casos válidos	381				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 43,70.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Ambos instrumentos

Para analizar la influencia, se tiene el reporte de la regresión lineal simple, de donde:

Se muestra en un 24,8% (R^2), la dimensión social sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018 (ver Tabla 22):

Tabla 22*Contraste de la hipótesis específica n° 01*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,498 ^a	0,248	0,246	2,354

a. Predictores: (Constante), Dimensión social

Fuente: Ambos instrumentos

En la Tabla 23 se tiene el valor $p = 0,000$ de “Dimensión social” implica que existe influencia significativa.

Tabla 23

Prueba de coeficiente de asociación

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	25,398	1,239		20,502	0,000
	Dimensión social	0,805	0,072	0,498	11,166	0,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento

Fuente: Ambos instrumentos

b) La segunda hipótesis específica es:

H_0 : No existe influencia significativa de la dimensión económica sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

H_1 : Existe influencia significativa de la dimensión económica sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

En la Tabla 24 se muestra los niveles porcentuales de influencia entre dimensión económica y posicionamiento.

Tabla 24*Dimensión económica y su influencia en el posicionamiento*

		Posicionamiento		Total
		Regular	Alto	
Dimensión económica	Moderado	2	11	13
		1,0%	5,9%	3,4%
	Destacado	194	174	368
		99,0%	94,1%	96,6%
Total		196	185	381
		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Ambos instrumentos

En la Tabla 25 se obtuvo un valor de chi-cuadrado de 7,006 (valor de $p = 0,008$), puesto que el valor de p resulta ser inferior al 5% de significancia, ello implica que la dimensión económica y el posicionamiento están asociadas.

Tabla 25*Prueba de asociación*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,006 ^a	1	0,008		
Corrección de continuidad ^b	5,591	1	0,018		
Razón de verosimilitud	7,629	1	0,006		
Prueba exacta de Fisher				0,010	0,008
Asociación lineal por lineal	6,988	1	0,008		
N de casos válidos	381				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,31.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Ambos instrumentos

Para analizar la influencia, se tiene el reporte de la regresión lineal simple, de donde:

Se muestra en un 0,1% (R^2), la dimensión económica sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018 (ver Tabla 26):

Tabla 26:

Contraste de la hipótesis específica n° 02

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
2	0,034 ^a	0,001	- 0,002	2,712

a. Predictores: (Constante), Dimensión económica

Fuente: Ambos instrumentos

En la Tabla 27 se tiene el valor $p = 0,513$ de “Dimensión económica” implica que no existe influencia significativa.

Tabla 27

Prueba de coeficiente de asociación

Modelo		Coeficientes no estandarizados	Error estándar	Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B		Beta		
2	(Constante)	41,558	3,658		11,362	0,000
	Dimensión económica	- 0,119	0,182	- 0,034	- 0,655	0,513

a. Variable dependiente: Posicionamiento

Fuente: Ambos instrumentos

c) La tercera hipótesis específica es:

H₀: No existe influencia significativa de la dimensión ambiental sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

H₁: Existe influencia significativa de la dimensión ambiental sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

En la Tabla 28 se muestra los niveles porcentuales de influencia entre dimensión ambiental y posicionamiento.

Tabla 28

Dimensión ambiental y su influencia en el posicionamiento

		Posicionamiento		Total
		Regular	Alto	
Dimensión ambiental	Preocupante	1 0,5%	6 3,2%	7 1,8%
	Moderado	194 99,0%	164 88,6%	358 94,0%
	Destacado	1 0,5%	15 8,1%	16 4,2%
Total		196 100,0%	185 100,0%	381 100,0%

Fuente: Ambos instrumentos

En la Tabla 29 se obtuvo un valor de chi-cuadrado de 18,003 (valor de $p = 0,000$), puesto que el valor de p resulta ser inferior al 5% de significancia, ello implica que la dimensión ambiental y el posicionamiento están asociadas.

Tabla 29*Prueba de asociación*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,033 ^a	2	0,000
Razón de verosimilitud	20,861	2	0,000
Asociación lineal por lineal	3,756	1	0,053
N de casos válidos	381		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,40.

Fuente: Ambos instrumentos

Para analizar la influencia, se tiene el reporte de la regresión lineal simple, de donde:

Se muestra en un 1,3% (R^2), la dimensión ambiental sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018 (ver Tabla 30):

Tabla 30*Contraste de la hipótesis específica n° 03*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
3	0,116 ^a	0,013	0,011	2,695

a. Predictores: (Constante), Dimensión ambiental

Fuente: Ambos instrumentos

En la Tabla 31 se tiene el valor $p = 0,024$ de “Dimensión ambiental” implica que existe influencia significativa.

Tabla 31*Prueba de coeficiente de asociación*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	35,796	1,490		24,022	0,000
Dimensión ambiental	0,228	0,100	0,116	2,271	0,024

a. Variable dependiente: Posicionamiento

Fuente: Ambos instrumentos

5.2.2 Contraste de la hipótesis general

La hipótesis general precisa que:

H₀: No existe influencia significativa de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

H₁: Existe influencia significativa de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

En la Tabla 32 se muestra los niveles porcentuales de influencia entre la dimensión responsabilidad social empresarial y posicionamiento.

Tabla 32

Dimensión responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento

		Posicionamiento		
		Regular	Alto	Total
Responsabilidad social empresarial	Moderado	195 99,5%	157 84,9%	352 92,4%
	Destacado	1 0,5%	28 15,1%	29 7,6%
Total		196 100,0%	185 100,0%	381 100,0%

Fuente: Ambos instrumentos

En la Tabla 33 se obtuvo un valor de chi-cuadrado de 28,947 (valor de $p = 0,000$), puesto que el valor de p resulta ser inferior al 5% de significancia, ello implica que la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento están asociadas.

Tabla 33

Prueba de asociación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,947 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	26,904	1	,000		
Razón de verosimilitud	35,295	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	28,871	1	,000		
N de casos válidos	381				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,08.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Ambos instrumentos

Para analizar la influencia, se tiene el reporte de la regresión lineal simple, de donde:

Se muestra en un 16,1% (R^2), de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018 (ver Tabla 34):

Tabla 34

Contraste de la hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
4	0,401 ^a	0,161	0,159	2,485

a. Predictores: (Constante), Responsabilidad social empresarial

Fuente: Ambos instrumentos

En la Tabla 35 se tiene el valor $p = 0,000$ de “Responsabilidad social empresarial” implica que existe influencia significativa

Tabla 35

Prueba de coeficiente de asociación

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	T	
4 (Constante)	15,694	2,754		5,699	0,000
Responsabilidad social empresarial	0,452	0,053	0,401	8,533	0,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento

Fuente: Ambos instrumentos

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

En base al análisis de los resultados obtenidos se tiene que existe influencia significativa de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018; lo cual implica que los clientes valoran las actividades que priorizan los bancos referidos a temas económicos, sociales y ambientales que pudieran afectar las condiciones de vida de las personas que viven en la jurisdicción de su accionar, y ello se ve reflejado en sus preferencias al momento de seleccionar con qué entidad financiera obtener algún servicio ofertado por ellos.

Puesto que antes, como lo señala Friedman (1970) se sostenía que cualquier actividad diferente al objetivo de la maximización del beneficio, se consideraba como un mal uso de los recursos, esta posición de los inicios del capitalismo, sostenía que el funcionamiento normal de una organización ya generaba un beneficio social suficiente, y que los problemas sociales eran ajenos a su esfera de acción.

Oliva, Molina, Ramos y Urbina (2005) sostienen que en la actualidad, dicha postura expresada en el párrafo anterior cada vez se ve menos, puesto que a consecuencia de globalización mundial, ha aumentado la exigencia social de que exista un comportamiento empresarial más responsable, es decir se han convertido las empresas en “Ciudadanos Corporativos” que tienen derechos y responsabilidades éticas, sociales, laborales y ambientales, que trascienden al simple hecho de buscar maximizar las ganancias; por tanto, el actuar responsable de las empresas va de la mano con su objetivo de ser más competitiva, pero no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de los ciudadanos, atendiendo sus expectativas.

Los resultados obtenidos concuerdan con los logrados por Marquina (2015) en el “Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos”, quien concluye 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; por tanto, la responsabilidad social puede constituirse en un factor diferenciador para los consumidores y puede agregar valor.

También se logra concordancia con Pérez (2011) en el “Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros”, quien concluye que las entidades financieras con mejor imagen en el entorno son aquellas que habían logrado desarrollar programas de responsabilidad social corporativa coherentes con su actividad de negocio; y con Ceballos, Domenack y Vivanco (2014) en “Construyendo el posicionamiento de ASBANC como empresa socialmente responsable: estrategia de comunicación para sus acciones de RSE en cultura financiera”, quienes concluyen que la responsabilidad social empresarial permite desarrollar e implementar una serie de estrategias y acciones que apuntan principalmente a la construcción de reputación en los diferentes stakeholders (grupos de interés).

CONCLUSIONES

1. Existe influencia significativa (valor de $R^2 = 16,1\%$) de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018; lo cual implica que la inversión que pudiera priorizar el banco en los temas sociales, económicos y ambientales que afectaran a su jurisdicción, se vería reflejado en la mejora de su posicionamiento en el mercado.
2. Existe influencia significativa de la dimensión social sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna.
3. No existe influencia significativa de la dimensión económica sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna.
4. Existe influencia significativa de la dimensión ambiental sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a los directivos de las entidades bancarias de la ciudad de Tacna que, para mejorar su nivel de responsabilidad social empresarial, deben focalizar su atención en la dimensión ambiental a través del desarrollo de campañas que permita fortalecer las capacidades del poblador en el manejo de los residuos sólidos y en el cuidado del agua, pues ello generará el incremento en su nivel de posicionamiento en el mercado regional (ver anexo 04).

Se sugiere a los directivos de las entidades bancarias de la ciudad de Tacna que para mejorar su posicionamiento, se deben mejorar los siguientes aspectos en la dimensión social: En el caso del Banco de Crédito del Perú se debería auspiciar más actividades educativas y de salud en la región; en el caso del BBVA Continental deberían priorizar el efectuar donaciones dinerarias a causas sociales, y en el caso del Scotiabank que cuando efectúen contrataciones de personal no se efectúen ningún tipo de discriminación a los interesados.

Se sugiere a los directivos de las entidades bancarias de la ciudad de Tacna que para mejorar su posicionamiento, se deben mejorar los siguientes aspectos en la dimensión económica: En el caso del Banco de Crédito del Perú se debería invertir más con la finalidad de proporcionar un mejor servicio al cliente; en el caso del BBVA Continental que la tasa de interés que cobra la entidad sea más competitiva para el mercado regional, y en el caso del Scotiabank que la tasa de interés por los créditos y las captaciones sean más competitivos.

Se sugiere a los directivos de las entidades bancarias de la ciudad de Tacna que para mejorar su posicionamiento, se deben mejorar los siguientes aspectos en la dimensión ambiental: En el caso del Banco de Crédito del Perú se debería priorizar efectuar actividades para reducir la contaminación regional; en el caso del BBVA Continental que se desarrollen actividades para que se concientice a la población sobre el reducir la contaminación ambiental, y en el caso del Scotiabank que la entidad debería encabezar actividades en favor del cuidado del medio ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Bancos del Perú – ASBANC (2016). *Responsabilidad social y valor de la empresa en el sector bancario peruano*. Publicaciones. <http://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC%20Semanal%20206.pdf>
- Bigné, E.; Chumpitaz, R.; Andreu, L. y Swaen, V. (2005). *Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural*; *Universia Business Review*, núm.5, p.14-27.
- Cajiga, J. (2013). *Cemefi. Centro Mexicano para la Filantropía. El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial*: Disponible es. <http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf>
- Cebreros, C.; Domenack, W. y Vivanco, L. (2014). *Construyendo el posicionamiento de ASBANC como empresa socialmente responsable: estrategia de comunicación para sus acciones de RSE en cultura financiera*; tesis para optar al grado académico de Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/324403/Cebreros_CA.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Fernández-Kranz, D. y Santaló, J. (2010). *When necessity becomes a virtue: The effect of product market competition on corporate social responsibility*; *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol.19, núm.2, p.453-487.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*; *The New York Times Magazine*.
- Garriga, E. y Mele, D. (2004). *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*. *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, pp. 51 – 71.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS Una aproximación desde el modelo de Carroll*. Artículo de ScienceDirec. Disponible en: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700433>>

- Gibson, D. y Naquin, H. (2011). *Investing in innovation to enable global competitiveness: The case of Portugal*; Technological Forecasting and Social Change, Vol.78, núm.8, p.1299- 1309
- Gómez, F. (1999). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Editorial McGraw-Hill. I Edición.
- Guedez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial*. Venezuela: Editorial Planeta.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill. VI Edición.
- Iturregui, P. y Perla, J. (2016). *Nuevas reglas de juego, nuevos negocios en el Perú*. Editado por Libélula Comunicación Ambiente y Desarrollo. Lima. Disponible en <http://libelula.com.pe/wp-content/uploads/2016/09/nuevasreglas-de-juego-v5-baja-resoluci%C3%B3n.compressed.pdf>
- Jara, F. (2005). *Fundamentos de investigación de mercados*. Ecuador.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de marketing*. México: Milenio, Marisa de Anta; Capítulo I; Pág. 3-4.
- Lambin, J. (2008). *Marketing estratégico*. España: Editorial McGraw-Hill, 3ra. Edición.
- Lizarzaburu, E. y Del Brío, J. (2016). *Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo*. Disponible en <<https://gcg.universia.net/article/viewFile/1825/1839>>
- Maldonado, J.; Cadena, D.; Macías, G. y Maldonado, B. (2017). *La responsabilidad social de las entidades financieras y su incidencia en el desarrollo de las microfinanzas en la costa ecuatoriana*; docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (Ecuador). https://www.derechoycambiosocial.com/revista048/LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_DE_LAS_ENTIDADES_FINANCIERAS.pdf
- Marquina, P. (2009). *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 Pontificia Universidad Católica del Perú.

file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/MARQUINA_FELDMAN_PERCY_CONSUMIDORES_PERUANOS.pdf

Marquina, P. (2015). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos*. Tesis doctoral de la Universidad ICESI (Colombia). Disponible en:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000558>>

Martínez, M. y Sanhueza, L. (2015). *Determinación de la influencia de la RSE en la decisión de los consumidores al preferir una institución bancaria en la ciudad de Chillán*; tesis para optar al título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad del Bío – Bío (Chile); disponible en <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1534/1/Martinez%20Espinoza%20Marcelo%20Andr%C3%A9s.pdf>

Mayen, A. (2016). *¿Cuál es el estado de la RSC en el Perú?* Perú 2021. Corporación Ekos. Disponible en <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/4/temas/50091.pdf>

Moreno, R. (2015). *Los stakeholders y la responsabilidad social corporativa*. Capítulo 13 en el Libro El Gobierno Corporativo. Fundación Instituto Iberoamericano de Valores (IIMV) http://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/04/gobierno-corporativo_web.pdf

Oliva, I.; Molina, T.; Ramos, T. y Urbina, C. (2005). *Responsabilidad social empresarial: Una mirada integral*". Disponible en <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/127404>

Oscoco, A. (2015). *Determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción laboral en una organización*; tesis doctoral de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/594638/TESIS%20FINAL%204.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*; tesis doctoral de la Universidad de Cantabria (España). <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/1177>

- PERU 2021. (2016). *Perú responsable presenta 33 casos exitosos de RSE aliados al Estado*. Programa Nacional de Promoción de la Responsabilidad Social Empresarial. Disponible en <http://www.peru2021.org.pe/principal/noticias/noticia/peru-responsable-presenta-33-casos-exitosos-de-rse-aliados-al-estado/1284>
- 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.
- Sanz de la Tajada, L. (1999). *El posicionamiento (III). Procesos y métodos del posicionamiento analítico*. IPMARK. N° 531. Noviembre, pp. 16-30.
- Stanton, W. (1999). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial McGraw-Hill; 11ª ed., 170-244pp. Disponible en <https://www.aulafacil.com/cursos/marketing/publicidad/tipos-de-posicionamiento-l21431>
- Surroca, J.; Tribó, J. y Waddock, S. (2010). *Corporate Responsibility and financial performance: The role of intangible resources*; Strategic Management Journal, Vol.31, p.463-490.

ANEXOS

INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente de las entidades bancarias de Tacna, el presente trabajo de investigación es para optar obtener el Grado Académico de Doctor en la UNJBG, por tanto le solicitamos sea sincero con las respuestas a las siguientes afirmaciones relacionadas con la responsabilidad social empresarial que percibe de la Institución Bancaria 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) Scotiabank

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

N°	ÍTEM	A	B	C	D	E
DIMENSIÓN SOCIAL						
1	Con frecuencia la entidad financiera de mi preferencia auspicia diversas actividades educativas y de salud en la región Tacna.					
2	Con frecuencia la entidad financiera de mi preferencia efectúa donaciones dinerarias a causas sociales.					
3	Con frecuencia la entidad financiera de mi preferencia logra patrocinar actividades culturales en la región Tacna.					
4	La entidad financiera de mi preferencia cuenta con un personal que se caracteriza por su comportamiento ético.					
5	La entidad financiera de mi preferencia efectúa sus contratos de personal de forma no discriminatoria.					
DIMENSIÓN ECONÓMICA						
6	La tasa de interés que cobra la entidad financiera de mi preferencia por los préstamos se caracteriza por ser competitivos en el mercado regional.					
7	La entidad financiera de mi preferencia se caracteriza por dar más facilidades de pago de préstamos cuando uno demuestra que tiene problemas económicos inesperados.					
8	Con frecuencia la entidad financiera de mi preferencia busca invertir con la finalidad de proporcionar un mejor servicio al cliente.					
9	Las tasas moratorias que emplea la entidad financiera de mi preferencia son razonables respecto a las demás.					
10	La entidad financiera con frecuencia efectúa campañas financieras con la finalidad de favorecer a los clientes.					
DIMENSIÓN AMBIENTAL						
11	La entidad financiera de preferencia impulsa que la población regional efectúe un uso racional del recurso hídrico.					

12	La institución financiera de mi preferencia prioriza efectuar actividades para reducir la contaminación regional.					
13	La entidad financiera de mi preferencia encabeza actividades en favor del medio ambiente en la región Tacna.					
14	La entidad financiera de preferencia impulsa que la población regional efectúe el uso de energías renovables.					
15	La entidad financiera de mi preferencia impulsa la cultura de reciclaje en la región de Tacna.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO “POSICIONAMIENTO”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente de las entidades bancarias de Tacna, el presente trabajo de investigación es para optar obtener el Grado Académico de Doctor en la UNJBG, por tanto le solicitamos sea sincero con las respuestas a las siguientes afirmaciones relacionadas con el posicionamiento que percibe de la Institución Bancaria 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) Scotiabank

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

N°	ÍTEM	A	B	C	D	E
LIDERAZGO EN EL SERVICIO						
1	Considero que la entidad bancaria de mi preferencia se caracteriza por su accesibilidad.					
2	Considero que la entidad bancaria de mi preferencia cuenta con un personal amable y empático.					
3	Considero que la entidad bancaria de mi preferencia se caracteriza por una preocupación sincera por la mejora tecnológica y proyección de futuro.					
4	Considero que la entidad bancaria de mi preferencia cuenta con una banca electrónica que me permita ahorrar tiempo y dinero para hacer mis operaciones.					
5	Considero que la entidad bancaria de mi preferencia cuenta con una variedad de servicios y productos que se amoldan a mis expectativas.					
PREOCUPACIÓN POR EL ENTORNO						
6	Considero que la entidad bancaria de mi preferencia se caracteriza por una preocupación sincera por su entorno social y ambiental.					
7	Considero que la entidad bancaria de mi preferencia se caracteriza porque sus instalaciones sean seguras.					
8	Considero que la entidad bancaria de mi preferencia impulsa las buenas relaciones con las demás entidades locales para buscar impulsar la calidad de vida en la región.					
9	Considero que la entidad bancaria de mi preferencia se preocupa por recoger mis críticas para buscar mejorar en el servicio al cliente.					
10	Considero que la entidad bancaria de mi preferencia impulsa convenios con el Gobierno Regional de Tacna o las municipalidades para ejecutar obras por impuestos de forma más eficiente.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”

I.- DATOS GENERALES:

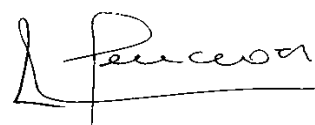
- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mendoza Salas, Ricardo Leonidas
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Latinoamericana CIMA
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de responsabilidad social empresarial
- 1.4. Autor del Instrumento: Jehovanni Fabricio Velarde Molina

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.INTENCIONALID	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 adecuado

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 97,8%



Lugar y fecha: Tacna, 06/10/2018

Firma del Experto Informante

CUESTIONARIO “POSICIONAMIENTO”

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 de posicionamiento
- 1.4. Autor del Instrumento: Jehovanni Fabricio Velarde Molina

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.INTENCIONALID	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 adecuado

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 97,8%



Lugar y fecha: Tacna, 06/10/2018

Firma del Experto Informante

CUESTIONARIO DE “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Ponce Arenas, Ricardo

1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Latinoamericana CIMA

1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de responsabilidad social empresarial

1.4. Autor del Instrumento: Jehovanni Fabricio Velarde Molina

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.INTENCIONALID	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: 97,8%



Lugar y fecha: Tacna, 07/10/2018

Firma del Experto Informante

CUESTIONARIO “POSICIONAMIENTO”

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Ponce Arenas, Ricardo

1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Latinoamericana CIMA

1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de posicionamiento

1.4. Autor del Instrumento: Jehovanni Fabricio Velarde Molina

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.INTENCIONALID	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: 97,8%



Lugar y fecha: Tacna, 07/10/2018

Firma del Experto Informante

CUESTIONARIO DE “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 posgrado de la UNJBG

1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de responsabilidad social empresarial

1.4. Autor del Instrumento: Jehovanni Fabricio Velarde Molina

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.INTENCIONALID	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 adecuado

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 97,8%



Lugar y fecha: Tacna, 07/10/2018

Firma del Experto Informante

CUESTIONARIO “POSICIONAMIENTO”

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Azócar Prado, Rafael Enrique

1.2. Cargo e institución donde labora: Docente posgrado de la UNJBG

1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de posicionamiento

1.4. Autor del Instrumento: Jehovanni Fabricio Velarde Molina

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.INTENCIONALID	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 adecuado

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 97,8%



Lugar y fecha: Tacna, 07/10/2018

Firma del Experto Informante

**VALIDEZ DE CONSTRUCTO – “RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL”**

JUEZ	INDICADOR								
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9
1	100%	100%	100%	80%	100%	100%	100%	100%	100%
2	100%	100%	100%	100%	100%	100%	80%	100%	100%
3	100%	100%	100%	80%	100%	100%	100%	100%	100%
Media	100%	100%	100%	86,7%	100%	100%	93,3%	100%	100%
Validez del constructo medio = 97,8%									

VALIDEZ DE CONSTRUCTO – “POSICIONAMIENTO”

JUEZ	INDICADOR								
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9
1	100%	100%	100%	80%	100%	100%	100%	100%	100%
2	100%	80%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
3	100%	100%	100%	100%	100%	100%	80%	100%	100%
Media	100%	93,3%	100%	93,3%	100%	100%	93,3%	100%	100%
Validez del constructo medio = 97,8%									

ANEXO 4: PROPUESTA DE ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS QUE PERMITA FORTALECER LAS CAPACIDADES DEL POBLADOR EN EL MANEJO DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS Y EN EL CUIDADO DEL AGUA

PROBLEMAS	TAREAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	ÁREA	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	METAS	INDICADORES
MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de sensibilización a la población • Capacitaciones al personal de la entidad bancaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Notas de prensa • Marchas en fechas clave • Programación de las fechas • Establecer los temas 	Anual	Proyección social / Gerencia	Proyección social	S/. 16,000.00	2	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de campañas realizadas}}{\text{N}^\circ \text{ total de campañas programadas}} \times 100$ $\frac{\text{N}^\circ \text{ de capacitaciones realizadas}}{\text{N}^\circ \text{ total de capacitaciones programadas}} \times 100$
			Semestral				6	
CUIDADO DEL AGUA	<ul style="list-style-type: none"> • Promover una cultura del cuidado del agua 	<ul style="list-style-type: none"> • Destacar la importancia del cuidado de agua con actividades de impacto con mensajes a través de móviles, correos y televisión 	Anual	Proyección social / Gerencia	Proyección social	S/. 25,000.00	3	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de actividades de impacto}}{\text{N}^\circ \text{ total de actividades programadas}} \times 100$
Semestral								

	<ul style="list-style-type: none"> • Usar de forma racional el agua en la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Frase: Únete a usar para reusar el agua 					4	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de frases compartidas}}{\text{N}^\circ \text{ total de frases programadas}} \times 100$
DONACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación de un porcentaje destinada a la donación • Establecer a que lugares se destinara la donación 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustentación del destino del dinero al directorio • Coordinación con la entidad beneficiada 	Anual	Proyección social Presupuesto Gerencia	Gerencia	S/. 35,000.00	100%	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de entidades beneficiadas}}{\text{N}^\circ \text{ total de entidades beneficiadas}} \times 100$