

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y CALIDAD
DE SERVICIO EN LA CAJA MUNICIPAL
DE AHORRO Y CRÉDITO DE
TACNA S.A., 2018

TESIS

PRESENTADA POR:

JUAN FRANCISCO PACOMPÍA TOZA

Para optar el Grado Académico de:

MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TACNA - PERÚ

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN
LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE TACNA S.A., 2018**

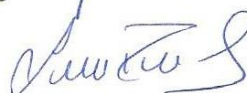
Tesis sustentada y aprobada el 10 de octubre del 2019; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE :



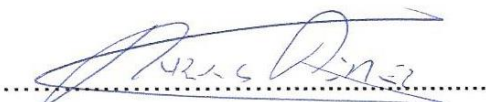
Dr. Santos Lucio Guanilo Gómez

SECRETARIO :



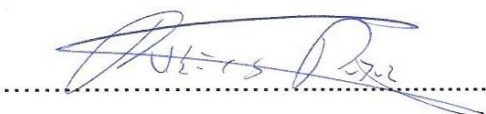
Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera

MIEMBRO :



Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

ASESOR :



Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

DEDICATORIA

A mi familia, por su apoyo constante en mi vida profesional y académica.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, por los contenidos académicos compartidos en la Maestría en Gestión Empresarial, que me han permitido mejorar con conocimientos administrativos.

A los docentes de la maestría, por todos los conocimientos proporcionados, tanto de forma teórica como práctica, que han permitido consolidar mi emprendimiento de tener un estudio jurídico.

Al Dr. Rubens Houson Pérez Mamani, por acompañarme de forma eficiente en el desarrollo del presente trabajo de investigación, principalmente en la parte metodológica y análisis de resultados.

CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
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	05
1.3.1 Justificación de la investigación.....	05
1.3.2 Importancia de la investigación	07
1.4 Alcances y limitaciones.....	07
1.5 Objetivos.....	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	09
 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	13
2.2.1 Bases teóricas “Responsabilidad social empresarial”	13

2.2.1.1	Definición de responsabilidad social empresarial.....	13
2.2.1.2	Elementos de la responsabilidad social empresarial.....	14
2.2.1.3	Normas ISO 26000	15
2.2.1.4	Dimensiones de la responsabilidad social empresarial	17
2.2.1.5	Beneficios de las actividades de responsabilidad social	18
2.2.1.6	La responsabilidad social vista desde la empresariedad	20
2.2.2	Bases teóricas “Calidad de servicio”	21
2.2.2.1	Definición de calidad	21
2.2.2.2	Fundamentos de la calidad de servicio	22
2.2.2.3	Dimensiones de la calidad de servicio	23
2.3	Definición de términos	27
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		
3.1	Tipo y diseño de la investigación	29
3.1.1	Tipo de investigación	29
3.1.2	Diseño de investigación	29
3.2	Población y muestra	30
3.2.1	Población	30
3.2.2	Muestra	30
3.3	Operacionalización de variables	31
3.3.1	Identificación de las variables	31
3.3.2	Caracterización de las variables	31
3.3.3	Definición operacional de las variables.....	32
3.4	Técnicas e instrumentos para recolección de datos	33
3.5	Procesamiento y análisis de datos	34
CAPÍTULO IV: MARCO FILOSÓFICO		
4.1	Sobre responsabilidad social empresarial	35
4.2	Sobre calidad de servicio.....	35
CAPÍTULO V: RESULTADOS		
5.1	Resultados.....	37
5.1.1	Variable “Responsabilidad social empresarial”	37
5.1.2	Variable “Calidad de servicio”	49
5.2	Contraste de hipótesis	67

5.2.1 Contraste de las hipótesis específicas.....	67
5.2.2 Contraste de la hipótesis general	70
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	
DISCUSIÓN	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones del Modelo SERVQUAL.....	25
Tabla 2. Variables y dimensiones	32
Tabla 3. Responsabilidad social empresarial: Relación ítem – dimensión.....	33
Tabla 4. Calidad de servicio: Relación ítem – dimensión.....	34
Tabla 5. Dimensión “Aspectos sociales”	37
Tabla 6. Dimensión “Aspectos sociales” (por pregunta).....	38
Tabla 7. Dimensión “Aspectos económicos”	40
Tabla 8. Dimensión “Aspectos económicos” (por pregunta).....	41
Tabla 9. Dimensión “Aspectos ambientales”	43
Tabla 10. Dimensión “Aspectos ambientales” (por pregunta)	44
Tabla 11. Variable “Responsabilidad social empresarial”	46
Tabla 12. Variable “Responsabilidad social empresarial” (por dimensión).....	47
Tabla 13. Dimensión “Tangibilidad”	49
Tabla 14. Dimensión “Tangibilidad” (por pregunta)	50
Tabla 15. Dimensión “Fiabilidad”	52
Tabla 16. Dimensión “Fiabilidad” (por pregunta).....	53
Tabla 17. Dimensión “Capacidad de respuesta”	55
Tabla 18. Dimensión “Capacidad de respuesta” (por pregunta).....	56
Tabla 19. Dimensión “Seguridad”	58
Tabla 20. Dimensión “Seguridad” (por pregunta)	59
Tabla 21. Dimensión “Empatía”	61
Tabla 22. Dimensión “Empatía” (por pregunta).....	62
Tabla 23. Variable “Calidad de servicio”	64
Tabla 24. Variable “Calidad de servicio” (por pregunta).....	65
Tabla 25. Contraste de la hipótesis específica 1	67
Tabla 26. Contraste de la hipótesis específica 2	68
Tabla 27. Contraste de la hipótesis específica 3.....	69
Tabla 28: Contraste de la hipótesis general	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Pilares de las normas ISO 26000.....	16
Figura 2.	Dimensiones de la responsabilidad social	18
Figura 3.	Modelo de discrepancias	23
Figura 4.	Dimensión “Aspectos sociales”	39
Figura 5.	Dimensión “Aspectos económicos”	42
Figura 6.	Dimensión “Aspectos ambientales”	45
Figura 7.	Variable “Responsabilidad social empresarial”	48
Figura 8.	Dimensión “Tangibilidad”	51
Figura 9.	Dimensión “Fiabilidad”	54
Figura 10.	Dimensión “Capacidad de respuesta”	57
Figura 11.	Dimensión “Seguridad”	60
Figura 12.	Dimensión “Empatía”	63
Figura 13.	Variable “Calidad de servicio”	66

RESUMEN

El principal objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018; de tipo básica y de nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, la muestra fue de 170 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el valor del alpha de cronbach fue de 0,735 (variable 1) y 0,907 (variable 2). Se encontró que el 65,9 % de los clientes perciben de nivel regular la responsabilidad social empresarial que caracteriza a la entidad, lo cual implica que los clientes logran resaltar los avances de la entidad en los aspectos sociales y económicos de apoyo a la comunidad regional, pero que se necesita un cambio significativo en el apoyo a los aspectos ambientales que afectan a Tacna; además el 91,2 % de los clientes perciben de nivel alto la calidad de servicio que caracterizan a la entidad, siendo la dimensión más destacada la “Capacidad de respuesta” y los focalizado a mejorar la “Fiabilidad”. Se concluye que existe relación directa y moderada (valor de Rho = 0,480 y valor de p = 0,000) entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio percibida; de forma similar existe relación directa y moderada (valor de Rho = 0,444 y valor de p = 0,000) entre los aspectos sociales de la responsabilidad y la calidad de servicio, existe relación directa y moderada (valor de Rho = 0,416 y valor de p = 0,000) entre los aspectos económicos de la responsabilidad y la calidad de servicio, y existe relación negativa y baja (valor de Rho = - 0,049 y valor de p = 0,522) entre los aspectos ambientales de la responsabilidad y la calidad de servicio.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, calidad de servicio.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between corporate social responsibility and quality of service in the Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018; of type basic and of level correlacional, of not experimental design and of transverse court, the sample belonged 170 clients, the technology was the survey and the instrument was the questionnaire, the value of alpha of cronbach was of 0,735 (variable 1) and 0,907 (variable 2). One thought that 65,9% of the clients perceives of regular level the social managerial responsibility that there characterizes to the entity, which implies that the clients manage to highlight the advances of the entity in the social and economic aspects of support to the regional community, but that one needs a significant change in to rest to the environmental aspects that affect Tacna; in addition 91,2% of the clients perceives of high level the quality of service that they characterize to the entity, being the most out-standing dimension the " Capacity of response " and them focused to improving the "Reliability". One concludes that there exists direct and moderate relation (Rho's value = 0,480 and value of $p = 0,000$) between the social managerial responsibility and the quality of service perceived; of similar form there exists direct and moderate relation (Rho's value = 0,444 and value of $p = 0,000$) between the social aspects of the responsibility and the quality of service, there exists direct and moderate relation (Rho's value = 0,416 and value of $p = 0,000$) between the economic aspects of the responsibility and the quality of service, and there is negative and low relationship (Rho's value = - 0,049 and value of $p = 0,522$) between the environmental aspects of the responsibility and the quality of service.

Keywords: social managerial Responsibility, quality of service.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018; puesto que en el sistema financiero, se tiene cada vez más claro que el ser una entidad responsable con su entorno, es decir no solamente buscar el lucro, sino que parte de la ganancia sirva para apoyar el desarrollo económico, social y ambiental del territorio, se está convirtiendo en un factor decisor al momento de elegir con qué institución trabajar un préstamo o dejar el dinero para los ahorros.

Pero es necesario recalcar, que si bien la tendencia es ello, es real que existen organizaciones que ven el impulsar una política de responsabilidad social como un aspecto de gasto financiero, más que una inversión social, y ello básicamente porque precisan que sus márgenes de ganancia en su sector son bajos, existe un elevado nivel de competencia, una elevada presión tributaria, otros.

En Tacna, existe una entidad financiera emblemática, que es la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. (Caja Tacna), la cual se caracteriza por la búsqueda del aseguramiento de la calidad de servicio que se ofrece a sus clientes, tanto internos como externos, siendo uno de sus desafíos el impulsar con éxito la responsabilidad social, que le permita mejorar su reputación en el sistema y principalmente su posicionamiento en el mercado.

En lo referente al desarrollo de los capítulos de la tesis, se tiene que en el capítulo I se efectuó la descripción de la problemática, destacando la importancia y la justificación de la investigación, precisando los objetivos a lograr y las hipótesis.

En el capítulo II se detallaron un conjunto de antecedentes internacionales y nacionales afines al trabajo, se precisó de las bases teóricas para ambas variables: Responsabilidad social empresarial y calidad de servicio, y se identificaron los términos básicos.

En el capítulo III se describió el tipo y diseño a investigar, la matriz de operacionalización de las variables, la población y muestra del trabajo, la validación y fiabilidad de los instrumentos y las técnicas de recolección de datos; en el capítulo IV se efectuó brevemente el marco filosófico de las variables de estudio.

En el capítulo V se hizo el análisis e interpretación de los resultados, para lo cual se aplicaron tablas para analizar el comportamiento de cada dimensión; el contraste de las hipótesis planteadas, y en el capítulo VI se efectuó la discusión de los resultados, terminando con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

La responsabilidad social empresarial es un aspecto prioritario que impulsa a las entidades con la finalidad de buscar apoyar en el atender las necesidades sociales y económicas en la jurisdicción donde desenvuelven sus actividades comerciales (Martínez, 2005); pero en los últimos años, existen varias experiencias de que se ha adoptado superficialmente, a partir de certificaciones o distintivos, lo cual pone en peligro su sostenibilidad en el tiempo, y ello sucede básicamente porque las acciones de responsabilidad no se han logrado institucionalizar y vincular a la estrategia de competitividad de la organización. Pero las entidades que si han logrado interiorizar en su forma de trabajo dicho concepto, han logrado en el mediano plazo una mejora en el posicionamiento y rentabilidad de sus productos y/o servicios.

En el sistema financiero, las entidades en los últimos años han priorizado el impulsar su política interna de ser responsables socialmente, puesto que tienen claro que dichas señales dentro de la jurisdicción de su accionar, es bien percibido por sus clientes, y cada vez más se está convirtiendo en un factor decisor al momento de elegir con qué institución trabajar un préstamo o dejar el dinero para los ahorros; en resumen las entidades lo están considerando cada vez más como factor clave para competir y mejorar su posicionamiento en el mercado.

En el Perú, se tiene que la mayoría de las organizaciones perciben a la responsabilidad social como un aspecto de gasto financiero, más que una inversión social, y ello básicamente porque precisan que sus márgenes de ganancia en su sector son bajos, existe un elevado nivel de competencia, una elevada presión tributaria, otros, que hace muy complicado priorizar la responsabilidad social empresarial como una política dentro de la entidad.

1.1.2 Problemática de la investigación

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. (Caja Tacna) es una entidad financiera emblemática en la región, siendo su misión “Satisfacer las necesidades microfinancieras de los mercados, ofreciendo productos y servicios de calidad, innovadores y de fácil acceso, con colaboradores comprometidos, brindando un trato personalizado y tecnología adecuada, reconocida en Sudamérica; y su visión “brindar los mejores servicios microfinancieros”.

La CMAC de Tacna S.A. se caracteriza por la búsqueda del aseguramiento de la calidad de servicio que se ofrece a sus clientes, tanto internos como externos. Se impulsa la búsqueda de una cultura de calidad y de mejora continua; es por ello, que el presente trabajo de investigación pretende además, determinar indicadores sobre el nivel de satisfacción del público por el servicio proporcionado. El principal desafío para una entidad financiera en el tema de la responsabilidad social, es el fortalecer la reputación de la organización aumentando la percepción de valor atribuida por sus grupos de interés. Para ello, busca ejecutar acciones que integren aspectos económicos, sociales y ambientales con un comportamiento ético y responsable, promoviendo así el desarrollo sostenible regional.

La responsabilidad social en la CMAC de Tacna S.A. no se ha desarrollado de forma efectiva, pero existen iniciativas que buscan convertirla en una línea transversal para la entidad, promoviendo que las distintas áreas

logren una adecuada gestión de sus grupos de interés, a través de plataformas de diálogo que les permita tomar en cuenta sus expectativas y al mismo tiempo identificar oportunidades de mejora en sus modelos de negocio.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre los aspectos sociales de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre los aspectos económicos de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre los aspectos ambientales de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018?

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

La responsabilidad social empresarial implica la contribución activa y voluntaria de la entidad al mejoramiento en áreas vitales para la sociedad, suelen caracterizarse por financiar proyectos con alto contenido social o medioambiental: respeto a los derechos humanos, educación, protección del

medio ambiente, energías renovables, propulsión alternativa, ocupación laboral de discapacitados, desarrollo de proyectos.

Con respecto a la responsabilidad de la banca, esta requiere de la promoción de una oferta de sus servicios a un mayor número de habitantes y actividades, lo cual requiere el desarrollo de estrategias bancarias dirigidas a adaptar la oferta de productos y servicios a las necesidades de la población. Otro de sus rasgos más importantes, es que intentan proporcionar respuestas a las personas excluidas del sistema financiero desde el punto de vista del ahorro y del crédito.

Por tanto, la banca constituye un elemento esencial para el funcionamiento de la economía capitalista, lo cual se evidencia desde dos puntos de vista.

- Por una parte, las empresas del sector real acuden a las entidades bancarias en búsqueda de recursos de capital para llevar a cabo su actividad generando impactos sociales y ambientales cuya magnitud depende de la cantidad de recursos transferidos. De esta forma, los bancos influyen de una manera indirecta en el bienestar o perjuicio de la comunidad. La relevancia de los establecimientos bancarios en el sector financiero, radica en el tipo de operaciones que realizan, lo cual les permite tener un contacto más directo con el público en general a diferencia de las demás entidades financieras. Esa relación directa con las personas, se desarrolla mediante operaciones activas y pasivas de crédito tales como cuentas de ahorro, cuentas corrientes, préstamos entre otros.
- Por otra parte, y en razón de la calidad de empresa que ostentan los bancos, los mismos generan también un impacto directo en los ámbitos social y ambiental, pues entre otros, se relacionan con grupos de interés como los empleados, accionistas y consumidores que en el contexto actual de la visión de empresa, esperan una política de responsabilidad social por parte de estos.

1.3.2 Importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación es importante puesto que se buscó analizar las percepciones que caracterizan a los clientes de la Caja Tacna S.A. sobre el nivel de responsabilidad social empresarial que los caracteriza, y junto a ello con el nivel de satisfacción por el servicio recibido por la entidad.

Por tanto, dicha información permitirá efectuar propuestas de mejora relacionadas a las estrategias de competitividad basadas en la responsabilidad social empresarial, lo cual de ser consideradas por el Directorio de la entidad, podrían mejorar su nivel de posicionamiento, y por ende la percepción del cliente sobre el servicio dado por la entidad; por tanto, se tiene:

- Relevancia científico - social, puesto que permitió analizar las características del nivel de responsabilidad social empresarial que perciben los clientes y que lo asocian con una calidad de servicio adecuada.
- Relevancia académica, puesto que los resultados logrados servirán a otros investigadores para ampliar la temática abordada.
- Relevancia práctico - institucional, dado que permitirá a los directivos de la entidad priorizar estrategias para mejorar la implementación de la política de responsabilidad social empresarial.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

En lo que respecta al alcance o delimitación del trabajo, se tiene

- a) Delimitación espacial: La investigación se centró en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, sede Tacna.
- b) Delimitación temporal: Se consideró el periodo 2018.
- c) Delimitación temática: Se analizaron definiciones y teorías relacionadas con las variables de responsabilidad social empresarial y calidad de servicio.

La principal limitación de la investigación es que solamente se consideró las opiniones de los clientes de la entidad, de la sede Tacna.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre los aspectos sociales de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.
- b) Determinar la relación entre los aspectos económicos de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.
- c) Determinar la relación entre los aspectos ambientales de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación directa y significativa entre los aspectos sociales de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.
- b) Existe relación directa y significativa entre los aspectos económicos de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.
- c) Existe relación directa y significativa entre los aspectos ambientales de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En base a la revisión efectuada, se destacan los siguientes antecedentes afines a la investigación:

2.1.1 Antecedentes internacionales

- a) Morán (2018) investigó “La responsabilidad social empresarial como estrategia generadora de ventaja competitiva en Ecuador”; tesis para optar al título profesional de ingeniero en contaduría pública y auditoría de la Universidad Estatal de Milagro; cuya metodología fue de tipo explorativa y descriptiva, de diseño no experimental; se concluye que una empresa que aplica el ser socialmente responsable como estrategia, adquiere una serie de ventajas competitivas que le permitirá diferenciarse en el mercado en el que se desenvuelve, tales como el aumentar la reputación de la imagen corporativa, su capacidad de atraer y el retener clientes fieles, atracción de inversión, otros.
- b) Cea (2011) investigó “La responsabilidad social corporativa en las entidades financieras de la Unión Europea. Análisis empírico y propuesta de un modelo normalizado”; tesis para optar al grado de Doctor en Administración de la Universidad Autónoma de Madrid (España), siendo el tipo de investigación básico de nivel descriptivo, y de diseño no experimental; sus principales conclusiones fueron:
 - Existe un respaldo mayoritario sólido a la hipótesis de que los usuarios consideran necesario presentar la información de RSC/Sostenibilidad en

un modelo normalizado común (en los aspectos formales y en los contenidos informativos).

- Es prioritario que se incorpore en la web de la entidad, un conjunto de contenidos informativos de carácter general sobre: Código de conducta ética; cumplimiento de normas legales y prácticas éticas de negocio; estrategias, políticas y prácticas de RSC; actividades o planes vigentes de RSC: logros y objetivos pendientes; inversión socialmente responsable
 - No existe posibles relaciones entre las variables correspondientes a preguntas de la encuesta sobre aspectos de la presentación formal de los informes, lo que permite inferir que no hay asociaciones significativas entre las variables seleccionadas del cuestionario para este “test”.
 - A través de la técnica del análisis factorial, se identificó las dimensiones informativas más útiles para explicar el fenómeno de la RSC/Sostenibilidad de las entidades bancarias: Dimensión cultura y gobierno corporativo de la empresa; dimensión operacional de la empresa; dimensión directiva de la empresa.
- c) Calabuig y otros (2008) desarrollaron la investigación denominada “La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos”; artículo de la Revista Internacional de Ciencias del Deporte, cuyas conclusiones fueron:
- Las dimensiones de calidad de servicio percibida por los usuarios de las escuelas náuticas son: Las clases, el tiempo libre, la limpieza, el entorno náutico, la comida, la comida complementaria, el material náutico, los horarios, la conserjería y la teoría.
 - Los elementos mejor valorados son las clases de navegación y el tiempo libre, especialmente los técnicos de las actividades náuticas y los de tiempo libre.
 - Tanto las mujeres como los usuarios de menor edad valoran mejor el servicio recibido que los hombres y los alumnos de mayor edad.
 - El nivel de implicación del usuario, entendido como tiempo de permanencia en el servicio, no parece determinante para la valoración

de la calidad de los servicios deportivos, al menos en los elementos esenciales.

2.1.2 Antecedentes nacionales

- a) Cueva (2017) investigó el “Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016”; tesis para optar al grado de maestro en administración de negocios de la Universidad César Vallejo; cuyo principal objetivo fue analizar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y calidad de servicio; de tipo básico y de nivel correlacional, diseño no experimental, la muestra fue de 80 clientes externos; la técnica fue la observación y la encuesta, el instrumento fue el cuestionario de 29 ítems en base a la escala de Likert; se concluye que existe una correlación directa y moderada entre las dos variables ($Rho= 0,617$).
- b) Oscco (2015) desarrolló una investigación denominada “Determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción laboral en una organización”; tesis para optar al grado de maestro en gestión estratégica del factor humano de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; cuyo principal objetivo fue analizar la relación de la responsabilidad social con la satisfacción laboral; fue de tipo descriptiva comparativa de diseño transversal, de diseño no experimental, la muestra fue 20 trabajadores; se encontró que existen diferencias significativas en la comparación de las medias de los resultados de ambos grupos, con respecto al grupo que participó y el grupo que no participó en un programa de responsabilidad social; se concluye que los programas de responsabilidad social influyen de manera positiva en la satisfacción laboral, generando 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.
- c) Rivas y Quiroz (2015) investigó “La gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario en las oficinas de la Superintendencia Nacional de

Registros Públicos de Lima, 2014”; tesis para optar al grado académico de maestro en gestión pública de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo fue determinar la relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario; de tipo básica y de nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal; la muestra fue de 108 usuarios; se encontró que existe relación positiva y moderada entre la gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Bases teóricas “Responsabilidad social empresarial”

2.2.1.1 Definición de responsabilidad social empresarial

Bateman y Snell (2005, p. 147) lo define como “El compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social; por tanto busca maximizar los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos”.

Daft (2000) lo define como “La obligación de los ejecutivos de tomar decisiones y emprender medidas que contribuyan al bienestar y a los intereses de la sociedad y de la organización”.

Carroll (1991) lo define como “La creencia general de que la empresa moderna tiene responsabilidades con la sociedad y que se extienden más allá de sus obligaciones con los accionistas o los inversionistas”.

Artínez (2005) lo define como "El compromiso audible de la empresa con los valores éticos que dan un sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental".

De dichas definiciones se resume que la responsabilidad social empresarial es una decisión de carácter voluntario que la organización asume, en base a los principios organizacionales y el respeto por los valores éticos, que le permitan aportar a las comunidades, en temas sociales, económicos y del medio ambiente, que permita aportar a la construcción del bien común.

2.2.1.2 Elementos de la responsabilidad social empresarial

Martínez (2005) desarrolla los elementos importantes que conforman la responsabilidad social empresarial:

- a) Compromiso de las empresas: Referido a la responsabilidad o compromiso de las compañías de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.
- b) Decisión voluntaria: Varias definiciones resaltan el enfoque de carácter exclusivamente voluntario de la Responsabilidad Social y no regulada por ley.
- c) Beneficios para la sociedad y públicos de interés: Este es un tema amplio, sin embargo, algunas definiciones son específicas en listar a las comunidades, clientes, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía.
- 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 comúnmente resaltado.
- f) Adaptabilidad: Una de las definiciones hace referencia a la importancia de adaptar la responsabilidad social al contexto y realidad de las sociedades en la que operan las empresas; es decir, en diseñar un modelo que considere las particularidades del entorno en que se desenvuelven.

2.2.1.3 Normas ISO 26000

Las normas internacionales ISO 26000 tienen como principal objetivo el impulsar que las organizaciones orienten sus estrategias de producción y competitividad en la búsqueda del desarrollo sostenible, a través de una Guía de Responsabilidad Social, la cual puede ser aplicada por cualquier organización pública o privada, que funcione en cualquier país cuya economía esté en transición o ya esté desarrollada.

Por tanto, dicha normatividad impulsa que para que una organización pueda sostenerse en el tiempo, no solamente debe suministrar con sus productos y/o servicios al mercado, sino que al hacerlo no debe poner en riesgo el medio ambiente, lo cual implica que sus operaciones deben ser socialmente responsable; es importante precisar que a medida que pasan los años, dicha tendencia es exigida cada vez más por los grupos de interés como los clientes, los proveedores, la población en general, las entidades públicas, otros.

De forma específica, las normas ISO 26000 están compuestas por siete pilares, materias o estándares voluntarios, que logran darle valor agregado a toda aquella organización que busque mejorar aspectos claves de su desempeño a través de su implementación, son (ver Figura 1):

- a) **Gobernanza de la organización:** Implica que la alta dirección de una organización decide implementar una conducta de trabajo que sea socialmente más responsable con el entorno.
- b) **Derechos humanos:** Implica que las organizaciones deben impulsar como política interna de trabajo, el respeto y protección de los derechos humanos de sus trabajadores y de las personas en general.
- c) **Prácticas laborales:** Implica que la organización debe priorizar el darle las mejores condiciones de trabajo posible para que la persona pueda sentirse a gusto y pueda producir y responder a las exigencias de los directivos.

- d) Medio ambiente: Implica que la organización debe implementar un enfoque holístico, es decir que su funcionamiento debe considerar no alterar el medio ambiente que los rodea.
- e) Prácticas justas de operación: Implica que los directivos de la organización deben impulsar y practicar un comportamiento ético, predicar con el ejemplo.
- f) Asuntos de consumidores: Implica que la organización debe ser responsable con sus clientes al brindarle información veraz sobre los productos ofertados.
- g) Participación activa y desarrollo de la comunidad: Implica que la organización debería desarrollar proceso y políticas que aporten al desarrollo político, económico y social de los territorios donde funcionan.



Figura 1. Pilares de las normas ISO 26000 (2010)

Fuente: Organización ISO (2010)

2.2.1.4 Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

Brown (2010) desarrolla las dimensiones e indicadores a considerar en el presente trabajo de investigación, se tiene:

- a) Aspectos ambientales: Implica la responsabilidad total que caracteriza a la organización sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; conlleva a la preservación y mejora de la herencia ecológica.
 - Gestión del medio ambiente: Implica que los procesos internos que desarrolla la entidad considera los posibles efectos en el medio ambiente.
 - Manejo de residuos sólidos: Implica que la entidad tenga claro el saber manejar, clasificar o rehusar los residuos que se generan a consecuencia de su funcionamiento.

- b) Aspectos económicos: Implica que la organización se enfoca en implementar estrategias que permitan generar el valor agregado para los colaboradores y accionistas, y de forma paralela busca la generación y distribución de bienes servicios útiles y rentables para la comunidad.
 - Oportunidades laborales: Implica que la entidad priorice el buscar contratar a personal de la jurisdicción para que forme parte de la organización, de acuerdo a su demanda laboral.
 - Conciencia crediticia: Implica que la entidad financiera busque dar las facilidades a los clientes cuando se presenten condiciones adversas que no le permitan cumplir oportunamente con lo pactado.

- c) Aspectos sociales: Implica la responsabilidad que caracteriza a la organización, que es compartida y subsidiaria de los inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida; lo cual se refleja en la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales para contribuir a la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades.

- Educación: Implica que la entidad busca aportar en la mejora de las condiciones educativas de la población vulnerable de su jurisdicción, a través de becas o convenios con instituciones educativas.
- Salud: Implica que la entidad impulse el desarrollo de campañas de salud dirigida a la población vulnerable, que busque desarrollar estrategias preventivas promocionales.



Figura 2. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

Fuente: Brown (2010)

2.2.1.5 Beneficios de las actividades de responsabilidad social empresarial

Brown (2010) desarrolla un conjunto de beneficios que la organización tendría si logra priorizar dentro de sus políticas de trabajo, el impulsar la responsabilidad social empresarial, se destaca:

- Estimula la productividad de los trabajadores: Distintos estudios han comprobado que, por ejemplo, iniciativas empresariales para cuidar a los niños de trabajadores contribuyen a estimular la productividad de los trabajadores (en la medida que los casos de estrés y de depresión disminuyen). Estos programas ayudan también a luchar contra el ausentismo de estos trabajadores y las interrupciones de trabajo. Otros estudios han evaluado el impacto positivo sobre la productividad de los trabajadores de las políticas empresariales que introducen o mejoran la flexibilidad de los horarios de trabajo en la empresa, la salud y el bienestar de los trabajadores, y el respeto de la diversidad en el lugar de trabajo

- b) Asegura mayor satisfacción de los clientes: En primer lugar, se debe señalar que existen políticas empresariales (habitualmente bajo la forma de códigos de conducta) que apuntan directamente a la satisfacción del cliente, describiendo ciertos estándares de calidad para los productos, normas de conducta ética (privacidad de los datos personales, integridad del personal). En segundo lugar, indirectamente, las empresas que mejoran su funcionamiento social interno aseguran en la mayoría de los casos un servicio más adaptado a lo que pide el cliente. Así, es evidente que las empresas que practican horarios flexibles, puedan mejorar el servicio a los clientes ofreciendo mayores horarios de atención al cliente.
- c) Mejora la imagen y reputación de una empresa: Cuando el público se informa por medio de la prensa que una empresa recurre al trabajo infantil, no respeta los derechos fundamentales de los trabajadores, cae en casos de financiamiento oculto de partidos políticos o tiene prácticas desleales, resulta habitualmente una fuerte depreciación de su imagen y reputación pública. Al contrario, varios estudios han destacado la preferencia de los consumidores por las empresas comprometidas en el respeto de valores medioambientales o sociales. Ahora no cabe duda que los resultados de las empresas dependen a menudo de la reputación e imagen que ellas gozan.
- d) Disminución de los costos: La flexibilidad en las condiciones de trabajo permite una reducción del espacio del trabajo y consecuentemente reducir costos de arriendo. Las políticas para el bienestar y la salud de los empleados generan también reducción de ciertos costos. Estos costos son: las visitas a médicos, medicación, estadía en hospital, etc.
- e) Cumplimiento de las leyes y reglamentos: Las empresas que contemplan políticas sobre la diversidad y tienen sistemas de resolución de conflictos relacionados con la discriminación, reducen su riesgo de ser perseguidas judicialmente y de deber pagar multas millonarias. Las empresas responsables pueden reducir otros riesgos de persecución y sanción legal en materias penales, medioambientales, laborales, monopolísticas, etc.

2.2.1.6 La responsabilidad social empresarial vista desde la empresariedad

Bateman y Snell (2005) describe la que la responsabilidad social significa un cambio grande en la empresa, en su desarrollo, en su visión y en la estrategia que trae grandes beneficios para la misma. Desde la perspectiva de la empresariedad, el convertir las decisiones en ganancias, la responsabilidad social genera valores agregados que se indican a continuación:

- a) Innovación: Genera innovación porque cambia el modelo de relaciones en la empresa, los objetivos dejan de ser maximizar los beneficios y el valor para los accionistas, para generar valor y beneficios suficientes para todas las partes. También sustituye los objetivos individuales en conflicto por objetivos de grupo de tipo solidario.
- b) Transparencia: La responsabilidad social aplica los modelos de información empresarial que reflejan la triple dimensión económica, social y medioambiental. Se parte de que la información va dirigida a todos los grupos de interés y no solo a accionistas y analistas financieros. La información tanto la cualitativa y la cuantitativa es totalmente voluntaria.
- c) Eficiencia y rentabilidad: Ayuda a reducir los costos al mejorar los procesos productivos, mediante la disminución de gases contaminantes, la reducción de desperdicio lo que conlleva reducción del consumo de energía. Por otra parte, al interesarse por los empleados reduce el ausentismo, aumenta la retención de talento con lo que reduce costos de despido y control. Incrementa las ventas al generar fidelidad del cliente, aumentando los resultados económicos y volviendo a la empresa más atractiva al ser una inversión socialmente responsable.
- d) Desarrollo sostenible: La responsabilidad social genera desarrollo sostenible porque va de acuerdo al modelo de desarrollo que busca compatibilizar la explotación racional de recursos naturales y su regeneración, eliminando el impacto nocivo de la acción del ser humano, en general, y de los procesos productivos en particular, para satisfacer las

necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas.

- e) Confianza y seguridad: Por sí misma, la preocupación por satisfacer las necesidades de los distintos grupos de interés reporta confianza de todos ellos.
- f) Reputación y legitimidad: La reputación corporativa es el reconocimiento público alcanzado, expresión, en cierta medida, de legitimidad social. Es algo muy valorado entre las compañías modernas.

2.2.2 Bases teóricas “Calidad de servicio”

2.2.2.1 Definición de calidad

En un sentido etimológico, el concepto de calidad proviene del latín *qualitis* que significa “El conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa y es sinónimo de cualidad, clase, aptitud, excelencia, categoría, superioridad entre otras muchas acepciones” (Ardón, N. 2003).

Garvin (1988), ha elaborado cinco grupos de definiciones de calidad:

- Definiciones trascendentes: Consideran la calidad como una cualidad innata, es una característica absoluta y universalmente reconocida; no puede darse una definición precisa sobre la calidad, ya que aprendemos a reconocerla a través de la propia experiencia.
- Definiciones basadas en el producto: Consideran la calidad como una característica medible; en base a la cantidad del atributo deseado que contenga el producto, se puede ordenar los productos de menor a mayor calidad.
- Definiciones basadas en el usuario: Parten de la idea de que la calidad debe ser definida desde la óptica del usuario; se asume que los compradores tienen gustos diferentes, además que los productos que

mejor satisfacen sus necesidades son los que consideran como productos de más calidad.

- Definiciones basadas en la producción: Se define la calidad en base al cumplimiento de las especificaciones.
- Definiciones basadas en el valor: Definen la calidad en términos de costos y precios; es decir, la calidad se asocia con aquel producto que satisface determinadas necesidades a un precio razonable.

2.2.2.2 Fundamentos de la calidad de servicio

La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios. Su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma. En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado “Modelo de la Deficiencias” (Parasuranam y otros, 1988) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la organización, de otras cuatro deficiencias o discrepancias.

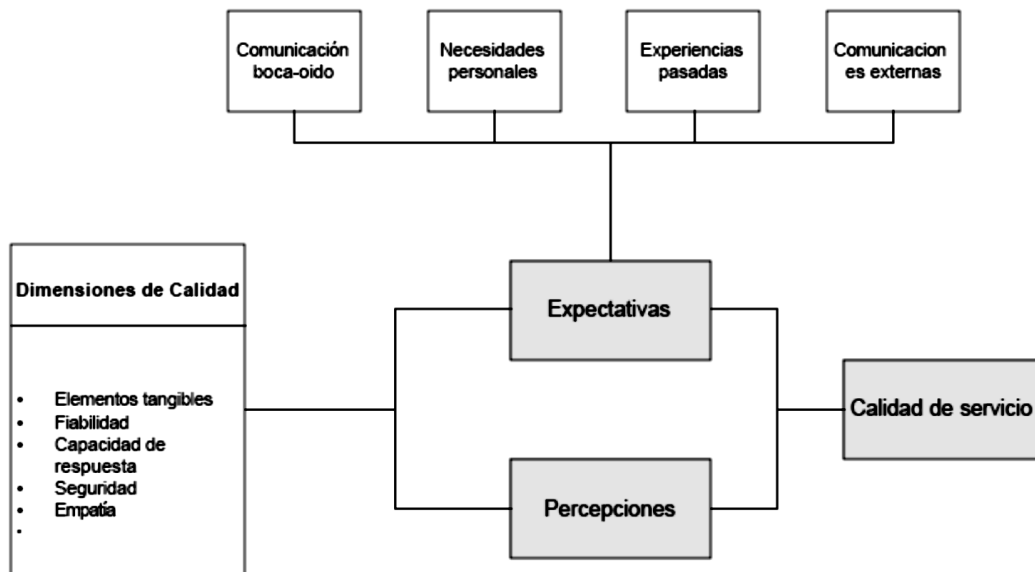


Figura 3. *Modelo de discrepancias*

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

La creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías de todo el mundo ha sido, sin duda, la causa principal del aumento de la literatura sobre el marketing de los servicios en general. En ella, se han tratado profusamente diferentes temas en los últimos años, uno de los cuales ha sido la media de la calidad de servicio.

2.2.2.3 Dimensiones de la calidad de servicio

Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988) y el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) los que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: El primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las

expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las organizaciones en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman y otros (1988), analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca - oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales. Parasuraman y otros (1988), propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En la tabla siguiente se presenta el significado de cada una de estas dimensiones:

Tabla 1

Dimensiones del Modelo SERVQUAL

DIMENSIÓN	SIGNIFICADO
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente.

Fuente: Parasuranam y otros (1988)

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó el Modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), el cual considera las mismas dimensiones señaladas en el Modelo desarrollado en la Tabla 1, pero desde las perspectivas de los clientes; a continuación se detallan las dimensiones e indicadores a utilizar para analizar la calidad de servicio de una entidad financiera:

- a) **Fiabilidad:** Implica que la entidad busca cumplir de forma oportuna con los ofrecimientos efectuados a los clientes:
 - **Sinceridad:** Cuando la entidad logra atender los compromisos que asumió con el cliente, a través de un contrato o en las características del producto y/o servicio.
 - **Sin errores:** Cuando la entidad prioriza evitar los errores en cada uno de sus procedimientos.

- b) **Tangibilidad:** Implica las características de las instalaciones, el equipamiento y la apariencia del personal que da el servicio.

- Aspectos físicos: Cuando la entidad cuenta con una infraestructura y equipamiento tecnológico que permita proporcionar un servicio adecuado.
 - Apariencia del personal: Cuando la entidad cuenta con un personal adecuadamente identificado y presentable, que transmite confianza.
- c) Capacidad de respuesta: Implica que la entidad prioriza el buscar proporcionar un servicio rápido y oportuno al cliente, que le permita generar comentarios adecuados.
- Servicio rápido: Cuando la entidad evita a través de sus procedimientos que el cliente tenga que esperar demasiado.
 - Oportunidad: Cuando la entidad logra proporcionar el servicio dentro del tiempo pactado.
- d) Empatía: Implica la capacidad del personal de la entidad de ponerse en el lugar de sus clientes:
- Atención individualizada: Cuando la entidad prioriza el escuchar las necesidades del cliente, para buscar proporcionar un servicio que se adecúe a lo esperado.
 - Predisposición: Cuando la entidad busca preocuparse constantemente con las necesidades de los clientes.
- e) Seguridad: Implica que la entidad prioriza el proporcionar toda la información necesaria al cliente para que pueda decidir, además de un comportamiento del personal que genera confianza.
- Conocimiento del servicio: Cuando la entidad considera importante que el cliente conozca cada una de las características del producto y/o servicio a utilizar.
 - Comportamiento confiable: Cuando el personal de la entidad busca absolver cada una de las dudas que tiene el cliente sobre el servicio recibido.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Se destacan los siguientes términos básicos:

- a) Responsabilidad social empresarial: Es el compromiso de una compañía de operar de manera económica y ambientalmente sostenible mientras reconoce los intereses los intereses de sus públicos de interés. Los públicos de interés incluyen inversionistas, clientes, empleados. Socios de negocios, comunidades locales, el ambiente y la sociedad en general.
- b) Calidad: Es el conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa y es sinónimo de cualidad, clase, aptitud, excelencia, categoría, superioridad entre otras muchas acepciones.
- c) Gestión: Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos, con el adecuado uso de los recursos disponibles.
- d) Liderazgo: Mide la capacidad de los líderes para relacionarse con sus colaboradores. Un liderazgo que es flexible ante las múltiples situaciones laborales que se presentan, y que ofrece un trato a la medida de cada colaborador, genera un clima de trabajo positivo que es coherente con la misión de la empresa y que permite y fomenta el éxito.
- e) 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.
- f) Trabajo en equipo: Es un grupo de personas trabajando de manera coordinada en la ejecución de un proyecto. El equipo responde del resultado final y no cada uno de sus miembros de forma independiente. Cada miembro está especializado en alguna área determinada que afecta al proyecto. Cada miembro del equipo es responsable de un cometido y sólo si todos ellos cumplen su función será posible sacar el proyecto adelante.

- g) Habilidad: Habilidad y criterio para trabajar con personas, comprender sus actitudes y motivaciones.
- h) Organización: Implica el agrupar a las personas en áreas en base a su formación profesional o técnica, que permita conseguir las metas trazadas, además se les asignan funciones y responsabilidades.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

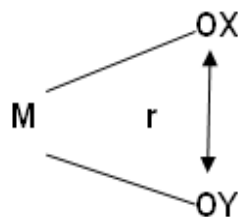
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica o pura puesto que se buscó aportar al conocimiento; con respecto al nivel es correlacional, dado que se analizó el comportamiento de las variables para luego relacionarlas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, dado que ninguna de las variables utilizadas fue alterada de forma deliberada; y de corte transversal, dado que la información se recabó en un momento en el tiempo (Hernández y otros, 2014), siendo el esquema:



- M = Muestra
- OX = Datos de la variable “Responsabilidad social empresarial”.
- OY = Datos de la variable “Calidad de servicio”.
- r = Correlación de variables

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población

La población de clientes de la sede principal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna es de aproximadamente 40 000 personas (ahorros y créditos).

3.2.2 Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizaron los siguientes supuestos y fórmula:

- Nivel de confiabilidad del 95 %. ($Z = 1,96$)
- Margen de error $\pm 7,5$ %. (e)
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno 50 % (P)
- Tamaño de la población es 40 000. (N)

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$
$$n = \frac{40\,000 * 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)}{(40\,000 - 1) * 0,075^2 + 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)}$$
$$n = 170$$

Después de reemplazar dichos valores en la fórmula respectiva, se obtuvo un valor de 170 clientes a encuestar; los cuales fueron seleccionados al azar (distribución muestral aleatoria).

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Identificación de las variables

Variable 1: Responsabilidad social empresarial

Dimensiones:

- Aspectos sociales
- Aspectos económicos
- Aspectos ambientales

Variable 2: Calidad de servicio

Dimensiones:

- Fiabilidad
- Tangibilidad
- Capacidad de respuesta
- Empatía
- Seguridad

3.3.2 Caracterización de las variables

- **Variable 1:** Responsabilidad social empresarial: Conjunto de actividades que prioriza desarrollar la entidad con la finalidad de buscar apoyar al atender las necesidades sociales, económicas y ambientales en la jurisdicción donde desenvuelven sus actividades comerciales.

Dimensiones

- a) X_1 = Aspectos sociales: Implica la capacidad de entidad de buscar apoyar a la población de su jurisdicción en temas sociales.
- b) X_2 = Aspectos económicos: Implica la capacidad de entidad de buscar apoyar a la población de su jurisdicción en temas económicos.
- c) X_3 = Aspectos ambientales: Implica la capacidad de entidad de buscar apoyar a la población de su jurisdicción en temas ambientales.

- **Variable 2:** Calidad de servicio: Implica la satisfacción de los usuarios sobre el servicio o producto que se ha proporcionado.

Dimensiones

- a) Y₁ = Fiabilidad: Implica el proporcionar un servicio que genere confianza al usuario.
- b) Y₂ = Tangibilidad: Implica los aspectos de infraestructura de la entidad.
- c) Y₃ = Capacidad de respuesta: Implica la rapidez en atender los requerimientos de los usuarios.
- d) Y₄ = Empatía: Implica el ponerse en el lugar de los demás.
- e) Y₅ = Seguridad: Implica el brindar las comodidades al usuario para que logre hacer uso del producto y/o servicio de forma eficiente.

3.3.3 Definición operacional de las variables

En la siguiente tabla se presentan las variables con sus respectivas dimensiones, se tiene:

Tabla 2

Variables y dimensiones

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR
Variable 1: Responsabilidad social empresarial	Conjunto de actividades que prioriza desarrollar la entidad con la finalidad de buscar apoyar al atender las necesidades sociales, económicas y ambientales en la jurisdicción donde desenvuelven sus actividades comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> - Aspectos sociales - Aspectos económicos - Aspectos ambientales 	<ul style="list-style-type: none"> - Educación, salud. - Oportunidades laborales, conciencia crediticia. - Gestión del medio ambiente, manejo de residuos sólidos.
Variable 2: Calidad de servicio	Implica la satisfacción de los usuarios sobre el servicio o producto que se ha proporcionado.	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad. - Tangibilidad. - Capacidad de respuesta. - Empatía. - Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Sinceridad, sin errores. - Aspectos físicos, apariencia del personal. - Servicio rápido, oportunidad. - Atención individualizada, predisposición. - Conocimiento del servicio, comportamiento confiable.

Fuente: Elaboración propia

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de recolección de los datos fue la encuesta; siendo el instrumento el cuestionario, los cuales fueron confeccionados por el investigador, en base a la revisión bibliográfica; los mismos fueron validados a través del Juicio de Expertos (se anexa). Se utilizaron dos instrumentos:

- Un cuestionario para analizar el nivel de responsabilidad social empresarial que perciben los clientes.
- Un cuestionario para analizar la calidad de servicio dada por la entidad.

La fuente de información fue primaria, dado que fue proporcionada por los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna; las bases teóricas implicaron el uso de fuentes bibliográficas, escritas y de medios electrónicos. En lo que respecta a la confiabilidad de los instrumentos, se usó una Prueba Piloto de 25 clientes, a los cuales se les aplicó los instrumentos, a dichos resultados se les halló el estadístico denominado Alpha de Cronbach, de donde se obtuvo un valor de 0,735 para la variable 1 (se anexa) y de 0,907 para la variable 2 (se anexa), dado que ambos valores son mayores a 0,70, ello implica que dichos instrumentos son adecuados (George y Mallery, 2003; p. 231).

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

Tabla 3

Responsabilidad social empresarial: Relación ítem - dimensión

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEM
Responsabilidad social empresarial	Aspectos sociales	01, 02, 03, 04, 05
	Aspectos económicos	06, 07, 08, 09
	Aspectos ambientales	10, 11, 12

Fuente: Cuestionario de "Responsabilidad social empresarial"

Tabla 4

Calidad de servicio: Relación ítem - dimensión

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEM
Calidad de servicio	Tangibilidad	01, 02, 03, 04
	Fiabilidad	05, 06, 07
	Capacidad de respuesta	08, 09, 10
	Seguridad	11, 12, 13
	Empatía	14, 15, 16

Fuente: Cuestionario de "Calidad de servicio"

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

En lo referente al procesamiento de los datos, se utilizó el software estadístico SPSS versión 24,0 en español; sobre el análisis de los datos se aplicó las siguientes técnicas estadísticas:

- Tablas de frecuencias.
- Diagrama de barras.
- Coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo su escala: Baja (0,00 a +-0,39), moderada (+-0,40 a +-0,59), buena (+-0,60 a +-0,79), y alta (+-0,80 a +-1,00).

CAPÍTULO IV

MARCO FILOSÓFICO

4.1 SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Garriga y Melé (2004) analiza las siguientes teorías sobre la responsabilidad social empresarial, se tiene:

- 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; con lo cual considera que un comportamiento ético y responsable permite ventajas competitivas al negocio.
- b) Teoría política: Se centra en el análisis de los efectos del poder de la entidad en 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.
- d) Teoría ética: Donde se destaca que los derechos humanos es el fundamento de la responsabilidad social, y que la entidad debe contribuir al bien común, debido a que forma parte de la sociedad.

Donde la presente investigación ha considerado los supuestos que propone la teoría instrumental para efectuar el plantamiento del instrumento “Responsabilidad social empresarial” y posterior análisis de los resultados.

4.2 SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

- a) Escuela nórdica: Denominado el modelo de la imagen, desarrollado por Grönroos (1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa; plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan

con la imagen corporativa; por tanto, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa.

- b) Escuela norteamericana: Desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) denominado SERVQUAL; parte del paradigma de la desconfirmación, y desarrollan un instrumento que permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

Donde la presente investigación ha considerado los supuestos que propone la escuela norteamericana para efectuar el planteamiento del instrumento "Calidad de servicio" y posterior análisis de los resultados.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 RESULTADOS

5.1.1 Variable “Responsabilidad social empresarial”

Tabla 5

Dimensión “Aspectos sociales”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	56	32,9 %	32,9 %	32,9 %
Alto	114	67,1 %	67,1 %	100,0 %
Total	170	100,0 %	100,0 %	

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Interpretación

En la Tabla 5 se presentan los resultados de la dimensión “Aspectos sociales”, de donde el 67,1 % de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna perciben de nivel alto la responsabilidad social empresarial que caracteriza a la entidad en los temas sociales, y el 32,9 % lo considera de nivel regular.

Tabla 6*Dimensión “Aspectos sociales” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
La Caja Tacna se caracteriza por contratar a su personal de forma no discriminatoria.	Nunca	5	2,9 %
	Casi nunca	0	0,0 %
	A veces	22	12,9 %
	Casi siempre	61	35,9 %
	Siempre	82	48,2 %
La Caja Tacna realiza con frecuencia donaciones económicas a causas sociales.	Nunca	3	1,8 %
	Casi nunca	0	0,0 %
	A veces	43	25,3 %
	Casi siempre	76	44,7 %
	Siempre	48	28,2 %
La Caja Tacna con frecuencia patrocina actividades culturales.	Nunca	4	2,4 %
	Casi nunca	6	3,5 %
	A veces	39	22,9 %
	Casi siempre	62	36,5 %
	Siempre	59	34,7 %
La Caja Tacna cuenta con un código de ética que se ve reflejado en el accionar de su personal.	Nunca	0	0,0 %
	Casi nunca	0	0,0 %
	A veces	46	27,1 %
	Casi siempre	60	35,3 %
	Siempre	64	37,6 %
La Caja Tacna con frecuencia busca auspiciar actividades educativas y de salud en la región.	Nunca	4	2,4 %
	Casi nunca	2	1,2 %
	A veces	51	30,0 %
	Casi siempre	45	26,5 %
	Siempre	68	40,0 %

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Interpretación

En la Tabla 6 se efectúa el análisis por pregunta, de donde se tiene que los aspectos más destacados por los clientes son que la Caja Tacna, se caracteriza por contratar a su personal de forma no discriminatoria y que se cuenta con un código de ética que se ve reflejado en el accionar de su personal.

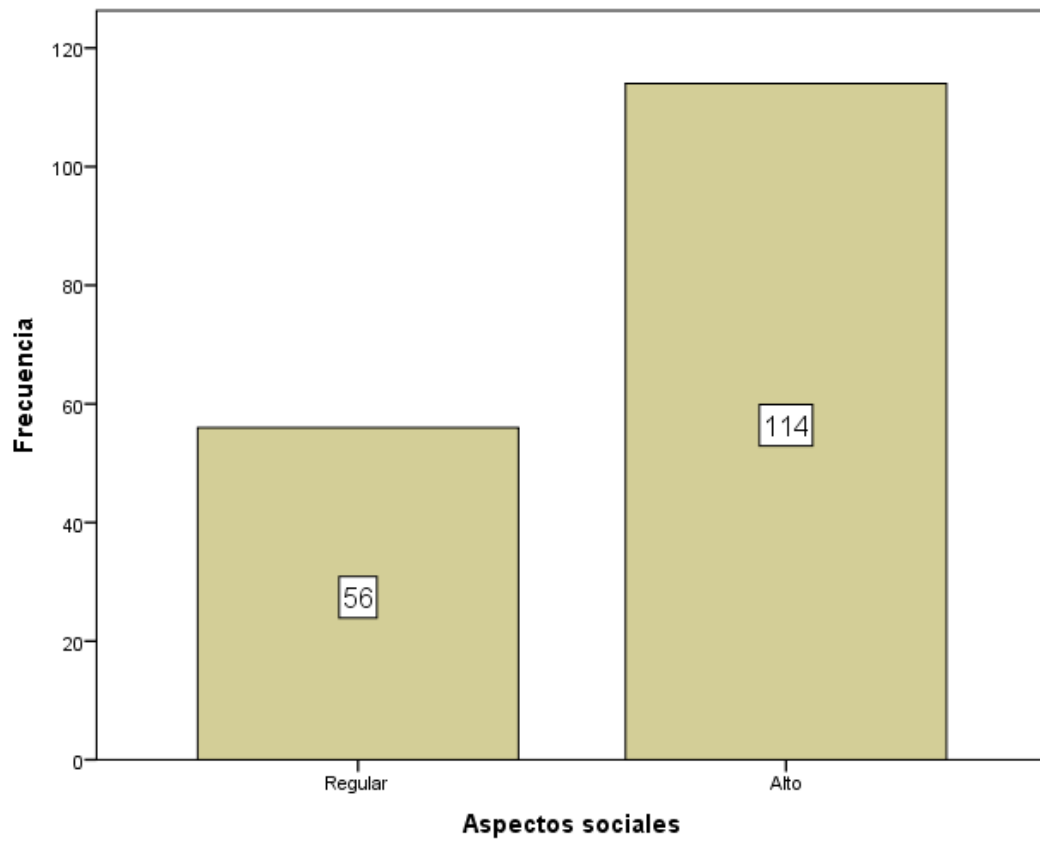


Figura 4. *Dimensión “Aspectos sociales”*

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Tabla 7*Dimensión “Aspectos económicos”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	31	18,2 %	18,2 %	18,2 %
Alto	139	81,8 %	81,8 %	100,0 %
Total	170	100,0 %	100,0 %	

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”**Interpretación**

En la Tabla 7 se presentan los resultados de la dimensión “Aspectos económicos”, de donde el 81,8 % de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna perciben de nivel alto la responsabilidad social empresarial que caracteriza a la entidad en los temas económicos, y el 18,2 % lo considera de nivel regular.

Tabla 8*Dimensión “Aspectos económicos” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
Con frecuencia la Caja Tacna busca dar un mejor servicio al cliente.	Nunca	0	0,0 %
	Casi nunca	0	0,0 %
	A veces	6	3,5 %
	Casi siempre	78	45,9 %
	Siempre	86	50,6 %
Las tasas moratorias que aplica la caja Tacna son razonables respecto a los demás entidades locales.	Nunca	3	1,8 %
	Casi nunca	2	1,2 %
	A veces	15	8,8 %
	Casi siempre	68	40,0 %
	Siempre	82	48,2 %
La Caja Tacna con frecuencia desarrolla campañas financieras que busca favorecer a los clientes.	Nunca	1	0,6 %
	Casi nunca	0	0,0 %
	A veces	21	12,4 %
	Casi siempre	66	38,8 %
	Siempre	82	48,2 %
Las tasas de interés que cobra por préstamos la Caja Tacna son competitivos en el mercado local.	Nunca	2	1,2 %
	Casi nunca	4	2,4 %
	A veces	15	8,8 %
	Casi siempre	75	44,1 %
	Siempre	74	43,5 %

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Interpretación

En la Tabla 8 se efectúa el análisis por pregunta, de donde se tiene que los aspectos más destacados por los clientes son que la Caja Tacna con frecuencia busca dar un mejor servicio al cliente y que logra desarrollar campañas financieras que buscan favorecer a los clientes.

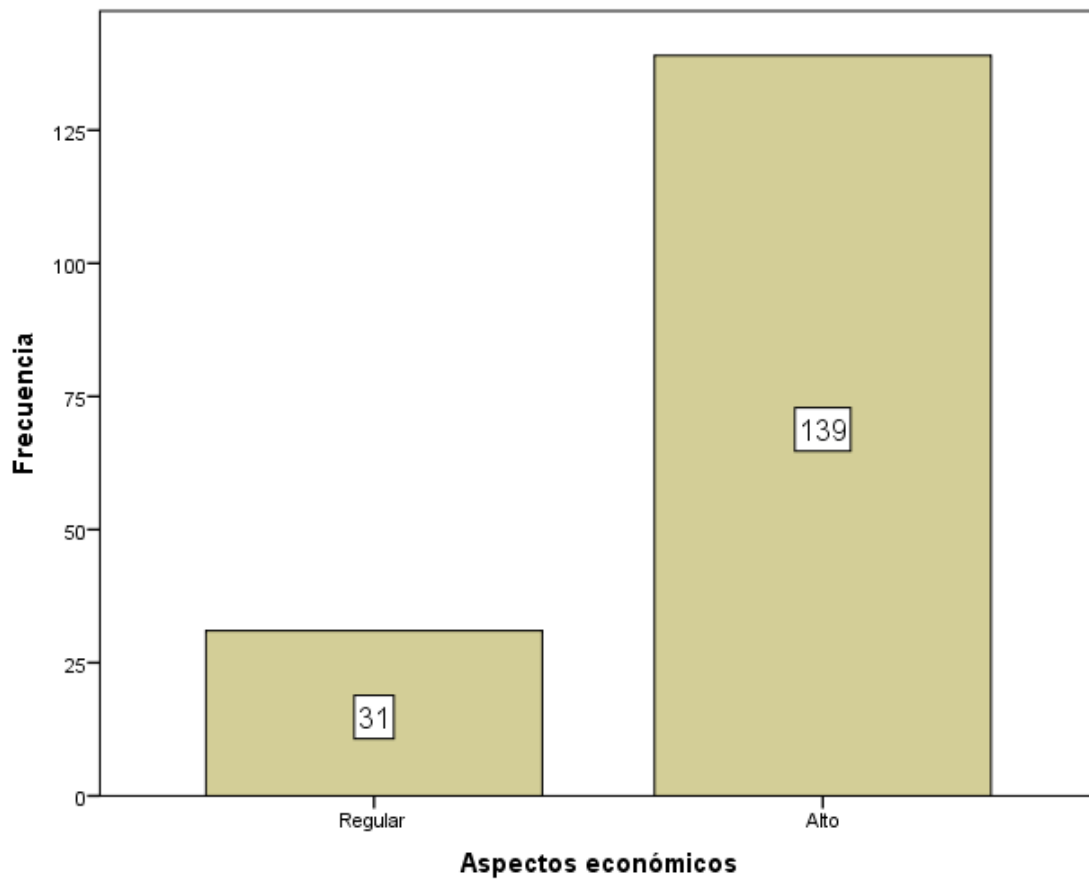


Figura 5. *Dimensión “Aspectos económicos”*

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Tabla 9*Dimensión “Aspectos ambientales”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	152	89,4 %	89,4 %	89,4 %
Regular	17	10,0 %	10,0 %	99,4 %
Alto	1	0,6 %	0,6 %	100,0 %
Total	170	100,0 %	100,0 %	

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Interpretación

En la Tabla 9 se presentan los resultados de la dimensión “Aspectos ambientales”, de donde el 89,4 % de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna perciben de nivel bajo la responsabilidad social empresarial que caracteriza a la entidad en los temas ambientales, el 10,0 % lo considera de nivel regular, y solamente el 0,6 % indica que es de nivel alto.

Tabla 10*Dimensión “Aspectos ambientales” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
La Caja Tacna con frecuencia encabeza actividades en favor del medio ambiente.	Nunca	84	49,4 %
	Casi nunca	66	38,8 %
	A veces	15	8,8 %
	Casi siempre	4	2,4 %
	Siempre	1	0,6 %
La Caja Tacna desarrolla actividades para reducir la contaminación en la región.	Nunca	83	48,8 %
	Casi nunca	60	35,3 %
	A veces	26	15,3 %
	Casi siempre	0	0,0 %
	Siempre	1	0,6 %
La Caja Tacna impulsa la cultura de reciclaje en la región.	Nunca	73	42,9 %
	Casi nunca	76	44,7 %
	A veces	18	10,6 %
	Casi siempre	2	1,2 %
	Siempre	1	0,6 %

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”**Interpretación**

En la Tabla 10 se efectúa el análisis por pregunta, de donde se tiene que los aspectos más preocupantes señalados por los clientes son que la Caja Tacna es que la entidad con frecuencia no encabeza actividades en favor del medio ambiente, y no desarrolla actividades para reducir la contaminación en la región.

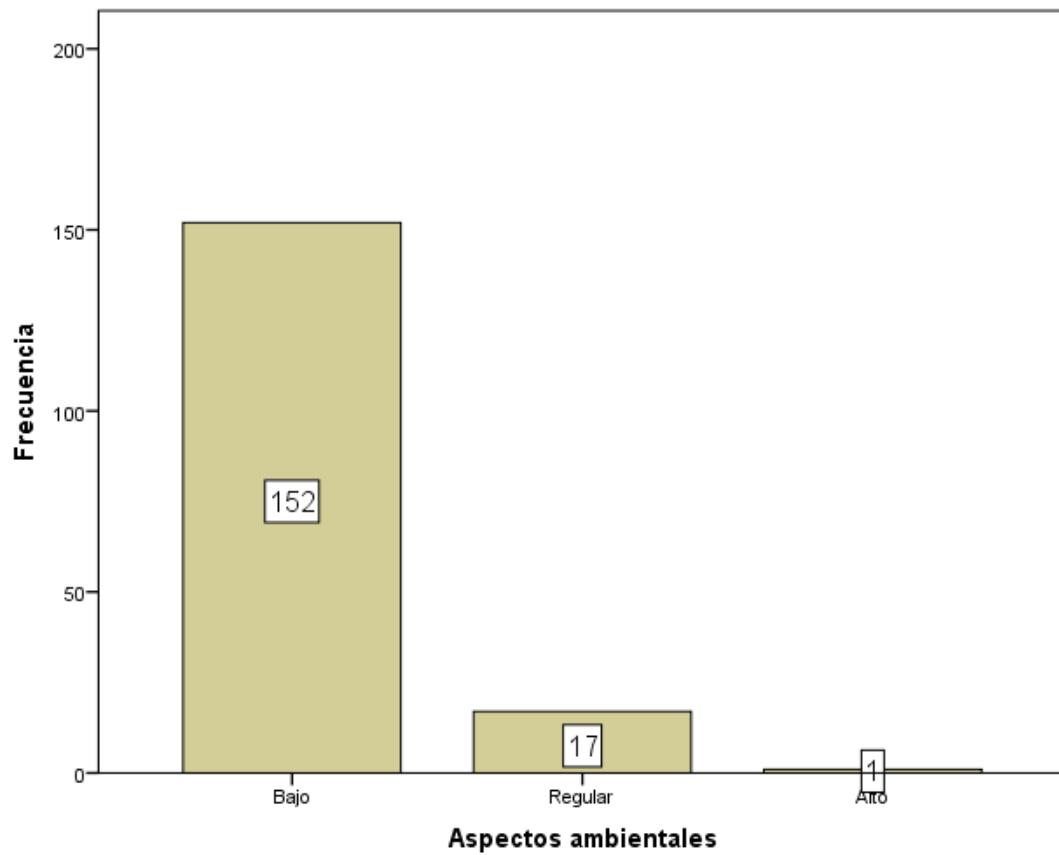


Figura 6. *Dimensión “Aspectos ambientales”*

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Tabla 11*Variable “Responsabilidad social empresarial”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	112	65,9 %	65,9 %	65,9 %
Alto	58	34,1 %	34,1 %	100,0 %
Total	170	100,0 %	100,0 %	

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”**Interpretación**

En la Tabla 11 se presentan los resultados de la variable “Responsabilidad social empresarial”, de donde el 65,9 % de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna perciben de nivel regular la responsabilidad social empresarial que caracteriza a la entidad, y el 34,1 % lo considera de nivel alto; lo cual implica que los clientes logran resaltar los avances de la entidad en los aspectos sociales y económicos de apoyo a la comunidad regional, pero que se necesita un cambio significativo en el apoyar a los aspectos ambientales que afectan a Tacna.

Tabla 12*Variable “Responsabilidad social empresarial” (por dimensión)*

		Recuento	% de N columnas
Aspectos sociales	Bajo	0	0,0 %
	Regular	56	32,9 %
	Alto	114	67,1 %
Aspectos económicos	Bajo	0	0,0 %
	Regular	31	18,2 %
	Alto	139	81,8 %
Aspectos ambientales	Bajo	152	89,4 %
	Regular	17	10,0 %
	Alto	1	0,6 %

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Interpretación

En la Tabla 12 se efectúa el análisis comparativo por dimensión, siendo el más resaltado los “Aspectos económicos”, seguido de los “Aspectos sociales” y finalmente focalizado a mejorar los “Aspectos ambientales”.

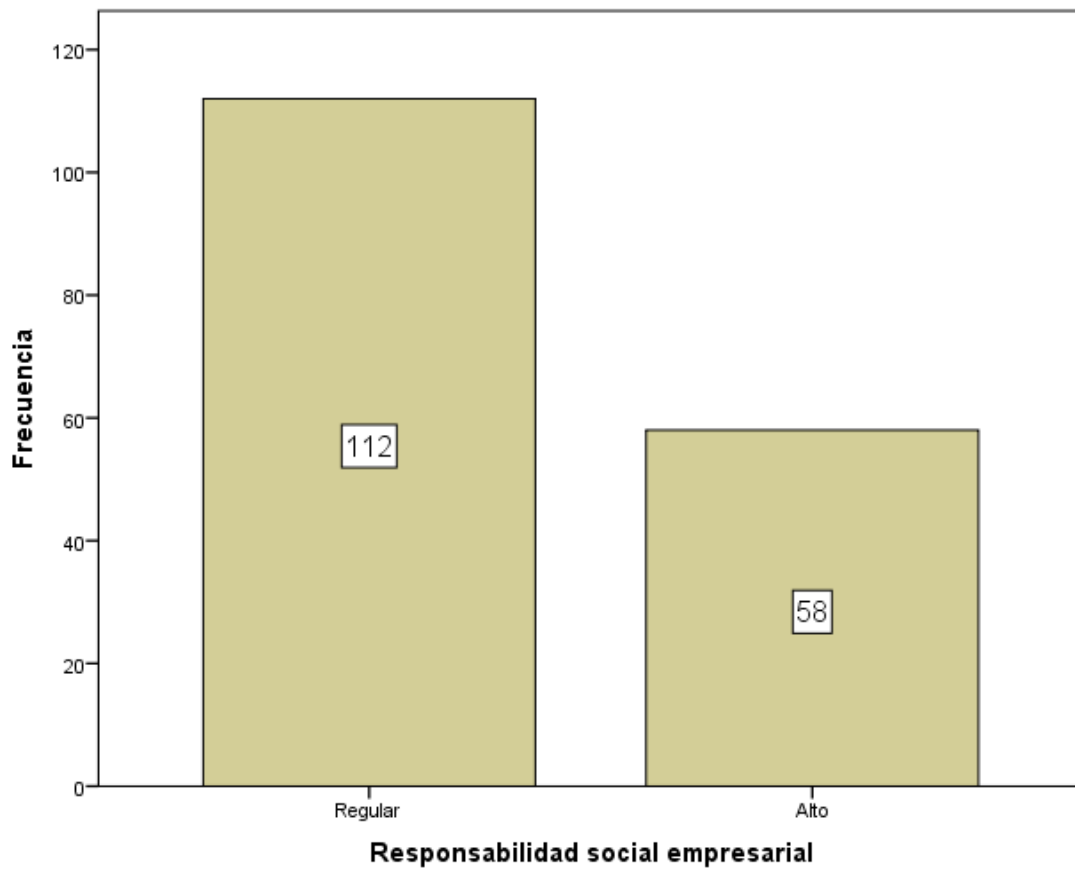


Figura 7. Variable “Responsabilidad social empresarial”

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

5.1.2 Variable “Calidad de servicio”

Tabla 13

Dimensión “Tangibilidad”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	0,6 %	0,6 %	0,6 %
Regular	18	10,6 %	10,6 %	11,2 %
Alto	151	88,8 %	88,8 %	100,0 %
Total	170	100,0 %	100,0 %	

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”

Interpretación

En la Tabla 13 se presentan los resultados de la dimensión “Tangibilidad”, de donde el 88,8 % de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna perciben de nivel alto los aspectos tangibles que caracterizan a la entidad, el 10,6 % lo considera de nivel regular, y solamente el 0,6 % lo considera de nivel bajo.

Tabla 14*Dimensión “Tangibilidad” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
Considero que las instalaciones físicas de la Caja Tacna son cómodas y acogedoras.	Nunca	1	0,6 %
	Casi nunca	0	0,0 %
	A veces	9	5,3 %
	Casi siempre	72	42,4 %
	Siempre	88	51,8 %
Considero que la infraestructura de la Caja Tacna me da confianza.	Nunca	3	1,8 %
	Casi nunca	0	0,0 %
	A veces	7	4,1 %
	Casi siempre	68	40,0 %
	Siempre	92	54,1 %
Considero que las características del servicio dado en la Caja Tacna son atractivas a la vista.	Nunca	0	0,0 %
	Casi nunca	1	0,6 %
	A veces	10	5,9 %
	Casi siempre	66	38,8 %
	Siempre	93	54,7 %
Considero que existen materiales suficientes para la prestación del servicio.	Nunca	0	0,0 %
	Casi nunca	2	1,2 %
	A veces	12	7,1 %
	Casi siempre	63	37,1 %
	Siempre	93	54,7 %

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”

Interpretación

En la Tabla 14 se efectúa el análisis por pregunta, de donde se tiene que los aspectos más destacados por los clientes son que consideran que las características del servicio dado en la Caja Tacna son atractivas a la vista, y que las instalaciones físicas de la entidad son cómodas y acogedoras.

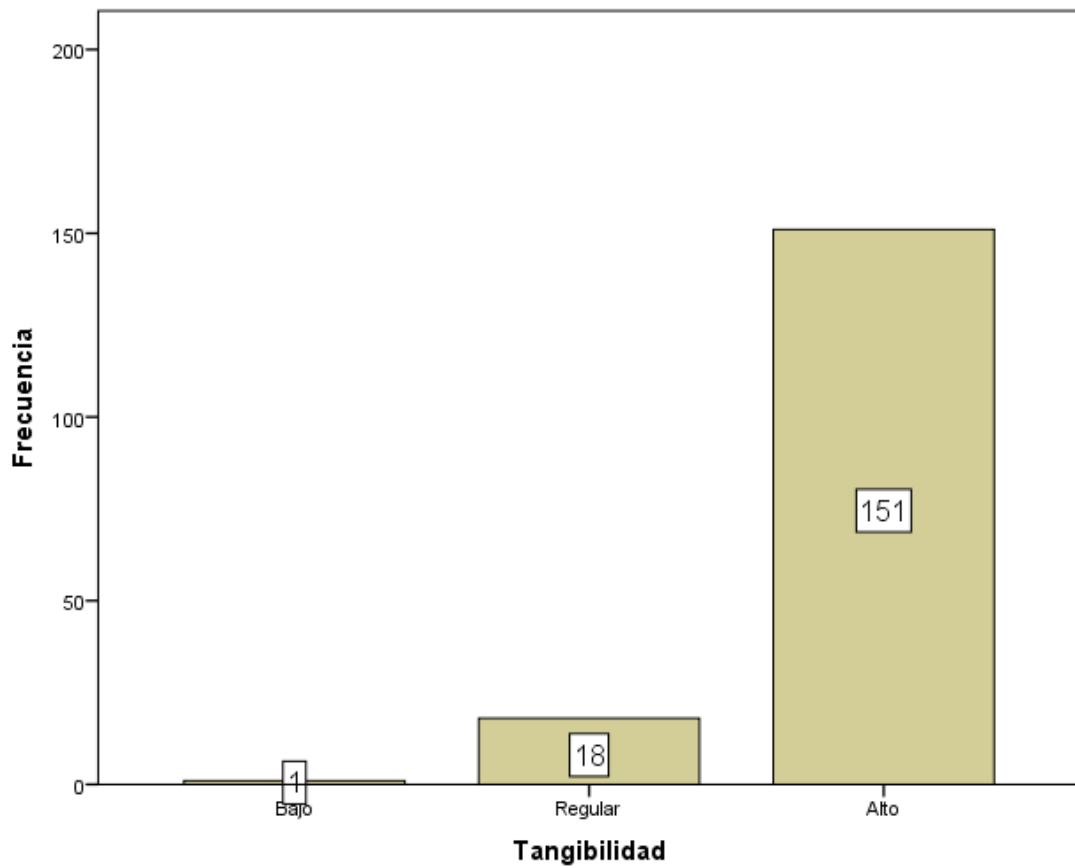


Figura 8. Dimensión "Tangibilidad"

Fuente: Cuestionario de "Responsabilidad social empresarial"

Tabla 15*Dimensión “Fiabilidad”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	1,2 %	1,2 %	1,2 %
Regular	44	25,9 %	25,9 %	27,1 %
Alto	124	72,9 %	72,9 %	100,0 %
Total	170	100,0 %	100,0 %	

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”**Interpretación**

En la Tabla 15 se presentan los resultados de la dimensión “Fiabilidad”, de donde el 72,9 % de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna perciben de nivel alto la fiabilidad que caracterizan a la entidad, el 25,9 % lo considera de nivel regular, y solamente el 1,2 % lo considera de nivel bajo.

Tabla 16*Dimensión “Fiabilidad” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
Considero que los servicios que brinda la Caja Tacna transmiten la confianza necesaria.	Nunca	2	1,2 %
	Casi nunca	5	2,9 %
	A veces	32	18,8 %
	Casi siempre	63	37,1 %
	Siempre	68	40,0 %
Considero que el desempeño laboral del personal de la Caja Tacna es adecuado.	Nunca	0	0,0 %
	Casi nunca	2	1,2 %
	A veces	30	17,6 %
	Casi siempre	73	42,9 %
	Siempre	65	38,2 %
Considero que el servicio dado en la Caja Tacna responde a mis expectativas.	Nunca	0	0,0 %
	Casi nunca	0	0,0 %
	A veces	37	21,8 %
	Casi siempre	63	37,1 %
	Siempre	70	41,2 %

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”**Interpretación**

En la Tabla 16 se efectúa el análisis por pregunta, de donde se tiene que los aspectos más destacados por los clientes son que consideran que el servicio dado en la Caja Tacna responde a sus expectativas, y que el desempeño laboral del personal es adecuado.

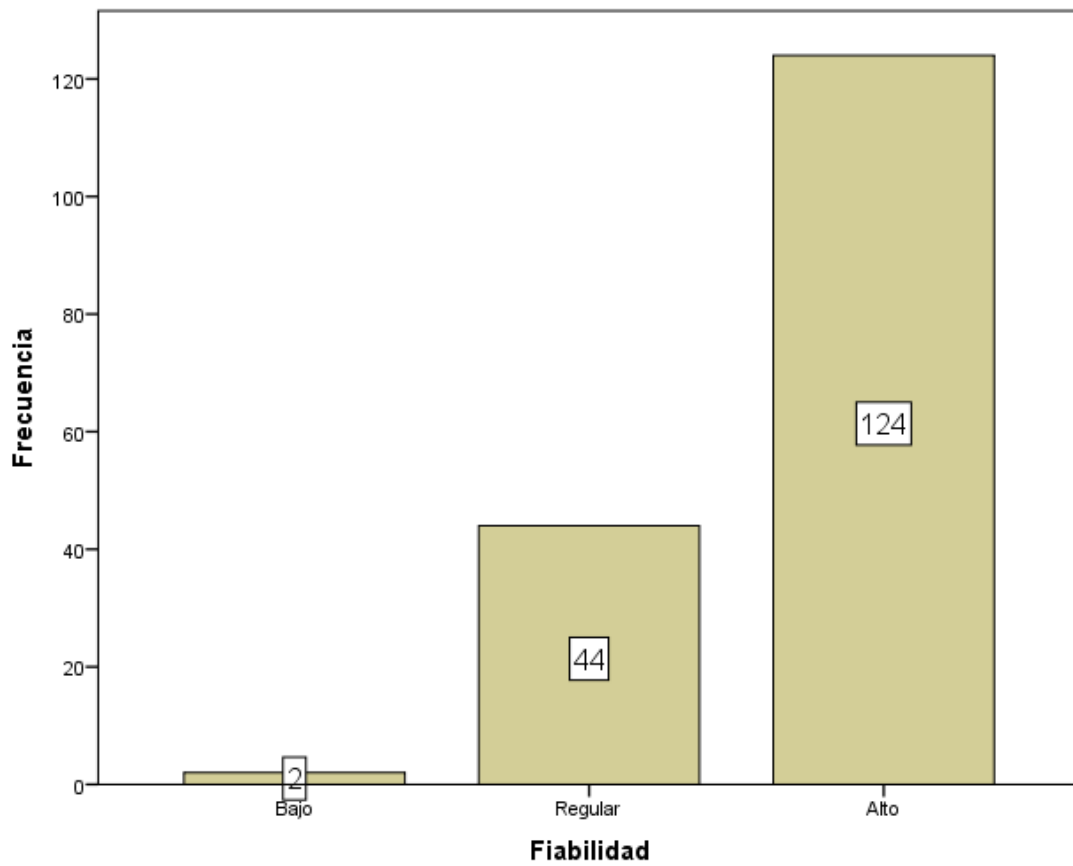


Figura 9. *Dimensión “Fiabilidad”*

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Tabla 17*Dimensión “Capacidad de respuesta”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	17	10,0 %	10,0 %	10,0 %
Alto	153	90,0 %	90,0 %	100,0 %
Total	170	100,0 %	100,0 %	

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”**Interpretación**

En la Tabla 17 se presentan los resultados de la dimensión “Capacidad de respuesta”, de donde el 90,0 % de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna perciben de nivel alto la rapidez en atender lo solicitado que caracterizan a la entidad, y solamente el 10,0 % lo considera de nivel regular.

Tabla 18*Dimensión “Capacidad de respuesta” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
Considero que el tiempo de espera para recibir el servicio en la Caja Tacna es satisfactorio.	Nunca	0	0,0 %
	Casi nunca	1	0,6 %
	A veces	10	5,9 %
	Casi siempre	73	42,9 %
	Siempre	86	50,6 %
Considero que el servicio de atención que se rige en la Caja Tacna es un horario indicado.	Nunca	0	0,0 %
	Casi nunca	2	1,2 %
	A veces	8	4,7 %
	Casi siempre	71	41,8 %
Considero que el personal de la Caja Tacna siempre está dispuesto a ayudarme.	Siempre	89	52,4 %
	Nunca	0	0,0 %
	Casi nunca	0	0,0 %
	A veces	15	8,8 %
	Casi siempre	58	34,1 %
	Siempre	97	57,1 %

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”

Interpretación

En la Tabla 18 se efectúa el análisis por pregunta, de donde se tiene que los aspectos más destacados por los clientes son que consideran que el personal de la Caja Tacna siempre está dispuesto a ayudarlo, y que el servicio de atención que se rige en la entidad es un horario indicado.

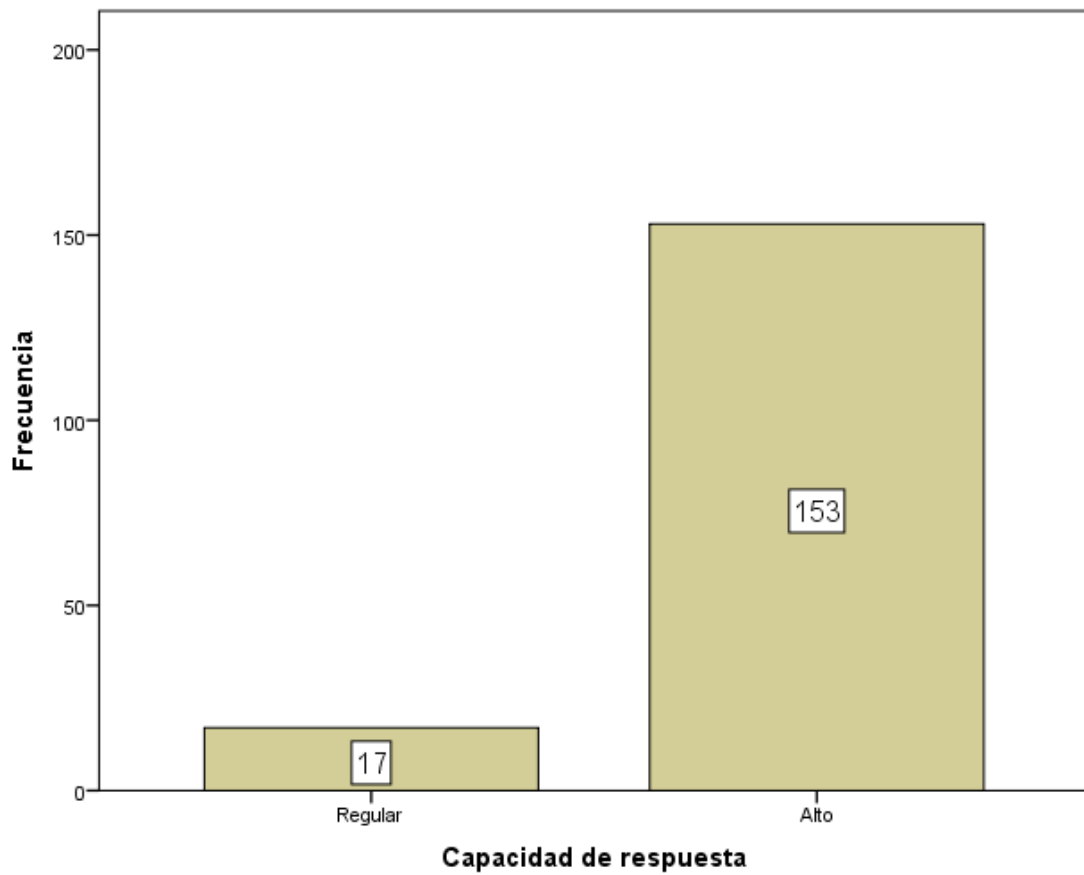


Figura 10. *Dimensión “Capacidad de respuesta”*

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Tabla 19*Dimensión “Seguridad”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	32	18,8 %	18,8 %	18,8 %
Alto	138	81,2 %	81,2 %	100,0 %
Total	170	100,0 %	100,0 %	

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”

Interpretación

En la Tabla 19 se presentan los resultados de la dimensión “Seguridad”, de donde el 81,2 % de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna perciben de nivel alto los aspectos de seguridad que caracterizan a la entidad, y solamente el 18,8 % lo considera de nivel regular.

Tabla 20*Dimensión “Seguridad” (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
Considero que el personal de la Caja Tacna demuestra amabilidad y buen trato.	Nunca	0	0,0 %
	Casi nunca	0	0,0 %
	A veces	11	6,5 %
	Casi siempre	68	40,0 %
	Siempre	91	53,5 %
Considero que el personal de la Caja Tacna genera seguridad y confianza.	Nunca	2	1,2 %
	Casi nunca	3	1,8 %
	A veces	27	15,9 %
	Casi siempre	57	33,5 %
	Siempre	81	47,6 %
Considero que el personal de la Caja Tacna da información de forma oportuna y eficiente.	Nunca	0	0,0 %
	Casi nunca	0	0,0 %
	A veces	19	11,2 %
	Casi siempre	69	40,6 %
	Siempre	82	48,2 %

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”**Interpretación**

En la Tabla 20 se efectúa el análisis por pregunta, de donde se tiene que los aspectos más destacados por los clientes son que consideran que el personal de la Caja Tacna demuestra amabilidad y buen trato, y que el personal proporciona la información solicitada de forma oportuna y eficiente.

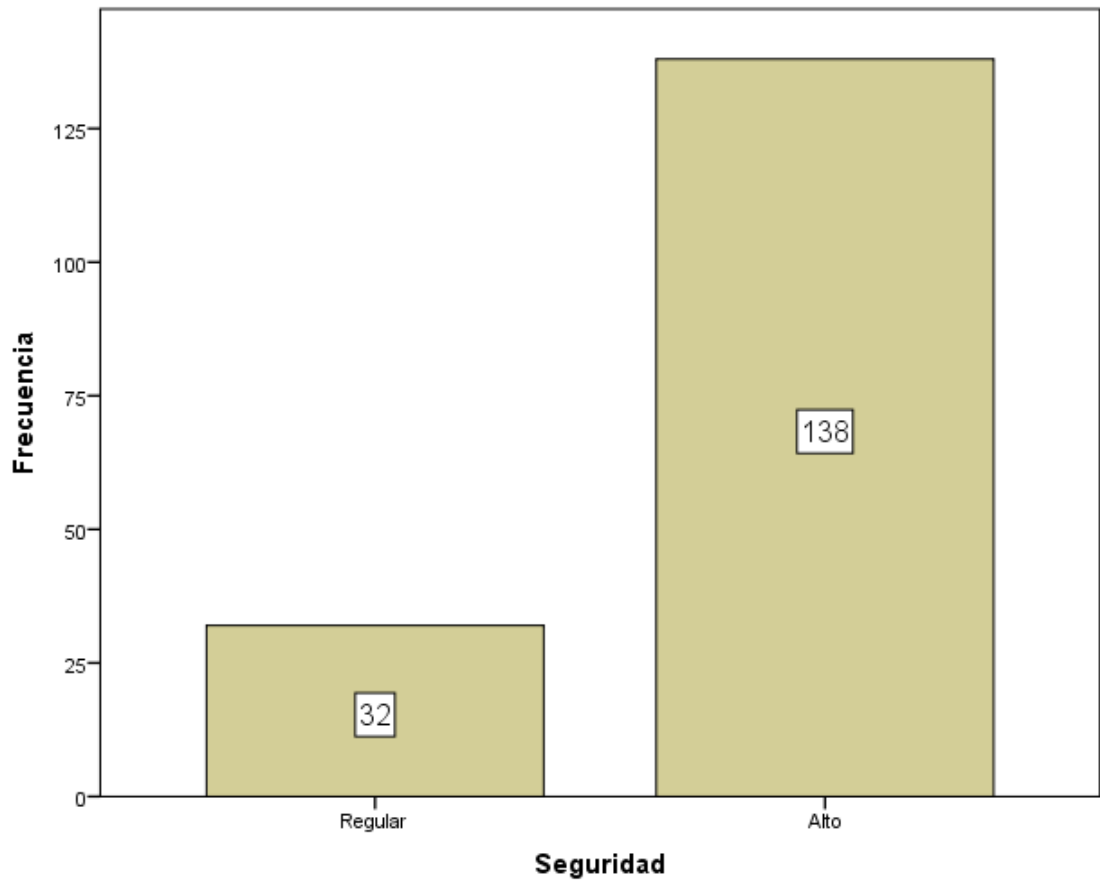


Figura 11. *Dimensión “Seguridad”*

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Tabla 21*Dimensión “Empatía”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	23	13,5 %	13,5 %	13,5 %
Alto	147	86,5 %	86,5 %	100,0 %
Total	170	100,0 %	100,0 %	

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”

Interpretación

En la Tabla 21 se presentan los resultados de la dimensión “Empatía”, de donde el 86,5 % de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna perciben de nivel alto los aspectos empáticos que caracterizan al personal de la entidad, y solamente el 13,5 % lo considera de nivel regular.

Tabla 22*Dimensión "Empatía" (por pregunta)*

		Recuento	% de N columnas
Considero que el personal de la Caja Tacna me da una atención personalizada.	Nunca	0	0,0 %
	Casi nunca	2	1,2 %
	A veces	11	6,5 %
	Casi siempre	65	38,2 %
	Siempre	92	54,1 %
Considero que los horarios de atención son convenientes para todos.	Nunca	0	0,0 %
	Casi nunca	2	1,2 %
	A veces	11	6,5 %
	Casi siempre	61	35,9 %
	Siempre	96	56,5 %
Considero que la Caja Tacna comprende mis necesidades específicas.	Nunca	0	0,0 %
	Casi nunca	0	0,0 %
	A veces	35	20,6 %
	Casi siempre	71	41,8 %
	Siempre	64	37,6 %

Fuente: Cuestionario de "Calidad de servicio"**Interpretación**

En la Tabla 22 se efectúa el análisis por pregunta, de donde se tiene que los aspectos más destacados por los clientes son que consideran que los horarios de atención son convenientes para todos, y que el personal proporciona preferentemente una atención personalizada.

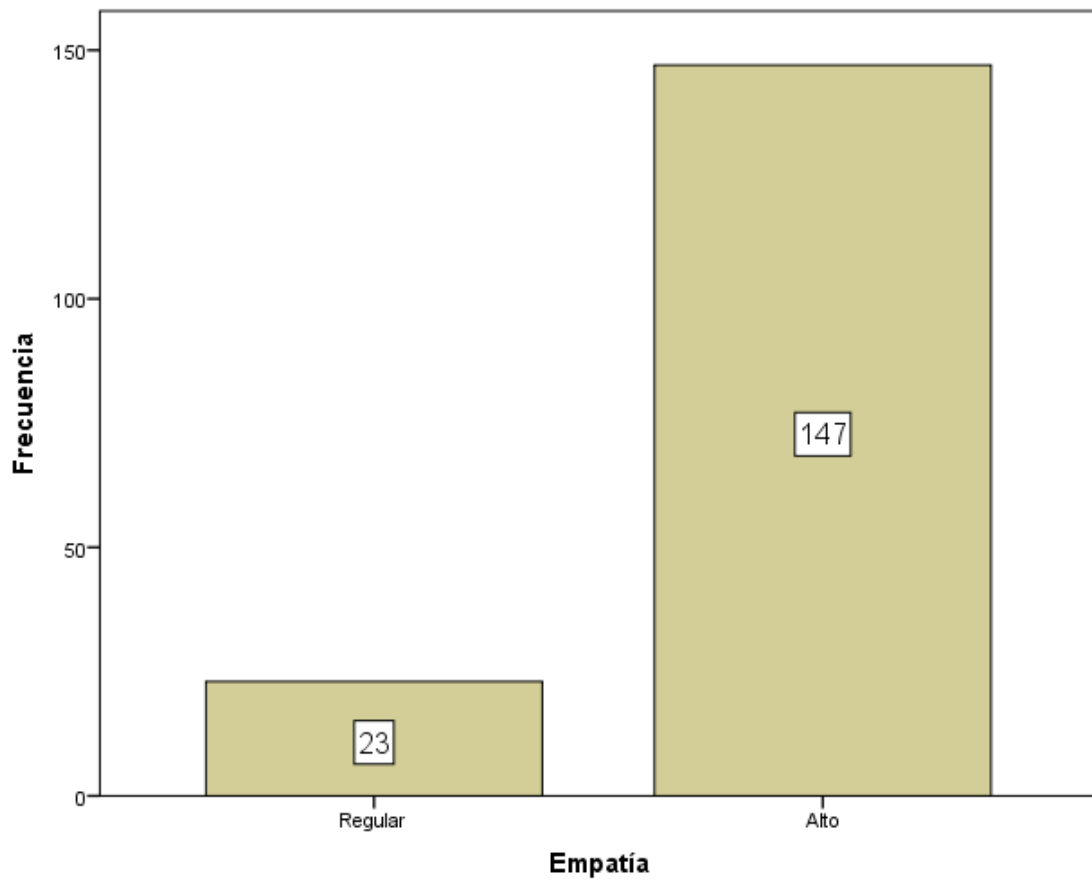


Figura 12. *Dimensión “Empatía”*

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

Tabla 23*Variable “Calidad de servicio”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	15	8,8 %	8,8 %	8,8 %
Alto	155	91,2 %	91,2 %	100,0 %
Total	170	100,0 %	100,0 %	

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”**Interpretación**

En la Tabla 23 se presentan los resultados de la variable “Calidad de servicio”, de donde el 91,2 % de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna perciben de nivel alto la calidad de servicio que caracterizan a la entidad, y solamente el 8,8 % lo considera de nivel regular.

Tabla 24*Variable “Calidad de servicio” (por dimensión)*

		Recuento	% de N columnas
Tangibilidad	Bajo	1	0,6 %
	Regular	18	10,6 %
	Alto	151	88,8 %
Fiabilidad	Bajo	2	1,2 %
	Regular	44	25,9 %
	Alto	124	72,9 %
Capacidad de respuesta	Bajo	0	0,0 %
	Regular	17	10,0 %
	Alto	153	90,0 %
Seguridad	Bajo	0	0,0 %
	Regular	32	18,8 %
	Alto	138	81,2 %
Empatía	Bajo	0	0,0 %
	Regular	23	13,5 %
	Alto	147	86,5 %

Fuente: Cuestionario de “Calidad de servicio”

Interpretación

En la Tabla 24 se efectúa el análisis comparativo por dimensión, de donde los más destacados fueron la “Capacidad de respuesta” y la “Tangibilidad”, siendo el focalizado a mejorar la “Fiabilidad”.

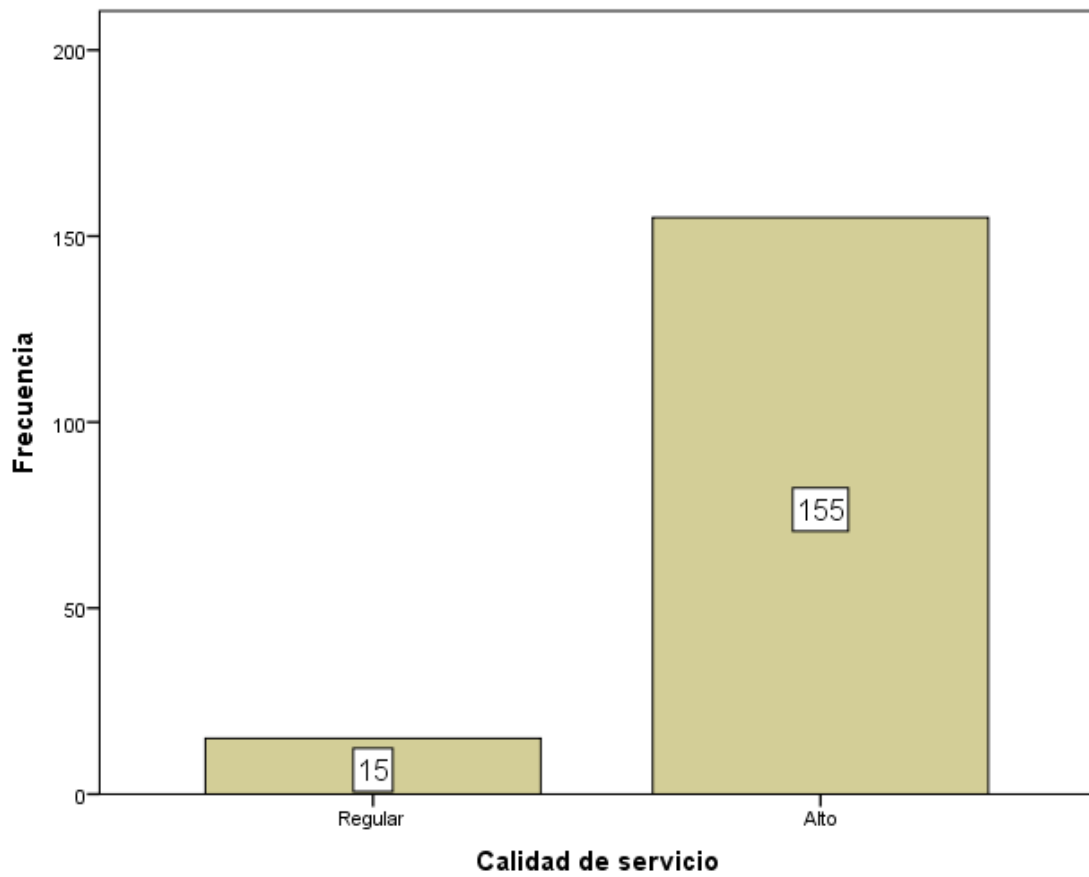


Figura 13. Variable “Calidad de servicio”

Fuente: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”

5.2 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

5.2.1 Contraste de las hipótesis específicas

a) La primera hipótesis específica es:

H₀: No existe relación directa y significativa entre los aspectos sociales de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.

H₁: Existe relación directa y significativa entre los aspectos sociales de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyo reporte es:

Tabla 25

Contraste de la hipótesis específica 1

			Aspectos sociales	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Aspectos sociales	Coeficiente de correlación	1,000	0,444**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	170	170
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	0,444**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	170	170

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

Fuente: Ambos cuestionarios

De donde se obtuvo un valor de Rho de 0,444 (valor de p = 0,000), por tanto, puesto que el valor de p es inferior al 5 % se procede a rechazar H₀, con lo cual se concluye que existe relación directa y significativa (nivel moderada) entre los

aspectos sociales de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.

b) La segunda hipótesis específica es:

H₀: No existe relación directa y significativa entre los aspectos económicos de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.

H₁: Existe relación directa y significativa entre los aspectos económicos de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyo reporte es:

Tabla 26

Contraste de la hipótesis específica 2

			Aspectos económicos	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Aspectos económicos	Coeficiente de correlación	1,000	0,416**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	170	170
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	0,416**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	170	170

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

Fuente: Ambos cuestionarios

De donde se obtuvo un valor de Rho de 0,416 (valor de $p = 0,000$), por tanto, puesto que el valor de p es inferior al 5 % se procede a rechazar H₀, con lo cual se concluye que existe relación directa y significativa (nivel moderada) entre los aspectos económicos de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.

c) La tercera hipótesis específica es:

H₀: No existe relación directa y significativa entre los aspectos ambientales de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.

H₁: Existe relación directa y significativa entre los aspectos ambientales de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyo reporte es:

Tabla 27

Contraste de la hipótesis específica 3

			Aspectos ambientales	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Aspectos ambientales	Coeficiente de correlación	1,000	- 0,049
		Sig. (bilateral)	.	0,522
		N	170	170
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	- 0,049	1,000
		Sig. (bilateral)	0,522	.
		N	170	170

Fuente: Ambos cuestionarios

De donde se obtuvo un valor de Rho de - 0,049 (valor de p = 0,522), por tanto, puesto que el valor de p es superior al 5 % se procede a no rechazar H₀, con lo cual se concluye que existe relación inversa y no significativa (nivel bajo) entre los aspectos ambientales de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.

5.2.2 Contraste de las hipótesis general

La hipótesis general precisa que:

H₀: No existe relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.

H₁: Existe relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyo reporte es:

Tabla 28

Contraste de la hipótesis general

			Responsabilidad social empresarial	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	0,480**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	170	170
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	0,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	170	170

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

Fuente: Ambos cuestionarios

De donde se obtuvo un valor de Rho de 0,480 (valor de $p = 0,000$), por tanto, puesto que el valor de p es inferior al 5 % se procede a rechazar H₀, con lo cual se concluye que existe relación directa y significativa (nivel moderada) entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

En base a los resultados analizados se encontró que existe relación directa y moderada entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2018, en base al valor obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,480 y su valor de p de 0,000); lo cual implica que los clientes perciben que la priorización de los apoyos de la entidad en los aspectos sociales y económicos considerados en su política de responsabilidad social empresarial permite en cada uno de ellos tener una mejor percepción sobre la calidad de servicio que caracteriza a la entidad financiera, mejorando por tanto su nivel de posicionamiento en el mercado regional.

Dichos resultados concuerdan con los obtenidos por Cea (2011) en “La responsabilidad social corporativa en las entidades financieras de la Unión Europea. Análisis empírico y propuesta de un modelo normalizado”, donde concluye que resulta importante que la entidad incorpore en su portal web información sobre el código de ética, las prácticas éticas de negocio, las estrategias y políticas de la responsabilidad social corporativa, los logros y objetivos pendientes afines a la inversión socialmente responsable, otros, y que las dimensiones más útiles para explicar el fenómeno de la responsabilidad social de las entidades bancarias son: dimensión cultura y gobierno corporativo de la empresa, dimensión operacional de la empresa y dimensión directiva de la empresa.

También se tiene concordancia con los resultados hallados por Oscco (2015) en el “Determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción laboral en una organización”, quien concluye que los programas de

responsabilidad social influyen de manera positiva en la satisfacción laboral, generando 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 e incremento de la productividad.

CONCLUSIONES

1. Existe relación directa y moderada (valor de Rho = 0,480 y valor de p = 0,000) entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A.; lo cual implica que una mejora en la política de responsabilidad social empresarial, que caracteriza a la entidad, generaría una mejor percepción del cliente sobre su calidad de servicio.
2. Existe relación directa y moderada (valor de Rho = 0,444 y valor de p = 0,000) entre los aspectos sociales de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A.; lo cual implica que la priorización de la política de responsabilidad social empresarial, que caracteriza a la entidad en los aspectos sociales, generaría una mejor percepción del cliente sobre su calidad de servicio.
3. Existe relación directa y moderada (valor de Rho = 0,416 y valor de p = 0,000) entre los aspectos económicos de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A.; lo cual implica que la priorización de la política de responsabilidad social empresarial, que caracteriza a la entidad en los aspectos económicos, generaría una mejor percepción del cliente sobre su calidad de servicio.
4. Existe relación inversa y baja (valor de Rho = - 0,049 y valor de p = 0,522) entre los aspectos ambientales de la responsabilidad y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A.; lo cual implica que la priorización de la política de responsabilidad social empresarial, que caracteriza a la entidad en los aspectos ambientales, no generaría una mejor percepción del cliente sobre su calidad de servicio.

RECOMENDACIONES

1. Al Directorio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. se les sugiere que para mejorar la percepción de sus clientes sobre la política de responsabilidad social empresarial que aplican, deberían centrarse en seguir priorizando los aspectos sociales y económicas, tales como el desarrollar campañas de salud o de orientación vocacional y el ampliar las bondades de sus campañas financieras de apoyo a los morosos, otros; pues ello generaría que sus clientes valorarán más la calidad de servicio proporcionada por la entidad.
2. Al Directorio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. se les sugiere que para mejorar los aspectos sociales de su política de responsabilidad social empresarial se deberían centrar en patrocinar las actividades culturales como el apoyar a los “jóvenes talentos” de la música y el arte cuando alguna entidad promuevan el desarrollo de eventos afines, educativas como en la premiación en aquellos concursos promovidos por la Dirección Regional de Educación de Tacna, y de salud en la promoción de campañas de solidaridad o de apoyo como las Teletones; ello generaría que sus clientes valorarán más la calidad de servicio proporcionada por la entidad.
3. Al Directorio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. se les sugiere que para mejorar los aspectos económicos de su política de responsabilidad social empresarial se deberían centrar en el desarrollo de más campañas financieras que dieran más facilidades a los morosos de poder cumplir con sus obligaciones de devolución del dinero prestado; ello generaría que sus clientes valorarán más la calidad de servicio proporcionada por la entidad.
4. Al Directorio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. se les sugiere que para mejorar los aspectos ambientales de su política de responsabilidad social empresarial se deberían centrar en encabezar actividades en favor del reciclaje y del mejor cuidado del medio ambiente, que

permita poco a poco a las personas de la región el valorar el cuidado de su naturaleza y principalmente en la formación de dichos valores dentro de sus entornos familiares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardón, N. (2003). *Sistema para el monitoreo de la calidad de la atención en salud por indicadores en los hospitales de i, ii y iii nivel de atención*. Pontificia Universidad Javeriana, Facultades Ciencia Económicas y Administrativas, pág. 11. Bogotá (Colombia).
- Bartlett, C. y Ghoshal, S. (1995). *Changing the role of top management: beyond system to people*. Harvard business review. 73: 132-142
- Bateman, T. y Snell, S. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. México: McGraw-Hill/Interamericana. 4ª edición, pp.147, 150-151.
- Brown, F. (2010). *Los principios de la responsabilidad social empresarial*. Economía Informa, núm. 363 marzo-junio 2010. Disponible en: <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/363/06florbrown.pdf>
- Calabuig, F.; Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008). *La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos*. Artículo de la Revista Internacional de Ciencias del Deporte <http://www.cafyd.com/revista/01003.pdf>
- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: Editorial McGraw-Hill. 3ª edición.
- Cardona, P. y Chinchilla, N. (2000). *Evaluación y desarrollo de las competencias directivas*.
- Carroll, A. (1991). *The pyramid of Corporate Social Responsibility. Toward the moral management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, 39-48.
- Cea, R. (2011). *La responsabilidad social corporativa en las entidades financieras de la unión europea. Análisis empírico y propuesta de un modelo normalizado*. Tesis para optar al grado de doctor en administración de la universidad autónoma de Madrid (España).

- Conger, J. (1998). *El líder carismático*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Cueva, E. (2017). *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016*; tesis para optar al grado de maestro en administración de negocios de la Universidad César Vallejo; disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/154580904.pdf>
- Daft, R. (2000). *Teoría y diseño organizacional*. México: International Thomson. 6ª edición, pp. 147-148.
- Díez de castro, J. y Redondo, C. (1996). *Administración de empresas*. Madrid (España): Ediciones pirámide, S.A., 621 pp.
- Donnelly, J., Gibson, J. e Ivancevich, J. (1994). *Fundamentos de dirección y administración de empresas*. España: Editorial McGraw-Hill.
- Drucker, P. (1994). *Gerencia para el futuro*. Barcelona: Grupo Editorial Norma.
- 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 for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Allyn & Bacon: 11.0 Update (4.ª ed.).
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Hellriegel, D., Jackson, S. y Slocum, J. (2005). *Administración: un enfoque basado en competencias*. Internacional Thomson editores s.a. x edición.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill Educación. 6º edición.
- Hoffman, K. y bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Internacional Thomson editores, 2º Edición.
- Ingraham, P. (2005). *Administración de calidad total en las organizaciones públicas: perspectivas y dilemas*, en ¿de burócratas a gerentes? las ciencias de la gestión aplicadas a la administración del estado, p. 343.
- Kliksberg, B. (1991). *Las perspectivas de la gerencia empresarial en los años noventa*. Pensamiento iberoamericano. num. 19, pp. 141-163.

- Koljatic, M. y Rosene, F. (1993). La administración de recursos humanos en Chile: prácticas y percepciones”. (Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago).
- Koontz, H. y Weirich, H. (2009). *Elementos de administración*. México, Editorial McGraw-Hill
- Kast, F. y Rosenzweig, J. (2000). *Administración en las organizaciones. Un enfoque de sistemas*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Kotter, J. (1996). *Las nuevas reglas en los negocios: cómo triunfar en el nuevo mundo empresarial de hoy*. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. 238p.
- Martínez, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial* (pp. 2-11). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Colección Biblioteca del Profesional.
- Morán, G. (2018). *La responsabilidad social empresarial como estrategia generadora de ventaja competitiva en Ecuador*; tesis para optar al título profesional de ingeniero en contaduría pública y auditoría de la Universidad Estatal de Milagro; disponible en <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4043/1/LA%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20COMO%20ESTRATEGIA%20GENERADORA%20DE%20VENTAJA%20COMPETITIVA%20EN%20ECUADO.pdf>
- Murata, K. y Harrison, A. (1991). *Cómo implantar en occidente los métodos japoneses de gerencia*. Bogotá: Fondo Editorial Legis.
- Oscoco, A. (2015). *Determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción laboral en una organización*; tesis para optar al grado de maestro en gestión estratégica del factor humano de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; disponible en <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/594638/TESIS%20FINAL%204.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parasaraman, Zeithaml y Berry, (1988). *Servqual, a multiple item scales for measuring customer perceptions of service quality*. Journal of retailing, spring; pp 12 – 40.

- Rivas, P. y Quiroz, I. (2015). *La gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario en las oficinas de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos de Lima, 2014*; tesis para optar al grado académico de maestro en gestión pública de la Universidad César Vallejo; disponible en http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6397/Rivas_FPJ-Quiroz_GIHT.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento organizacional*. México: Editorial Printice Hall.
- Stoner, J. (2004). *Administración*. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente de la Caja Tacna, el presente trabajo de investigación es solamente académico, por tanto se le pide ser sincero con las respuestas a las siguientes afirmaciones relacionadas con la responsabilidad social empresarial que percibe de la CMAC. 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

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

N°	PREGUNTAS	A	B	C	D	E
ASPECTOS SOCIALES						
1	La Caja Tacna se caracteriza por contratar a su personal de forma no discriminatoria.					
2	La Caja Tacna realiza con frecuencia donaciones económicas a causas sociales.					
3	La Caja Tacna con frecuencia patrocina actividades culturales.					
4	La Caja Tacna cuenta con un código de ética que se ve reflejado en el accionar de su personal.					
5	La Caja Tacna con frecuencia busca auspiciar actividades educativas y de salud en la región.					
ASPECTOS ECONÓMICOS						
6	Con frecuencia la Caja Tacna busca dar un mejor servicio al cliente.					
7	Las tasas moratorias que aplica la caja Tacna son razonables respecto a los demás entidades locales.					

8	La Caja Tacna con frecuencia desarrolla campañas financieras que busca favorecer a los clientes.					
9	Las tasas de interés que cobra por préstamos la Caja Tacna son competitivos en el mercado local.					
ASPECTOS AMBIENTALES						
10	La Caja Tacna con frecuencia encabeza actividades en favor del medio ambiente.					
11	La Caja Tacna desarrolla actividades para reducir la contaminación en la región.					
12	La Caja Tacna impulsa la cultura de reciclaje en la región.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO “CALIDAD DE SERVICIO”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente de la Caja Tacna, el presente trabajo de investigación es solamente académico, por tanto se le pide ser sincero con las respuestas a las siguientes afirmaciones relacionadas con la responsabilidad social empresarial que percibe de la CMAC. Marque con una X la casilla que mejor refleje su opinión, para lo cual:

- D. Nunca/Totalmente en desacuerdo
- E. Casi nunca/En desacuerdo
- F. A veces/Indiferente
- F. Casi siempre/De acuerdo
- G. Siempre/Totalmente de acuerdo

Sexo: a) Masculino b) Femenino

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

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

	PREGUNTAS	A	B	C	D	E
	TANGIBILIDAD					
1	Considero que las instalaciones físicas de la Caja Tacna son cómodas y acogedoras.					
2	Considero que la infraestructura de la Caja Tacna me da confianza.					
3	Considero que las características del servicio dado en la Caja Tacna son atractivas a la vista.					
4	Considero que existen materiales suficientes para la prestación del servicio.					
	FIABILIDAD					
5	Considero que los servicios que brinda la Caja Tacna transmiten la confianza necesaria.					
6	Considero que el desempeño laboral del personal de la Caja Tacna es adecuado.					
7	Considero que el servicio dado en la Caja Tacna responde a mis expectativas.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
8	Considero que el tiempo de espera para recibir el servicio en la Caja Tacna es satisfactorio.					

9	Considero que el servicio de atención que se rige en la Caja Tacna es un horario indicado.					
10	Considero que el personal de la Caja Tacna siempre está dispuesto a ayudarme.					
SEGURIDAD						
11	Considero que el personal de la Caja Tacna demuestra amabilidad y buen trato.					
12	Considero que el personal de la Caja Tacna genera seguridad y confianza.					
13	Considero que el personal de la Caja Tacna da información de forma oportuna y eficiente.					
EMPATÍA						
14	Considero que el personal de la Caja Tacna me da una atención personalizada.					
15	Considero que los horarios de atención son convenientes para todos.					
16	Considero que la Caja Tacna comprende mis necesidades específicas.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

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

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Pérez Mamani, Rubens Houson
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre G.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Juan Francisco Pacompía Toza

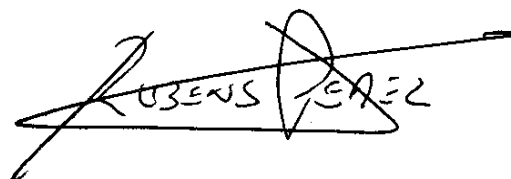
II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
	00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %
1.CLARIDAD					X
2.OBJETIVIDAD					X
3.ACTUALIDAD					X
4.ORGANIZACION					X
5.SUFICIENCIA					X
6.INTENCIONALIDAD					X
7.CONSISTENCIA				X	
8.COHERENCIA					X
9.METODOLOGIA					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

Lugar y fecha: Tacna, 2018-11-03



Firma del Experto Informante

Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “CALIDAD DE SERVICIO”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Pérez Mamani, Rubens Houson
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre G.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de “Calidad de servicio”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Juan Francisco Pacompía Toza

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	Deficiente 00-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1.CLARIDAD					X
2.OBJETIVIDAD					X
3.ACTUALIDAD					X
4.ORGANIZACION					X
5.SUFICIENCIA					X
6.INTENCIONALIDAD					X
7.CONSISTENCIA					X
8.COHERENCIA				X	
9.METODOLOGIA					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

Lugar y fecha: Tacna, 2018-11-03



Firma del Experto Informante

Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

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

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Azócar Prado, Rafael Enrique
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de “Responsabilidad social empresarial”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Juan Francisco Pacompía Toza

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	Deficiente 00-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1.CLARIDAD					X
2.OBJETIVIDAD					X
3.ACTUALIDAD				X	
4.ORGANIZACION					X
5.SUFICIENCIA					X
6.INTENCIONALIDAD					X
7.CONSISTENCIA					X
8.COHERENCIA					X
9.METODOLOGIA					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95 %

Lugar y fecha: Tacna, 2018-11-04

Firma del Experto Informante

Dr. Rafael Enrique Azócar Prado

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “CALIDAD DE SERVICIO”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Azócar Prado, Rafael Enrique
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de “Calidad de servicio”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Juan Francisco Pacompía Toza

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	Deficiente 00-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1.CLARIDAD					X
2.OBJETIVIDAD					X
3.ACTUALIDAD					X
4.ORGANIZACION					X
5.SUFICIENCIA					X
6.INTENCIONALIDAD				X	
7.CONSISTENCIA					X
8.COHERENCIA					X
9.METODOLOGIA					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95 %

Lugar y fecha: Tacna, 2018-11-04

Firma del Experto Informante

Dr. Rafael Enrique Azócar Prado

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

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Yupanqui Choque, Elisbán Dante
- 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: Juan Francisco Pacompía Toza

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	Deficiente 00-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1.CLARIDAD					X
2.OBJETIVIDAD					X
3.ACTUALIDAD					X
4.ORGANIZACION					X
5.SUFICIENCIA					X
6.INTENCIONALIDAD				X	
7.CONSISTENCIA					X
8.COHERENCIA					X
9.METODOLOGIA					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

Lugar y fecha: Tacna, 2018-11-05



Firma del Experto Informante

MBA. Elisbán Dante Yupanqui Choque

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
CUESTIONARIO “CALIDAD DE SERVICIO”**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Yupanqui Choque, Elisbán Dante
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Latinoamericana CIMA
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de “Calidad de servicio”.
- 1.4. Autor del Instrumento: Juan Francisco Pacompía Toza

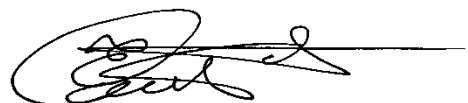
II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	Deficiente 00-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy Buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1.CLARIDAD					X
2.OBJETIVIDAD					X
3.ACTUALIDAD				X	
4.ORGANIZACION					X
5.SUFICIENCIA					X
6.INTENCIONALIDAD					X
7.CONSISTENCIA					X
8.COHERENCIA					X
9.METODOLOGIA					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy bueno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

Lugar y fecha: Tacna, 2018-11-04



Firma del Experto Informante

MBA. Elisbán Dante Yupanqui Choque

ANEXO 3

REPORTE DE FIABILIDAD – ALPHA DE CRONBACH VARIABLE

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,735	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La Caja Tacna se caracteriza por contratar a su personal de forma no discriminatoria.	38,52	21,352	0,290	0,728
La Caja Tacna realiza con frecuencia donaciones económicas a causas sociales.	38,81	19,542	0,587	0,688
La Caja Tacna con frecuencia patrocina actividades culturales.	38,81	19,104	0,537	0,692
La Caja Tacna cuenta con un código de ética que se ve reflejado en el accionar de su personal.	38,68	19,309	0,658	0,679
La Caja Tacna con frecuencia busca auspiciar actividades educativas y de salud en la región.	38,78	19,050	0,532	0,692
Con frecuencia la Caja Tacna busca dar un mejor servicio al cliente.	38,31	22,097	0,404	0,717
Las tasas moratorias que aplica la caja Tacna son razonables respecto a los demás entidades locales.	38,46	20,842	0,405	0,712
La Caja Tacna con frecuencia desarrolla campañas financieras que busca favorecer a los clientes.	38,44	21,455	0,376	0,717

Las tasas de interés que cobra por préstamos la Caja Tacna son competitivos en el mercado local.	38,52	21,754	0,286	0,728
La Caja Tacna con frecuencia encabeza actividades en favor del medio ambiente.	41,12	23,281	0,089	0,750
La Caja Tacna desarrolla actividades para reducir la contaminación en la región.	41,10	23,037	0,127	0,745
La Caja Tacna impulsa la cultura de reciclaje en la región.	41,06	22,937	0,151	0,742

VARIABLE
“CALIDAD DE SERVICIO”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,907	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considero que las instalaciones físicas de la Caja Tacna son cómodas y acogedoras.	65,43	47,856	0,644	0,899
Considero que la infraestructura de la Caja Tacna me da confianza.	65,43	49,477	0,393	0,908
Considero que las características del servicio dado en la Caja Tacna son atractivas a la vista.	65,40	47,141	0,750	0,896
Considero que existen materiales suficientes para la prestación del servicio.	65,42	48,021	0,596	0,901
Considero que los servicios que brinda la Caja Tacna transmiten la confianza necesaria.	65,76	46,314	0,572	0,902
Considero que el desempeño laboral del personal de la Caja Tacna es adecuado.	65,69	47,243	0,602	0,901
Considero que el servicio dado en la Caja Tacna responde a mis expectativas.	65,68	47,449	0,569	0,902
Considero que el tiempo de espera para recibir el servicio en la Caja Tacna es satisfactorio.	65,44	48,272	0,616	0,900
Considero que el servicio de atención que se rige en la Caja Tacna es un horario indicado.	65,42	47,678	0,675	0,898

Considero que el personal de la Caja Tacna siempre está dispuesto a ayudarme.	65,39	47,672	0,663	0,899
Considero que el personal de la Caja Tacna demuestra amabilidad y buen trato.	65,41	48,751	0,576	0,902
Considero que el personal de la Caja Tacna genera seguridad y confianza.	65,63	46,803	0,550	0,903
Considero que el personal de la Caja Tacna da información de forma oportuna y eficiente.	65,51	47,447	0,663	0,899
Considero que el personal de la Caja Tacna me da una atención personalizada.	65,42	48,506	0,550	0,902
Considero que los horarios de atención son convenientes para todos.	65,40	48,608	0,537	0,903
Considero que la Caja Tacna comprende mis necesidades específicas.	65,71	48,233	0,512	0,904
