

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL
BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ –
AGENCIA TACNA, 2019

TESIS

Presentada por:

Bach. Melissa Andrea Gutierrez Anchapure

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2025



Acta de sustentación pública de la Bachiller en Ingeniería Comercial, Melissa Andrea Gutiérrez Anchapure, sobre la tesis titulada "Relación entre la responsabilidad social Empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú - Agencia Tacna, 2019"

En la sala Google Meet de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales de la UNJBG, a las 09:00 horas del día 18 de Marzo del 2021, se dió inicio al acto de sustentación pública de la tesis antes mencionada, ante el jurado calificador integrado por los siguientes docentes:

Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres	Presidente
Dr. Manuel Segundo Caipa Ramos	Secretario
Dr. Berónimo Víctor Damiano López	Vocal

El jurado calificador, luego de realizada la exposición de parte de la Bachiller, procedió a efectuar las preguntas sobre la tesis presentada, seguidamente procederán a deliberar para la decisión de la calificación correspondiente, siendo el resultado: APROBADO POR UNANIMIDAD CON LA NOTA DIECISEIS (16).

Luego se dió por finalizado el acto de sustentación de la tesis a las 10:20 horas del 18 de Marzo del 2021, firmándose la presente acta en señal de conformidad.

Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres
Presidente

Dr. Manuel Segundo Caipa Ramos
Secretario

Dr. Berónimo Víctor Damiano López
Vocal

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera, en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Facultad N° 7168-2019-FCJE/UNJBG de la tesis titulado: "RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA TACNA, 2019", presentado por el Bach. Gutierrez Anchapure Melissa Andrea, para optar el título profesional de Ingeniero Comercial. Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y similitud de trabajos de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizada a través del software de similitud textual TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 19%.

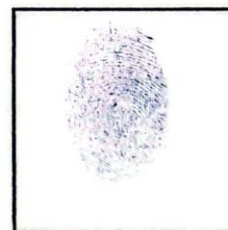
Por lo que **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la tesis, de acuerdo al nivel **PERMITIDO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para su obtención del título profesional.

FIRMA ASESOR

Nombres y apellidos


.....
Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera
DNI: 00496618



FIRMA AUTOR

Nombres y apellidos


.....
Melissa Andrea Gutierrez Anchapure
DNI: 70469259



DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo constante y acompañamiento en mi formación profesional.

AGRADECIMIENTOS

A la “Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann” por la formación profesional brindada, que me ha permitido obtener un trabajo afín a Ingeniería Comercial, que en la actualidad estoy desarrollando en una entidad emblemática del país.

A todos mis docentes, por compartir sus conocimientos, porque gracias a sus exigencias académicas me han permitido destacar en el ámbito laboral.

Al Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera por constante apoyo en la elaboración de esta investigación, puesto que sus aportes metodológicos y de análisis de resultados me han permitido concluir satisfactoriamente este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iii
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2.1. Problema general.....	8
1.2.2. Problemas específicos	8
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9

1.3.1. Objetivo general	9
1.3.2. Objetivos específicos	9
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	13
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	15
2.1.1. Antecedentes internacionales	15
2.1.2. Antecedentes nacionales	17
2.2 . BASES TEÓRICAS	19
2.2.2 Definición de responsabilidad social empresarial	19
2.2.3 Principios de la responsabilidad social empresarial.....	23
2.2.4 Elementos de la responsabilidad social empresarial	28
2.2.5. Modelos para analizar el nivel de responsabilidad social empresarial.....	32
2.2.6 Dimensiones de responsabilidad social empresarial	34
2.2.7 Definición de imagen corporativa	39
2.2.8 Componentes de la imagen corporativa	43

2.2.9 Dimensiones de la imagen corporativa.....	47
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	56
CAPITULO III.....	58
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.1. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.1.1. Hipotesis general.....	58
3.1.2. Hipótesis específicas.....	58
3.2. VARIABLES E INDICADORES.....	59
3.2.1. Identificación de las variables.....	59
3.2.2. Características de las variables.....	60
3.2.3. Definición operacional de las variables.....	62
3.3. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
3.3.1. Tipo de investigación.....	63
3.3.2. Diseño de investigación.....	63
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	64
3.3.1. Población.....	64
3.3.2. Muestra.....	64
3.4. FUENTE E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	65

3.5. PROCESAMIENTO Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	67
CAPÍTULO IV	69
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	69
4.1 RESULTADOS: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL...	69
4.1.1 Análisis por dimensión	69
4.1.2 Análisis de la variable.....	79
4.2 RESULTADOS: IMAGEN CORPORATIVA	82
4.2.1 Análisis por dimensión	82
4.2.2 Análisis de la variable.....	98
4.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	102
4.3.1. Contraste de las hipótesis específicas	102
4.3.2. Contraste de las hipótesis general	107
4.4 . DISCUSIÓN	109
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES.....	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118
ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Modelos para medir el nivel de RSE de las empresas	33
Tabla 2: Enfoques para analizar la imagen corporativa	48
Tabla 3: Operacionalización de variables	62
Tabla 4: Relación ítem - dimensión para la variable Responsabilidad social empresarial	66
Tabla 5: Relación ítem - dimensión para la variable Imagen corporativa	66
Tabla 6: Escala para analizar el estadístico del Rho de Spearman	68
Tabla 7: Dimensión Aspecto social	69
Tabla 8: Dimensión Aspecto social (por ítem)	70
Tabla 9: Dimensión Aspecto económico	73
Tabla 10: Dimensión Aspecto económico (por ítem)	74
Tabla 11: Dimensión Aspecto ambiental	76
Tabla 12: Dimensión Aspecto ambiental (por ítem)	77
Tabla 13: Variable Responsabilidad social empresarial	79
Tabla 14: Variable Responsabilidad social empresarial (dimensiones)	80
Tabla 15: Dimensión Acceso a los servicios	82
Tabla 16: Dimensión Acceso a los servicios (por ítem)	83
Tabla 17: Dimensión Servicios ofertados	86
Tabla 18: Dimensión Servicios ofertados (por ítem)	87

Tabla 19: Dimensión Personal de contacto	89
Tabla 20: Dimensión Personal de contacto (por ítem)	89
Tabla 21: Dimensión Seguridad	92
Tabla 22: Dimensión Seguridad (por ítem)	93
Tabla 23: Dimensión Reputación	95
Tabla 24: Dimensión Reputación (por ítem)	96
Tabla 25: Variable imagen corporativa	98
Tabla 26: Variable Imagen corporativa (por dimensiones)	100
Tabla 27: Contraste de la hipótesis específica n° 01	103
Tabla 28: Contraste de la hipótesis específica n° 02	105
Tabla 29: Contraste de la hipótesis específica n° 03	106
Tabla 30: Contraste de la hipótesis general	108

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Modelo GRI	35
Figura 2: Dimensión Aspecto social	71
Figura 3: Dimensión Aspecto económico	75
Figura 4: Dimensión Aspecto ambiental	78
Figura 5: Variable Responsabilidad social empresarial	81
Figura 6: Dimensión Acceso a los servicios	85
Figura 7: Dimensión Servicios ofertados	88
Figura 8: Dimensión Personal de contacto	91
Figura 9: Dimensión Seguridad	94
Figura 10: Dimensión Reputación	97
Figura 11: Variable Imagen corporativa	101

RESUMEN

La investigación desarrollada tuvo como propósito general identificar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, Agencia Tacna, durante el año 2019. Se trató de un estudio de tipo básico, con un nivel correlacional y un diseño no experimental, cuyos datos fueron obtenidos mediante un corte transversal. La muestra estuvo conformada por 375 clientes y el estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo. Los resultados evidenciaron que el 93,3 % de los clientes considera que la responsabilidad social empresarial presenta un nivel regular, destacando principalmente la dimensión correspondiente al aspecto económico. Asimismo, el 57,9 % de los encuestados percibe que la imagen corporativa alcanza un nivel alto, resaltando como dimensión predominante el desempeño del personal de contacto. Finalmente, se concluye que existe una relación directa y moderada entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa ($Rho = 0,553$; $p = 0,000$). De igual modo, se confirma la existencia de relación entre las dimensiones social, económica y ambiental de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa.

Palabras clave: *Responsabilidad social empresarial, imagen corporativa.*

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the relationship between corporate social responsibility and the corporate image of Banco de Crédito del Perú, Tacna Agency, in 2019. The study was classified as basic in type, correlational in level, and employed a non-experimental design; the data were collected through a cross-sectional approach. The sample consisted of 375 clients, and the research followed a quantitative methodology. The findings showed that 93.3% of the clients perceive corporate social responsibility as being at a regular level, with the Economic dimension standing out as the most notable. Likewise, 57.9% of the clients consider the corporate image to be at a high level, with the Personal Contact dimension emerging as the most prominent. The study concludes that there is a direct and moderate relationship between corporate social responsibility and corporate image ($Rho = 0.553$, $p = 0.000$). Similarly, a relationship was identified between the social, economic, and environmental dimensions of corporate social responsibility and corporate image.

Keywords: Business social responsibility, corporate image.

INTRODUCCIÓN

La investigación desarrollada presenta como principal objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna; puesto que en el Perú, desde inicios del siglo XXI, el sistema financiero, ha buscado priorizar los aspectos de responsabilidad social empresarial dentro de sus documentos de gestión, principalmente como una estrategia para lograr una mayor cantidad de clientes leales, puesto que al notar ellos de que la entidad financiera compartía sus utilidades con la población que requiere apoyo, en temas ambientales, económicos y sociales, generaría una mejor imagen del banco frente a la sociedad, referente a una preocupación por los principales problemas que atraviesa la comunidad.

El desarrollo de los diferentes capítulos de la tesis, consta de el capítulo I se describe el análisis de la problemática abordada, se precisan los objetivos de trabajo, se detalla la justificación de la investigación, y se identificaron las limitaciones que tuvo el presente trabajo de investigación.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, detallando los diversos antecedentes internacionales y nacionales, así como las conceptualizaciones de las variables de estudio, teorías, dimensiones y otros, así como la definición de los términos fundamentales.

En el capítulo III, se explica la técnica de investigación, incluida la población y la muestra del estudio, las variables y sus dimensiones, el diseño del estudio y la validez y fiabilidad de los instrumentos.

En el capítulo IV, las preguntas y dimensiones se utilizan para analizar y explicar los resultados. A continuación, se comparan las teorías, se examinan los resultados y se presentan las conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

A nivel internacional, en las últimas décadas se ha consolidado la tendencia de que las empresas no solo orienten sus esfuerzos hacia la obtención de ganancias, sino que también asuman un rol activo en la generación de valor social, económico y ambiental para las comunidades en las que operan. Este cambio de enfoque responde a una mayor exigencia por parte de la ciudadanía, que demanda organizaciones comprometidas con el desarrollo sostenible y con la mitigación de los diversos problemas que afectan a la sociedad contemporánea, tales como la contaminación ambiental, la gestión inadecuada de residuos, la desigualdad económica o el acceso limitado a oportunidades educativas y de salud.

En ese contexto, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha dejado de ser un elemento accesorio o voluntario para convertirse en un componente estratégico en los planes de gestión corporativa. Las empresas que incorporan políticas claras de RSE tienden a fortalecer su

legitimidad social, aumentar la confianza de sus grupos de interés y, como consecuencia, mejorar su reputación e imagen institucional. Este fenómeno se ha visto con mayor intensidad en sectores altamente expuestos al escrutinio público, como el sector financiero, que interactúa diariamente con miles de usuarios y cuya credibilidad es esencial para el sostenimiento de sus operaciones.

Diversos estudios y análisis sectoriales; como los realizados por Lizarzaburu y Del Brío (2016), citados por ASBANC (2016), evidencian que, particularmente desde inicios de los años 2020, las entidades financieras han reforzado la integración de la RSE dentro de sus políticas institucionales. Esto se ha traducido en la implementación de programas sociales, campañas ambientales y estrategias de educación financiera orientadas a la comunidad. Tales esfuerzos buscan no solo aportar al bienestar colectivo, sino también fortalecer la reputación corporativa, ya que existe una correlación directa entre la percepción de responsabilidad social y la imagen institucional percibida por los clientes.

En el caso específico de la región Tacna, el Banco de Crédito del Perú (BCP) se ha consolidado como una de las instituciones financieras más representativas y de mayor presencia en el mercado local. Sin

embargo, a pesar de poseer programas institucionales relevantes; como el Programa de Becas BCP o las iniciativas vinculadas al Semillero de Talentos—, muchos clientes manifiestan desconocer las acciones concretas que el banco realiza en materia social, económica o ambiental. Esta brecha informativa genera incertidumbre respecto al nivel real de compromiso social del banco y limita el impacto que dichas iniciativas podrían tener en la construcción de una imagen corporativa sólida y valorada por la comunidad.

La problemática se vuelve más relevante cuando se considera que, en el contexto financiero actual, la imagen corporativa funciona como un factor determinante para la fidelización del cliente, la preferencia del consumidor y la competitividad de las entidades bancarias. Si las acciones de responsabilidad social empresarial no son percibidas ni valoradas por los usuarios, su capacidad para influir en la percepción institucional se ve significativamente limitada.

Por tanto, se formula la necesidad de comprender con mayor precisión cuál es la relación existente entre las prácticas de responsabilidad social empresarial del BCP – Agencia Tacna y la imagen corporativa que perciben sus clientes. Es decir, se busca determinar si las

acciones desarrolladas por la institución; en sus dimensiones social, económica y ambiental, efectivamente contribuyen a mejorar la evaluación que los usuarios hacen del banco, o si, por el contrario, existe un distanciamiento entre lo ejecutado y lo percibido.

Este análisis resulta esencial no solo para identificar posibles debilidades en la difusión o implementación de la RSE, sino también para orientar futuras estrategias institucionales que permitan fortalecer la presencia del BCP en la región y consolidar una imagen corporativa coherente, responsable y respaldada por la opinión de sus propios clientes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el aspecto social de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019?
- b) ¿Cuál es la relación entre el aspecto económico de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019?
- c) ¿Cuál es la relación entre el aspecto ambiental de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Analizar la relación entre el aspecto social de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.

- b) Analizar la relación entre el aspecto económico de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.
- c) Analizar la relación entre el aspecto ambiental de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad social empresarial (RSE) se ha consolidado en las últimas décadas como un componente esencial en la gestión estratégica de las organizaciones. Las empresas, particularmente aquellas pertenecientes al sector financiero, reconocen que su sostenibilidad no depende únicamente de los resultados económicos obtenidos, sino también de la capacidad para generar valor social y ambiental en las comunidades donde operan. En este contexto, la población usuaria ha comenzado a valorar de manera creciente el comportamiento ético, transparente y socialmente responsable de las instituciones, considerando estos aspectos como criterios relevantes para decidir su permanencia y lealtad hacia una entidad.

Bajo esta perspectiva, la presente investigación adquiere pertinencia debido a que el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna constituye una de las instituciones financieras de mayor presencia en la región, y durante los últimos años ha destinado recursos a la ejecución de iniciativas vinculadas con dimensiones sociales, económicas y ambientales. Sin embargo, la información disponible en el trabajo de campo revela que no todos los clientes poseen un conocimiento claro sobre dichas acciones, lo cual plantea interrogantes respecto al impacto real de estas prácticas en la construcción de su imagen corporativa. En consecuencia, evaluar cómo perciben los usuarios la responsabilidad social empresarial del banco se convierte en un insumo fundamental para la toma de decisiones organizacionales.

Asimismo, esta investigación resulta relevante porque permite valorar si las prácticas de RSE desarrolladas por la entidad efectivamente contribuyen al fortalecimiento de la imagen corporativa, entendida como el conjunto de percepciones, expectativas y representaciones que los clientes elaboran sobre el banco con base en su experiencia directa y en la información disponible. La identificación de esta relación no solamente permitirá determinar el grado de coherencia entre las acciones emprendidas y la percepción ciudadana, sino también orientar estrategias

que incrementen la visibilidad, pertinencia e impacto de los programas de RSE ejecutados.

Desde el punto de vista científico–social, los resultados aportarán evidencia empírica que permitirá comprender con mayor profundidad cómo la responsabilidad social empresarial influye en la imagen corporativa dentro del sector financiero regional. Esto contribuirá al desarrollo del conocimiento en un campo que exige investigaciones actuales y contextualizadas, especialmente en escenarios donde la ciudadanía demanda instituciones comprometidas con el desarrollo sostenible.

En el plano académico, la investigación servirá como referencia para futuros estudios que busquen analizar la interacción entre variables empresariales y sociales, particularmente en lo concerniente a la construcción de imagen institucional. La metodología utilizada, así como los instrumentos aplicados, podrán ser replicados o adaptados por otros investigadores interesados en profundizar el estudio de la RSE desde un enfoque correlacional.

Finalmente, desde la relevancia práctico–institucional, los resultados permitirán a los directivos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna reflexionar sobre la efectividad de sus estrategias de responsabilidad social y, de ser necesario, reformular los mecanismos de comunicación, difusión y ejecución de las actividades desarrolladas. Esto es especialmente importante, ya que una política de RSE sólida, visible y coherente influye directamente en la reputación organizacional, en la fidelización de los clientes y en el posicionamiento competitivo de la entidad en el mercado regional.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La principal limitación en el desarrollo de la presente investigación es que solamente se consideró las opiniones de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.

Sobre la delimitación del trabajo, se precisa que:

- a) Delimitación espacial: El trabajo abarca al Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna.
- b) Delimitación temporal: Considera el periodo 2019.

c) Delimitación temática: Las bases teóricas desarrolladas hacen referencia a la responsabilidad social empresarial y a la imagen corporativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Se resaltan los siguientes antecedentes:

2.1.1. Antecedentes internacionales

En Ecuador, **Ortiz y Chimbo** (2018) llevaron a cabo un estudio sobre la responsabilidad social y la gestión financiera en el sector corporativo, segmento 2, de Tungurahua. El objetivo general consistió en determinar la relación existente entre ambas variables. La investigación fue de tipo básico, con un diseño no experimental, transversal y correlacional, bajo un enfoque metodológico cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 15 colaboradores. Los autores concluyeron que la responsabilidad social ejerce una influencia significativa sobre la gestión financiera dentro de la entidad.

En Ecuador, **Farjardo y Moran (2018)** desarrollaron un estudio en la Universidad Estatal de Milagro referente a la responsabilidad social empresarial como estrategia para generar ventaja competitiva. Su objetivo fue analizar el nivel de responsabilidad social empresarial que caracteriza a diversas organizaciones. Se trató de una investigación básica, de nivel exploratorio, con un diseño no experimental y basada en fuentes de primera mano de carácter documental. Los resultados permitieron concluir que las teorías éticas facilitan la comprensión de la responsabilidad social empresarial desde múltiples perspectivas, lo que posibilita diferenciar a las organizaciones que la aplican de aquellas que no lo hacen. Además, las entidades que implementan este enfoque logran fortalecer su reputación institucional, obteniendo así una ventaja competitiva.

En Colombia, **Marquina (2015)** elaboró un artículo científico sobre el impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y la disposición a pagar de los consumidores de Bogotá. El estudio utilizó un enfoque básico y descriptivo, bajo un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 120 participantes, y los hallazgos revelaron que los consumidores presentan una mayor probabilidad de adquirir calzado cuando las empresas productoras incorporan prácticas de gestión vinculadas a la responsabilidad social.

Asimismo, se constató que los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por productos provenientes de organizaciones comprometidas con acciones como la protección del medio ambiente, el trato justo hacia los trabajadores, la asistencia financiera a personas vulnerables y la innovación en productos. Este estudio destaca que la responsabilidad social no solo condiciona las decisiones de compra, sino que además es percibida como un valor agregado por parte de los consumidores.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En Tacna, **Hidalgo (2018)** realizó un trabajo de investigación sobre la Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, 2017. El estudio se caracterizó por ser de tipo básico o puro, de nivel explicativo, con diseño no experimental. La muestra de estudio fue 381 clientes de 4 bancos en la Ciudad de Tacna. Se arribó a la conclusión: el 59 % de los clientes considera justa la RSE de las entidades financieras, y el 62 % considera justa la RSE de la entidad, lo que indica que existe un impacto de la RSE en la imagen de la entidad.

En el estudio realizado por **Cebrero et al. (2014)** en Lima, se exploró cómo construir el posicionamiento de ASBAN como una empresa socialmente responsable, centrándose en su estrategia de comunicación para acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en cultura financiera. Metodología: fue de tipo Básica, nivel descriptivo, diseño no experimental. Conclusión: que la RSE como modelo gestión para las empresas permite la creación y ejecución de un conjunto de planes y actividades con el objetivo primordial de mejorar la posición de la empresa en varios grupos de interés. Dar prioridad a los públicos es táctico por dos razones: recursos limitados no obligan a ser selectivos, a menudo se pasa por alto la relevancia de algunas partes interesadas en el desarrollo de la marca.

En Tacna, **Sánchez (2010)** llevó a cabo su estudio, donde exploró cómo las prácticas de responsabilidad social empresarial influían en la percepción que los clientes tenían del servicio ofrecido por Interbank en esa localidad. Se caracterizó por ser aplicada y de nivel correlacional, con diseño no experimental. La muestra de estudio fue constituido por 372 clientes. Conclusión: las opiniones de los clientes sobre el compromiso de la institución financiera con la responsabilidad social

coincidían con las de otros clientes, y la calidad percibida del servicio prestado a esos clientes también coinciden con la de otros clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.2 Definición de responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) es un concepto que ha evolucionado de manera significativa en las últimas décadas y que actualmente constituye un pilar fundamental en la gestión estratégica de las organizaciones modernas. En términos generales, la RSE reconoce que las empresas no operan de manera aislada, sino que forman parte de un entramado social, económico y ambiental al cual impactan y del que también dependen para garantizar su sostenibilidad. En esa línea, las organizaciones económicas comprenden cada vez más la importancia de incorporar criterios éticos en sus decisiones y contribuir activamente al desarrollo de las comunidades en las que operan.

James (2012) señala que la RSE implica “acciones comerciales abiertas y transparentes que se fundamentan en valores éticos y el respeto hacia los empleados, las comunidades y el medio ambiente”, enfatizando que estas prácticas se convierten en elementos esenciales

para asegurar el éxito sostenible de las organizaciones (p. 170). Según el autor, este tipo de acciones no solo promueve la construcción de una reputación corporativa sólida, sino que además asegura la integración de principios responsables en las operaciones empresariales, garantizando un impacto duradero y positivo en el entorno. Bajo esta perspectiva, la RSE permite a las empresas mitigar los efectos negativos que puedan generar y consolidarse como agentes que impulsan el bienestar colectivo.

Complementariamente, Aguinis y Glavas (2012) precisan que la responsabilidad social empresarial va más allá del logro de la rentabilidad financiera. Para ellos, la RSE supone la creación simultánea de valor económico, social y ambiental, lo que implica un equilibrio entre los intereses internos de la organización y las expectativas de sus grupos de interés. En sus palabras, “la RSE abarca acciones y políticas específicas que responden a las expectativas de los grupos de interés y que buscan un desempeño económico, social y ambiental equilibrado” (p. 855). Este enfoque multidimensional permite comprender que una adecuada implementación de estrategias responsables no solo impacta de manera positiva en la comunidad, sino que también fortalece el papel de la empresa como entidad promotora del desarrollo sostenible.

Asimismo, las normas internacionales brindan un marco de referencia fundamental para orientar el comportamiento responsable de las organizaciones. En particular, la norma ISO 26000 (2010) define la responsabilidad social como la obligación de la empresa respecto de los efectos que generan sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, siempre bajo los principios de transparencia, ética y rendición de cuentas. Este estándar internacional reconoce siete ámbitos o materias fundamentales de responsabilidad: los derechos humanos, el medio ambiente, las prácticas laborales, las prácticas operativas justas, los asuntos de consumidores, el involucramiento con la comunidad y el desarrollo social. Dichos ámbitos permiten evaluar el comportamiento corporativo desde una perspectiva amplia e integral, promoviendo la adopción de políticas coherentes y sostenibles.

Desde otra posición, Moguel et al. (2012) sostienen que la RSE debe analizarse desde múltiples enfoques, puesto que se refiere al conjunto de obligaciones que la organización asume frente a las comunidades del entorno donde desarrolla sus actividades (pp. 17–18). Estas obligaciones pueden clasificarse en aspectos económicos, legales, sociales y éticos, y aunque se presentan diferenciadas, suelen complementarse e integrarse en una visión holística de la gestión

empresarial. En este sentido, la RSE no es una acción aislada, sino una práctica continua que busca minimizar las externalidades negativas y maximizar el aporte positivo de la empresa a su entorno social.

En concordancia, Castillo (2005) plantea que la responsabilidad social empresarial constituye una obligación moral y ética que la organización asume de manera voluntaria frente a la sociedad en su conjunto. Esta responsabilidad implica no solo atender las demandas sociales, sino también reparar o mitigar los daños que puedan generarse como consecuencia de la actividad empresarial. Esta definición resalta la necesidad de que las entidades actúen con conciencia social, reconociendo su rol como actores que influyen directamente en el bienestar de la comunidad y en la preservación de los recursos que esta comparte.

Por su parte, Miles y Munilla (2004) destacan la importancia estratégica de la RSE al señalar que los consumidores están dispuestos a pagar más por bienes y servicios provenientes de empresas consideradas socialmente responsables con sus empleados y con la comunidad (pp. 1–11). Esta afirmación evidencia que la responsabilidad social no solo produce beneficios sociales, sino que también se traduce en ventajas

competitivas y mejoras reputacionales para las organizaciones que la adoptan de manera coherente y sostenida.

Finalmente, Lichtenstein, Drumwright y Braig (2004) definen la responsabilidad social empresarial como “la obligación de la empresa con la sociedad (...) que incluye las diversas formas en que la compañía puede involucrarse en causas benéficas y en organizaciones sin fines de lucro que las representan” (p. 16). Esta concepción subraya el papel activo de las organizaciones en la promoción del bienestar social, señalando que la responsabilidad empresarial no se limita al cumplimiento de la normativa, sino que implica asumir compromisos voluntarios con iniciativas que generen impactos positivos y contribuyan al fortalecimiento del tejido social.

En conjunto, estas definiciones permiten comprender que la RSE es un enfoque integral que orienta la gestión de la empresa hacia la sostenibilidad, la transparencia y el compromiso ético, posicionándola como un actor clave en la construcción de valor compartido y en el desarrollo responsable de la sociedad.

2.2.3 Principios de la responsabilidad social empresarial

Rodríguez (2006) sostiene que la adopción de la responsabilidad social empresarial requiere, en primer lugar, la existencia de una política institucional clara que oriente las acciones responsables dentro de la organización. Esta política debe ser interiorizada por todos los miembros de la entidad, pues solo cuando la responsabilidad social se practica de manera coherente en el interior, es posible proyectarla hacia el exterior mediante estrategias que permitan que los clientes y la comunidad perciban a la organización como un agente comprometido con el bienestar social. En ese sentido, la institucionalización de la RSE no puede entenderse como un proceso aislado, sino como un conjunto de prácticas articuladas que configuran una cultura organizacional orientada hacia la ética, la transparencia y el desarrollo sostenible.

En esta perspectiva, Rodríguez (2006) identifica una serie de principios que deben guiar el comportamiento interno de una organización para consolidarse como socialmente responsable. Estos principios constituyen los pilares sobre los cuales se construye una gestión coherente y sostenible, y se describen a continuación de manera ampliada:

- Respeto constante al individuo.

Este principio implica el reconocimiento de la dignidad humana como eje fundamental de toda interacción dentro de la entidad. Supone promover un ambiente laboral en el que prevalezcan las relaciones respetuosas, la valoración de las diferencias, el trato equitativo y la protección de la integridad física y emocional de los trabajadores. Fomentar un clima laboral basado en el respeto no solo fortalece la cohesión interna, sino que contribuye a mejorar la productividad y a generar un sentido de pertenencia que repercute positivamente en el desempeño organizacional.

- Cumplimiento de la normativa vigente.

La responsabilidad social empresarial exige que las organizaciones actúen dentro del marco de la legalidad, observando de manera estricta las leyes, regulaciones y directivas establecidas a nivel nacional, regional y local. Este principio garantiza que las actividades empresariales se desarrollen con transparencia y en armonía con las expectativas institucionales y sociales. El respeto por la normativa constituye, además, un componente esencial de la

confianza pública y un indicador del compromiso ético de la organización.

- Comportamiento ético en todos los niveles jerárquicos.

Rodríguez enfatiza que la ética debe ser practicada de manera transversal en toda la estructura organizacional. Esto implica que los miembros de la entidad, independientemente del cargo que ocupen, actúen de acuerdo con los valores y principios institucionales, ejerciendo su rol con integridad, responsabilidad y coherencia. La promoción de un comportamiento ético exige procesos permanentes de autoevaluación, reflexión y formación, mediante los cuales el personal fortalezca sus competencias morales y contribuya al fortalecimiento de una cultura organizacional centrada en la honestidad y la transparencia.

- Participación activa del personal en las actividades institucionales.

El involucramiento del personal resulta esencial para el éxito de toda política de responsabilidad social. Este principio plantea la necesidad de que los trabajadores conozcan, comprendan y compartan los objetivos estratégicos de la organización, así como su visión, misión y valores. La participación activa

promueve el sentido de corresponsabilidad y facilita la implementación de iniciativas responsables, ya que los trabajadores se convierten en actores fundamentales en la ejecución de acciones orientadas a la sostenibilidad.

- Fomento de una actitud solidaria.

La responsabilidad social también implica cultivar un ambiente de compañerismo y cooperación en el interior de la organización. Esto requiere que los miembros perciban a la entidad como un espacio colectivo en el que prevalece el apoyo mutuo y la colaboración ante las dificultades que pudiera enfrentar la institución. La solidaridad fortalece los lazos internos, facilita la resolución de problemas y potencia la capacidad de respuesta ante los desafíos, lo que a su vez se traduce en un mejor desempeño general.

- Promoción del desarrollo humano dentro de la entidad.

Finalmente, un principio central de la RSE consiste en impulsar el desarrollo personal y profesional de los trabajadores. Ello implica implementar estrategias de capacitación, actualización y crecimiento continuo, de modo que el personal cuente con las habilidades necesarias para desempeñar sus tareas con eficiencia y contribuir al logro de los objetivos organizacionales.

El desarrollo humano no solo fortalece la productividad, sino que incrementa la motivación, mejora la calidad del servicio y posiciona a la organización como un empleador responsable.

En conjunto, estos principios constituyen la base para consolidar una cultura institucional orientada a la responsabilidad social. Su adecuada implementación permite a las organizaciones proyectar coherencia en sus acciones internas y externas, alineándose con las expectativas de la sociedad y fortaleciendo su legitimidad ante los distintos grupos de interés.

2.2.4 Elementos de la responsabilidad social empresarial

Guédez (2006) plantea que la responsabilidad social empresarial está conformada por un conjunto de elementos que permiten comprender la manera en que las organizaciones asumen su papel dentro de la sociedad y regulan el impacto que generan en su entorno. Dichos elementos constituyen la estructura fundamental sobre la cual se desarrolla una gestión responsable, orientada a la sostenibilidad, la ética y el compromiso con la comunidad. A continuación, se presenta una

descripción ampliada de cada uno de estos componentes, articulados de manera que reflejen su importancia en la dinámica organizacional.

En primer lugar, se destaca el compromiso de la organización con su entorno, elemento que alude a la necesidad de que las decisiones empresariales consideren de manera anticipada las posibles externalidades que sus operaciones puedan generar. Este compromiso implica evaluar los efectos económicos, sociales y ambientales que surgen como consecuencia del funcionamiento de los distintos procesos institucionales, asegurando que las actividades corporativas se desarrollen en armonía con las expectativas de la comunidad y con el uso responsable de los recursos disponibles. De esta forma, la organización reconoce su interdependencia con el contexto y asume la obligación de actuar con responsabilidad y prudencia.

Un segundo elemento es la iniciativa propia de la entidad, entendida como la disposición deliberada de la organización para acercarse a su entorno y comprender de manera más profunda la problemática que caracteriza a la jurisdicción donde desarrolla sus actividades. Esta iniciativa no surge como respuesta a una obligación normativa, sino como una acción voluntaria que demuestra interés

genuino por identificar las necesidades, aspiraciones y desafíos de la población. Gracias a este acercamiento, la organización está en mejores condiciones de diseñar estrategias socialmente pertinentes y alineadas con el desarrollo comunitario.

El tercer elemento señalado por Guédez (2006) corresponde a la importancia de hacer públicos los beneficios que la organización aporta a la comunidad. Este aspecto se vincula con la transparencia corporativa, pues implica difundir las externalidades positivas generadas por su funcionamiento, ya sea en términos de generación de empleo, transferencia de capacidades, desarrollo de infraestructura, cuidado del medio ambiente u otras acciones que contribuyan al bienestar colectivo. La divulgación de estos beneficios no persigue únicamente mejorar la imagen institucional, sino reafirmar la legitimidad social de la empresa y su compromiso con el desarrollo regional.

Otro elemento fundamental es la promoción de actitudes y comportamientos éticos. Guédez enfatiza que la ética debe constituir el eje rector de la oferta de productos y servicios, de manera que la población pueda confiar en que la organización actúa con integridad, respeta los derechos de los consumidores y previene cualquier daño

relacionado con aspectos sanitarios, ambientales o socioeconómicos. Este comportamiento ético también se extiende a las relaciones laborales, comerciales y comunitarias, consolidando una cultura organizacional basada en valores que sustentan la credibilidad de la empresa.

Asimismo, resulta indispensable priorizar el cuidado del medio ambiente como elemento central de la responsabilidad social empresarial. Este principio implica que antes de ejecutar cualquier acción o estrategia, la entidad debe evaluar rigurosamente los posibles impactos ambientales asociados, procurando minimizar los efectos negativos que pudieran afectar a la comunidad o a los ecosistemas. Adoptar esta perspectiva preventiva contribuye a preservar los recursos naturales, fomentar prácticas sostenibles y promover una relación equilibrada entre la actividad económica y el entorno natural.

Finalmente, Guédez (2006) resalta la capacidad de adaptación al cambio como un elemento determinante para la vigencia y efectividad de la RSE. Las dinámicas sociales, tecnológicas, económicas y legales evolucionan de manera constante, generando nuevos retos para la ciudadanía y para las organizaciones. En consecuencia, se requiere que la empresa mantenga una actitud flexible, capaz de ajustar sus políticas,

programas y planes de acción a las transformaciones del entorno. Esta capacidad adaptativa permite anticipar riesgos, aprovechar oportunidades y responder adecuadamente a las demandas emergentes de la sociedad.

2.2.5. Modelos para analizar el nivel de responsabilidad social empresarial

El estudio de la responsabilidad social empresarial (RSE) ha dado lugar al desarrollo de diversos modelos que buscan explicar, medir o estructurar los componentes esenciales que caracterizan una gestión responsable dentro de las organizaciones. La proliferación de estos modelos responde a la necesidad de contar con herramientas conceptuales y metodológicas que permitan evaluar, de manera objetiva y sistemática, el grado de compromiso social, económico, ético y ambiental que las empresas asumen en sus actividades.

En este sentido, Coba, Díaz, Zurita y Proaño (2017) realizaron un trabajo de investigación en el que analizaron comparativamente distintos modelos teóricos de RSE, con el propósito de identificar las dimensiones clave que deberían considerarse para determinar el nivel de responsabilidad social empresarial de una organización. Su análisis

evidencia que, si bien cada modelo presenta una estructura particular, todos convergen en la idea de que la RSE es un enfoque multidimensional que involucra diversos ámbitos del quehacer corporativo, lo cual se ve reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 1

Modelos para Medir el Nivel de RSE de las Empresas

VARIABLE	GRI	MODELO SEPS	ETHOS	ISO 26000
Dimensión	Direccionada a las tres dimensiones básicas	Establece siete Macro Dimensiones	Costa de siete apartados	Enfocada en siete temas fundamentales
Indicadores de Medición	Cuantitativos y cualitativo	Cuantitativos y cualitativos de profundidad y binarios	Cuantitativos de profundidad y binarios	Cualitativa y cuantitativa
Direccionada	Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales	Organizaciones asociativas, comunitarios y cooperativas	Micro y pequeñas empresas	Organización es del sector público y privado
Objetivo	Medición y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos. Desempeño de la organización	Facilitan a las cooperativas medirse y rendir cuentas a los socios. Instrumento de medición del impacto social hacia la comunidad	Proveer a las compañías la posibilidad de autodiagnóstico más preciso y profundizado.	Ayudar a las organizaciones a operar de una manera socialmente responsable.
Principios	Materialidad	Armonía y autogestión	Éticos	Integridad
Enfoque	Gestión	Macro y micro Social	Social	Holístico

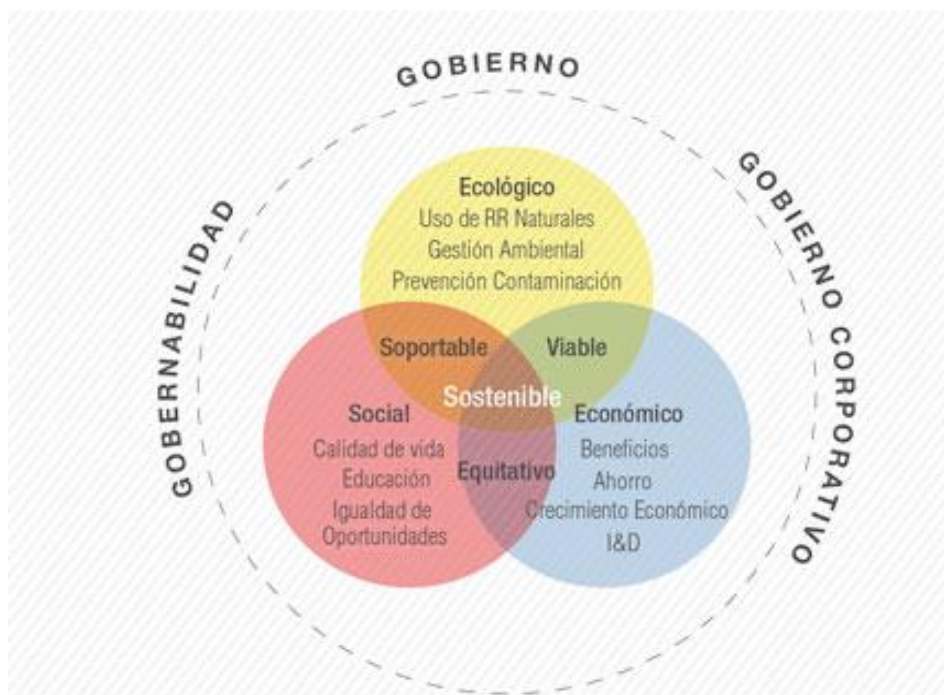
Nota: Modelo Instituto ETHOS (2007), Modelo GRI (2015), modelo Balance Social SEPS (2014) y ISO 2600 (2011).

2.2.6 Dimensiones de responsabilidad social empresarial

En el presente estudio se han considerado las dimensiones propuestas por la metodología del Global Reporting Initiative (GRI), uno de los marcos internacionales más reconocidos para la elaboración de informes de sostenibilidad y para la evaluación integral del desempeño social, ambiental y económico de las organizaciones. La metodología GRI constituye una herramienta que guía a las entidades en la identificación y comunicación de los impactos que generan en su entorno, permitiendo una gestión más transparente, responsable y orientada al desarrollo sostenible. Bajo este enfoque, las organizaciones no solo deben rendir cuentas sobre sus resultados financieros, sino también sobre la manera en que su accionar incide en la sociedad y en los ecosistemas que las rodean, como se plasma en la siguiente figura:

Figura 1

Modelo GRI



Nota: esta gráfica representa el modelo gestión de responsabilidad. Tomado de GRI (2015)

Las dimensiones adoptadas por este modelo buscan ofrecer una visión holística de la responsabilidad social empresarial, articulando tres pilares fundamentales: el aspecto social, el aspecto económico y el aspecto ambiental. Cada uno de ellos permite analizar con mayor precisión la actuación de la organización en relación con sus grupos de interés, así como su compromiso con el bienestar colectivo y la sostenibilidad a largo plazo. A continuación,

se desarrollan de manera ampliada las características principales de cada dimensión.

a) Aspecto social

El aspecto social de la responsabilidad social empresarial abarca todas aquellas acciones que la organización desarrolla para promover el bienestar de las personas que se relacionan directa o indirectamente con ella. En el ámbito interno, esta dimensión comprende la creación de condiciones laborales dignas, seguras y saludables, que permitan el desarrollo humano y profesional de los trabajadores. Esto implica garantizar el respeto a los derechos laborales, fomentar la igualdad de oportunidades, promover la capacitación continua y asegurar un clima laboral armonioso que contribuya a la satisfacción y motivación del personal.

En el ámbito externo, esta dimensión se proyecta hacia la comunidad y busca contribuir al fortalecimiento del tejido social mediante iniciativas que promuevan la educación, la cultura, la salud, la inclusión y el desarrollo comunitario. Bajo este enfoque, la empresa asume un rol activo en el entorno donde opera, invirtiendo recursos y esfuerzos para mejorar la calidad de vida de la población y promover condiciones sociales favorables al crecimiento sostenible. En consecuencia, el aspecto social refleja el

compromiso ético de la organización con la sociedad y evidencia su voluntad de generar impactos positivos más allá de su actividad económica principal.

b) Aspecto económico

La dimensión económica de la responsabilidad social empresarial está orientada a la distribución equitativa del valor generado por la organización, considerando tanto a sus empleados como a sus accionistas y a la comunidad en general. Esta dimensión reconoce que la empresa, además de generar beneficios financieros, debe garantizar prácticas transparentes en la asignación de recursos, compensaciones justas y políticas salariales adecuadas, contribuyendo así a la estabilidad económica de quienes participan en su funcionamiento.

Asimismo, este aspecto comprende la contribución de la organización al desarrollo económico local y regional. Esto incluye la generación de empleo, el pago de tributos, la contratación de proveedores locales, la implementación de programas de educación financiera y la participación en proyectos de desarrollo que mejoren la infraestructura y las oportunidades de progreso de la comunidad. En este sentido, la dimensión económica no se limita a la rentabilidad empresarial, sino que integra la idea de que el

crecimiento corporativo debe ir acompañado del desarrollo de los territorios en los que la empresa opera.

Por tanto, el aspecto económico de la RSE destaca la importancia de que las empresas contribuyan al bienestar de la sociedad mediante prácticas responsables, políticas de inversión ética y una gestión financiera transparente y sostenible.

c) Aspecto ambiental

El aspecto ambiental constituye uno de los pilares más relevantes en la actualidad, debido al creciente interés global por la protección del planeta y la sostenibilidad ecológica. Esta dimensión se refiere a la responsabilidad que las organizaciones tienen respecto de los impactos ambientales derivados de sus actividades, tanto en términos de uso de recursos naturales como en la generación de residuos, emisiones o descargas contaminantes.

La responsabilidad ambiental implica que la organización debe identificar, evaluar y mitigar los efectos negativos que su operación pueda producir en los ecosistemas. Para ello, se espera que adopte prácticas de producción limpia, implemente programas de eficiencia energética, reduzca el consumo de agua, fomente el reciclaje y promueva el uso de tecnologías menos contaminantes.

Asimismo, se alienta a las empresas a desarrollar iniciativas voluntarias orientadas a la conservación del medio ambiente, como la reforestación, la protección de áreas naturales o la promoción de energías renovables.

Desde la perspectiva del GRI, esta dimensión no solo evalúa el grado de impacto ambiental, sino también la capacidad de la organización para contribuir activamente a la construcción de un entorno sostenible. En consecuencia, asumir el aspecto ambiental como parte fundamental de la gestión empresarial convierte a la entidad en un actor comprometido con el equilibrio ecológico y con la responsabilidad intergeneracional de preservar los recursos naturales.

2.2.7 Definición de imagen corporativa

La imagen corporativa es un constructo multidimensional que ha sido abordado desde diversas perspectivas teóricas debido a su estrecha relación con la percepción pública, la reputación institucional y el posicionamiento estratégico de las organizaciones. En un entorno altamente competitivo, donde las empresas interactúan de manera constante con diferentes públicos, la imagen corporativa se constituye como un activo intangible que influye significativamente en la confianza, la

preferencia y la fidelización de los consumidores. Por ello, su estudio resulta fundamental para comprender cómo los distintos actores interpretan y valoran el comportamiento organizacional.

Villafañe (2004) define la imagen corporativa como la suma de las múltiples representaciones que una empresa proyecta hacia el exterior y que, posteriormente, se integran en la mente del público (p. 24). Esta definición resalta que la imagen no es un fenómeno espontáneo ni estático, sino el resultado de un proceso continuo de interacción entre la organización y sus grupos de interés. Tales representaciones pueden estar vinculadas a los productos y servicios, la comunicación institucional, el comportamiento ético, las relaciones comunitarias, el trato con los clientes y, en general, todas las señales que emite la empresa hacia la sociedad.

De forma complementaria, Costa (2001) sostiene que la imagen pública de una organización no se configura exclusivamente a partir de mensajes visuales, sino que deriva de un conjunto complejo de percepciones construidas a través de la experiencia y la interacción con la misma. Para este autor, la formación de la imagen corporativa involucra factores como la conducta ética, las actuaciones en el ámbito social, la

comunicación institucional y las experiencias personales de los individuos (pp. 39–40). Así, la imagen corporativa se convierte en una síntesis de sensaciones, impresiones y juicios que emergen del vínculo cotidiano entre la empresa y la comunidad.

Maccarthy y Perreault (2000) refuerzan esta idea al sostener que la imagen corporativa corresponde a lo que el público piensa de una organización a partir de los mensajes que ha recibido directa o indirectamente. Esta concepción destaca el papel de la comunicación como un mediador central en la construcción de la percepción pública. Sin embargo, no se limita al mensaje formal, sino que incorpora también las acciones cotidianas, las experiencias del consumidor y la forma en que la empresa responde frente a sus compromisos y a los desafíos del entorno.

Por su parte, Pizzolante (1996) define la imagen corporativa como una configuración cognitiva compuesta por comunicaciones formales e informales, tanto intencionales como no intencionales, orientadas a influir en la percepción de los distintos públicos relacionados con la organización. Según este autor, la imagen corporativa constituye un recurso estratégico que permite fortalecer la credibilidad institucional y reducir la desconfianza de los grupos de interés. Esta perspectiva resalta

la importancia de la coherencia entre lo que la empresa comunica y lo que realmente hace, dado que cualquier contradicción entre ambas dimensiones puede afectar negativamente la percepción del público.

En la misma línea, Fombrun (1996) sostiene que la imagen corporativa es la suma total de las impresiones generadas en los múltiples públicos con los que la organización interactúa. Aquí se enfatiza el carácter dinámico y colectivo de la imagen, la cual se forma no solo a partir de las acciones de marketing o de comunicación, sino también del comportamiento real de la entidad en sus áreas operativas, sociales y ambientales. Esta concepción reafirma que la imagen es un resultado acumulativo de la experiencia que cada grupo de interés mantiene en el tiempo con la empresa.

Finalmente, Pintado y Sánchez (2013) definen la imagen corporativa como una representación mental que cada persona desarrolla en función de un conjunto de características que asocia con la empresa (p. 22). Esta perspectiva subraya que la imagen corporativa es subjetiva, pues varía según las experiencias, expectativas y percepciones individuales. Esto implica que una organización puede proyectar una

imagen diversa ante diferentes públicos, lo cual constituye un desafío para la gestión estratégica de la comunicación institucional.

2.2.8 Componentes de la imagen corporativa

En los entornos actuales, caracterizados por una creciente competitividad y por consumidores cada vez más informados y exigentes, resulta indispensable que las organizaciones implementen estrategias que les permitan diferenciarse de manera efectiva. Esta diferenciación no se limita únicamente a los atributos tangibles de los productos o servicios, sino que se extiende hacia aspectos intangibles, entre los cuales la imagen corporativa ocupa un lugar central. La construcción de una imagen sólida y coherente constituye un factor determinante para generar confianza, credibilidad y preferencia en los distintos públicos, especialmente en los clientes.

En esta línea, García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2014) destacan la importancia de contar con una estrategia de comunicación bien estructurada, que permita transmitir de manera eficaz los valores, políticas y prácticas de la organización tanto al público externo como al interno. Según estos

autores, la comunicación constituye el punto de partida para la configuración de la imagen corporativa, pues mediante ella la empresa comunica su identidad, su oferta de valor y su forma de relacionarse con el entorno. Una comunicación clara, coherente y transparente facilita que los grupos de interés formen una percepción positiva y alineada con los objetivos institucionales.

Capriotti (2009) complementa esta perspectiva al señalar que la imagen que se construye de una organización depende en gran medida de la manera en que esta se comunica con su entorno, mostrando con autenticidad y claridad las características y beneficios de los productos o servicios que ofrece. Para este autor, la reputación institucional se fundamenta principalmente en la conducta que la empresa demuestra de manera constante, de lo cual se deriva su capacidad para generar confianza entre sus usuarios y clientes. En consecuencia, el sostenimiento de una imagen favorable requiere coherencia entre lo que la empresa comunica y lo que efectivamente hace, así como una gestión orientada a satisfacer las expectativas y necesidades de sus públicos.

De forma específica, García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2014) identifican cuatro componentes esenciales que intervienen en la formación de la imagen corporativa irradiada hacia la sociedad. Cada uno de estos componentes contribuye de manera particular a la percepción global que los distintos públicos construyen sobre la organización:

- Imagen comercial

La imagen comercial se asocia directamente con la oferta de productos y servicios que la organización pone a disposición del mercado. Esta imagen se fortalece cuando la empresa cumple con las expectativas generadas, ofrece servicios personalizados, establece precios justos, promueve interacciones empáticas y garantiza la calidad de su oferta. Un servicio eficiente, acompañado de una atención cercana y respetuosa, se traduce en una percepción favorable que influye directamente en la confianza y satisfacción del cliente. Este componente constituye uno de los pilares de la imagen corporativa, dado que refleja la experiencia real que el consumidor vive en su relación con la empresa.

- Imagen estratégica

La imagen estratégica tiene relación con la visión, la competitividad y la capacidad de innovación de la organización.

Surge a partir de decisiones corporativas como el nivel de inversión, la incorporación de tecnologías modernas, la presencia en plataformas digitales, el fortalecimiento del gobierno corporativo, el nivel de riesgo asumido y la reputación y liderazgo de los directivos. Este componente comunica la solidez, estabilidad y proyección futura de la organización, por lo que influye en la percepción de confiabilidad y en la valoración que los distintos públicos otorgan a la entidad como un actor relevante dentro del mercado.

- Imagen emocional

La imagen emocional se construye a partir de las sensaciones, sentimientos y vínculos afectivos que los públicos desarrollan hacia la organización. Este componente se fortalece cuando la empresa implementa estrategias que fomentan la empatía, la cercanía y la conexión emocional con sus clientes y con la comunidad. La atención amable, la capacidad de brindar soluciones oportunas y el esfuerzo por comprender las necesidades del usuario contribuyen a generar una percepción positiva basada en la identificación emocional. Así, la imagen emocional no se limita a lo racional o funcional, sino que implica la

creación de lazos afectivos que incrementan la lealtad y preferencia hacia la marca.

- Imagen social

Finalmente, la imagen social emerge cuando la organización implementa políticas y programas de responsabilidad social empresarial, orientados a afrontar o mitigar problemas ambientales, económicos, sociales o comunitarios. Este componente refleja el compromiso de la empresa con el bienestar colectivo, evidenciando su preocupación por utilizar parte de sus recursos en la mejora del entorno y en la atención de necesidades sociales. La imagen social refuerza la percepción de una empresa comprometida con el desarrollo sostenible y con la comunidad, lo cual genera legitimidad y fortalece la reputación corporativa.

En conjunto, estos cuatro componentes permiten comprender la imagen corporativa como un constructo multidimensional que se nutre tanto de la experiencia del cliente como de la estrategia institucional y del compromiso social de la empresa. Su adecuada gestión permite consolidar una percepción favorable y sostenible en el tiempo, contribuyendo al posicionamiento y la competitividad organizacional.

2.2.9 Dimensiones de la imagen corporativa

El estudio de la imagen corporativa dentro del sector financiero ha sido ampliamente abordado por diversos autores, dada la importancia que tiene la percepción pública para la confianza, la fidelización y la toma de decisiones de los clientes. Bravo, Montaner y Pina (2009) realizaron una revisión comparativa de distintos métodos utilizados para evaluar la imagen corporativa en entidades financieras, recopilando los enfoques más relevantes y sistematizando sus aportes en una tabla comparativa (Tabla 2).

Tabla 2*Enfoques para Analizar la Imagen Corporativa*

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

Nota: Esta tabla representa la Imagen corporativa. Tomado de Bravo, Montaner y Pina (2009)

Para el presente estudio se adopta el enfoque propuesto por Flavián, Guinaliu y Torres (2005), quienes plantean un modelo de análisis compuesto por cinco dimensiones esenciales que permiten evaluar la

imagen corporativa en organizaciones del sector bancario. Estas dimensiones integran aspectos funcionales, psicológicos y relacionales, permitiendo una evaluación integral de la percepción que los clientes construyen en su interacción con la entidad. A continuación, se desarrollan de manera ampliada cada una de estas dimensiones.

a) Acceso a los servicios

Esta dimensión se refiere al grado de facilidad que la entidad proporciona a sus clientes para acceder a los servicios que ofrece. Incluye elementos como la ubicación geográfica de las oficinas, la disponibilidad de canales de atención físicos y digitales, los horarios de atención, así como la facilidad de uso de las plataformas tecnológicas que permiten realizar transacciones de manera eficiente. Un acceso adecuado implica que los clientes pueden interactuar con la entidad sin barreras físicas, tecnológicas o procedimentales, lo cual incrementa su satisfacción y reduce su percepción de esfuerzo. En el contexto financiero, esta dimensión es especialmente relevante debido a la creciente digitalización de los servicios bancarios y la necesidad de garantizar que los usuarios puedan realizar operaciones con rapidez, seguridad y comodidad.

b) Servicios ofertados

La segunda dimensión engloba todo aquello que la institución financiera realiza en favor de sus clientes y del público en general. Incluye

la calidad, diversidad y pertinencia de los productos y servicios que se ofrecen: cuentas bancarias, créditos, seguros, asesorías financieras, soluciones digitales, entre otros. También se relaciona con la capacidad de la entidad para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado, innovar en su oferta y resolver oportunamente las inquietudes o dificultades del cliente. Una percepción positiva en esta dimensión se asocia con la eficiencia del servicio, la claridad en la información proporcionada, los tiempos de respuesta y la adecuación de los productos a las expectativas de los usuarios.

c) Personal de contacto

El personal de contacto constituye una de las dimensiones más decisivas en la formación de la imagen corporativa, especialmente en el sector financiero, donde el trato directo y la calidad de la atención influyen significativamente en la confianza del cliente. Esta dimensión analiza si los trabajadores brindan un trato cordial, respetuoso y profesional, si muestran empatía y disposición para resolver problemas, y si logran generar una experiencia positiva durante la interacción con el usuario. La conducta personalizada, el uso adecuado de la comunicación y el esfuerzo por comprender las necesidades individuales crean vínculos más sólidos con el cliente, influyendo en su decisión de continuar utilizando los servicios de la entidad o recomendarla a otros.

d) Seguridad

La dimensión de seguridad se relaciona con la percepción que el cliente tiene sobre la protección de sus datos personales, el resguardo de su dinero y la confiabilidad de las plataformas tecnológicas utilizadas por la entidad. En el entorno actual, marcado por un acelerado avance digital, la seguridad constituye un aspecto crítico para generar confianza en los medios electrónicos de pago, banca móvil y banca por internet. Un cliente que percibe elevados niveles de seguridad se siente cómodo realizando compras, transferencias o consultas a través de medios digitales, lo cual mejora su experiencia y reduce la percepción de riesgo. Por el contrario, cualquier debilidad en este ámbito puede afectar negativamente la imagen de la institución y su credibilidad.

e) Reputación

Finalmente, la reputación se entiende como la impresión generalizada que tienen los clientes y otros usuarios sobre la actuación global de la organización en la comunidad. Esta dimensión se construye en función del comportamiento pasado y presente de la empresa, sus políticas, su responsabilidad social, su consistencia ética y la calidad de sus interacciones con los distintos grupos de interés. La reputación es un componente acumulativo que influye en la confianza de los consumidores y en su disposición a mantener relaciones a largo plazo con la entidad.

Una buena reputación fortalece la imagen corporativa, incrementa la legitimidad institucional y contribuye a la diferenciación en un mercado altamente competitivo.

2.2.10. La importancia de una buena imagen corporativa en las entidades financieras

En el ámbito financiero, la imagen corporativa adquiere una relevancia estratégica fundamental, debido a que las entidades bancarias operan en un entorno caracterizado por altos niveles de competencia, exigencias regulatorias y una constante necesidad de generar confianza entre sus distintos públicos. A diferencia de otros sectores, donde los productos pueden evaluarse de manera tangible antes de la compra, los servicios financieros se basan en la credibilidad, la seguridad y la reputación institucional. Por ello, la imagen corporativa se convierte en un activo intangible determinante para atraer, retener y fidelizar a los clientes.

Bravo, Montaner y Pina (2009) señalan que el crecimiento de las entidades dedicadas a la intermediación financiera se ha intensificado debido al incremento en la demanda de servicios crediticios. En este contexto, los clientes se encuentran expuestos a diferentes niveles de riesgo asociados a la contratación de servicios financieros, por lo que la

percepción de seguridad, estabilidad y seriedad que proyecte la institución es esencial para la toma de decisiones. Los autores subrayan que la consolidación de una imagen sólida permite mitigar la percepción de riesgo y diferenciar a la entidad de sus competidores mediante el fortalecimiento estratégico de la marca.

En ese sentido, la imagen corporativa no solo constituye un reflejo de la identidad institucional, sino que funciona como una herramienta estratégica para garantizar el éxito a largo plazo. Una organización con una buena imagen puede establecer redes de colaboración más sólidas, fomentar relaciones de confianza con los inversionistas y generar alianzas comerciales que potencien su crecimiento. Las iniciativas de comunicación corporativa, cuando se gestionan de manera coherente y continua, contribuyen a incrementar el valor percibido de la organización y fortalecen su reputación en el mercado.

Dentro del sector bancario, la calidad del servicio constituye un elemento clave para la formación de la imagen corporativa. Una atención eficiente, acompañada de procesos ágiles, información clara, trato amable y soluciones oportunas, incrementa la percepción de valor del cliente. La literatura señala que una buena calidad de servicio se asocia

directamente con mayores niveles de satisfacción, fidelización y lealtad, aspectos que resultan decisivos en un mercado donde las entidades ofrecen productos similares. De esta manera, la experiencia del cliente se convierte en un diferenciador competitivo que impacta directamente en la imagen institucional.

Maccarthy y Perreault (2000) afirman que una empresa con buena imagen resulta más atractiva para los consumidores, porque inspira credibilidad y genera mayores expectativas sobre el valor de sus productos y sobre su potencial de crecimiento. En el caso de las instituciones financieras, donde los productos son en gran medida homogéneos, la capacidad de diferenciarse depende principalmente de la gestión estratégica de la imagen, el posicionamiento y las relaciones con sus grupos de interés. Así, una imagen positiva contribuye a reforzar la confianza del público, un elemento esencial para el funcionamiento del sistema financiero.

La construcción de una imagen corporativa sólida en el sector bancario depende de diversos factores interrelacionados. Entre ellos destacan la calidad y variedad de los servicios ofrecidos, las tasas de interés, el nivel de accesibilidad de las oficinas y canales digitales, los

tiempos de espera, las características del entorno físico, la conducta del personal y la reputación institucional acumulada a lo largo del tiempo. Cada uno de estos elementos influye en la percepción del cliente, configurando una imagen integral que puede reforzar o debilitar la posición de la entidad en el mercado.

En los últimos años, la seguridad de las transacciones electrónicas ha adquirido un papel protagónico en la percepción de la imagen corporativa. La creciente digitalización de los servicios financieros exige que las entidades garanticen altos niveles de protección de datos, sistemas confiables y plataformas tecnológicas eficaces. Para los clientes, la seguridad en línea se ha convertido en un criterio indispensable para evaluar la confiabilidad de una institución financiera, y su adecuada gestión contribuye directamente a fortalecer la imagen corporativa en un entorno digital cada vez más dinámico y competitivo.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- a) Calidad de servicio: es llegar a la gente lo que quieren que se haga.

- b) Imagen corporativa: es la suma de las percepciones que la gente tiene de una empresa como resultado de haber estado en contacto con sus distintas comunicaciones.
- c) Lealtad: es dar respeto y fidelidad a principios morales, compromisos establecidos o a otro individuo.
- d) Organización: es un conjunto de individuos y recursos que se han unido para lograr un objetivo común.
- e) Responsabilidad social empresarial: es cuando las empresas incorporan voluntariamente consideraciones medioambientales y sociales a sus operaciones diarias y a sus interacciones con las partes interesadas.
- f) Satisfacción laboral: son los elementos que dan a los empleados un sentimiento de pertenencia a la organización.
- g) Servicio: son una serie de hechos realizados en beneficio de otro o de un bien mayor.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación directa y significativa entre el aspecto social de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.
- b) Existe relación directa y significativa entre el aspecto económico de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.
- c) Existe relación directa y significativa entre el aspecto ambiental de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.

3.2. VARIABLES E INDICADORES

3.2.1. Identificación de las variables

Variable 1: Responsabilidad social empresarial

Dimensiones:

- Aspecto social
- Aspecto económico
- Aspecto ambiental

Variable 2: Imagen corporativa

Dimensiones:

- Acceso a los servicios
- Servicios ofertados
- Personal de contacto
- Seguridad
- Reputación

3.2.2. Características de las variables

Variable 1: responsabilidad social empresarial, cuando los priorizan apoyar financieramente haciendo frente a los problemas sociales, económicos y ambientales existentes en la jurisdicción donde funciona.

Dimensiones

- a) X_1 = Aspecto social: Implica el apoyar financieramente con el hacer frente a problemas educativos, sanitarios, otros.
- b) X_2 = Aspecto económico: Implica el apoyar financieramente con el hacer frente a problemas de empleo, de ingreso, otros.
- c) X_3 = Aspecto ambiental: Implica el apoyar financieramente con el hacer frente a problemas de contaminación, residuos sólidos, otros.

Variantes 2: Imagen corporativa, es la percepción que caracteriza al consumidor sobre las bondades de la empresa.

Dimensiones

- a) Y_1 = Acceso a los servicios: Implica si existen las facilidades para que los consumidores pueda acceder a los servicios de la empresa.
- b) Y_2 = Servicios ofertados: Es el conjunto de servicios que ofrece la entidad a sus clientes y público en general.

- c) Y_3 = Personal de contacto: Implica si el personal de la entidad proporciona un trato adecuado a los consumidores.
- d) Y_4 = Seguridad: Implica que el cliente se sienta tranquilo acudiendo a la entidad, o realizando transacciones a través de cualquier plataforma informática.
- e) Y_5 = Reputación: Es la opinión generalizada que caracteriza a la empresa de parte de sus clientes y demás consumidores.

3.2.3. Definición operacional de las variables

A continuación se describen las dimensiones y sus indicadores del estudio:

Tabla 3

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR
Variable 1: Responsabilidad social empresarial.	Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (Castillo, 2005).	1. Aspecto social 2. Aspecto económico 3. Aspecto ambiental	1. Apoyo en temas educativos y en temas de salud. 2. Facilidades a morosos, campañas financieras. 3. Acciones de preservación y apoyo en la disminución de la contaminación.
Variable 2: Imagen corporativa.	La imagen que el público tiene sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos Bravo, Montaner y Pina (2009).	1. Acceso a los servicios. 2. Servicios ofertados. 3. Personal de contacto. 4. Seguridad. 5. Reputación.	1. Usabilidad, tiempo necesario, conveniencia, horario, acceso a quejarse. 2. Cantidad ofertada, intereses, comisiones. 3. Amistoso, trato individualizado, accesibilidad, contacto humano. 4. Seguridad en las transacciones, da información, depósitos. 5. Cumplimiento de promesas, compromiso con la sociedad.

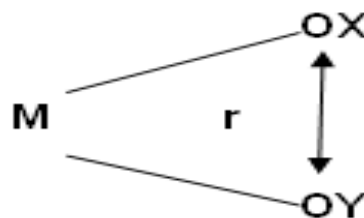
3.3. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Tipo de investigación

Puesto que el objetivo del estudio es aumentar lo que ya se sabía, podemos decir que se trata de un estudio básico o puro, y puesto que evaluamos los comportamientos de las variables para establecer relaciones entre ellas, podemos decir que este estudio se realizó a nivel correlacional. (Hernández, et al., 2014)

3.3.2. Diseño de investigación

El plan de investigación es no experimental, lo que significa que los factores de estudio no se modificaron a propósito. La recogida de datos fue transversal, lo que significa que tuvo lugar en un momento determinado (Hernández, et al., 2014). A continuación se observa el esquema gráficos de diseño:



- M = Muestra
- OX = Datos de la variable 1 Responsabilidad social empresarial.
- OY = Datos de la variable 2 Imagen corporativa.
- r = Correlación de variables

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población de estudio considera a los aproximadamente 15 000 clientes del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Tacna.

3.3.2. Muestra

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde los supuestos considerados fueron:

- Nivel de confiabilidad del 95%. (Z = 1,96)
- Margen de error \pm 5,00%. (d)
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno 50%. (P)
- Tamaño de la población es 15000. (N)

Reemplazando en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{15000 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (15000 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n = 375 clientes es la muestra de estudio

3.4. FUENTE E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El investigador preparó el cuestionario y lo verificó mediante el método del juicio de expertos, y para recoger los datos sobre el terreno se utilizó el método de la encuesta.

Los instrumentos que se aplicaron fueron los siguientes, desde la percepción del cliente externo:

- 1 cuestionario para analizar el nivel de responsabilidad social empresarial que caracteriza al BCP – Agencia Tacna.
- 1 cuestionario para analizar la imagen corporativa que caracteriza al BCP – Agencia de Tacna.

Al respecto, el análisis de los ítems, se utilizó la escala de Likert, en ello se considero 5 alternativas de respuestas: Completamente en desacuerdo = 1 en desacuerdo o casi nunca =2 Indiferente o a veces =3 De acuerdo o casi siempre = 4 Completamente de acuerdo o siempre =5.

Los datos fueron recopilados directamente de los clientes del Banco de Crédito del Perú- agencia Tacna, por lo que se trata de una fuente primaria; el marco teórico se elaboró utilizando fuentes bibliográficos y en líneas web.

Tras realizar una prueba piloto, en el que se pidió a 40 clientes que respondieran los instrumentos y se tabularon sus respuestas para determinar la fiabilidad de los mismos, comprobamos que el coeficiente alfa de Cronbach a la variable Responsabilidad social corporativa fue de 0,823 y el de Imagen corporativa fue de 0,855; dado que ambos valores son superiores a 0,80 puntos; ello permite concluir que los instrumentos son fiables. (George y Mallery, 2003; p. 231).

En los cuadros siguientes se indica el número de puntos de datos utilizados para evaluar las dimensiones de cada variable.

Tabla 4

Relación Ítem - Dimensión para la Variable Responsabilidad Social Empresarial

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS
	Aspecto social	01, 02, 03, 04, 05
Responsabilidad	Aspecto económico	06, 07, 08, 09, 10
social empresarial	Aspecto ambiental	11, 12, 13, 14, 15

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Tabla 5

Relación Ítem - Dimensión para la Variable Imagen Corporativa

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS
Imagen corporativa	Acceso a los servicios	01, 02, 03, 04, 05
	Servicios ofertados	06, 07, 08, 09, 10
	Personal de contacto	11, 12, 13, 14, 15
	Seguridad	16, 17, 18
	Reputación	19, 20, 21, 22

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Puesto que son variables cualitativas, para su análisis al igual que las dimensiones que la conforman, se han considerado los siguientes niveles: Bajo, regular y alto; los mismos se generaron considerando intervalos de igual amplitud, considerando el valor medio de las respuestas de cada cliente, se ubicaron dentro de los siguientes intervalos:

- Nivel bajo de percepción = 1,00 – 2,33.
- Nivel regular de percepción = 2,34 – 3,66.
- Nivel alto de percepción = 3,67 – 5,00.

3.5. PROCESAMIENTO Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el procesamiento de la información obtenida durante el trabajo de campo con los clientes del BCP en la Agencia Tacna, se empleó el software estadístico SPSS en su versión 24. En cuanto a las técnicas

estadísticas, se utilizaron tablas de frecuencia, diagramas de barras y el coeficiente de correlación Rho de Spearman, aplicando los rangos precisos que se describen a continuación. (Hernández y otros , 2014)

Tabla 6

Escala para analizar el estadístico del Rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: esta tabla representa la escala estadística Rho de Spearmann. Tomado de Hernández y otros (2014)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

4.1.1 Análisis por dimensión

En tabla 7, se presentan los resultados correspondientes al factor denominado Aspecto social. De acuerdo con la información obtenida, el 70,9 % de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna considera que el cumplimiento del deber social por parte de la entidad se sitúa en un nivel promedio o habitual, mientras que el 29,1 % manifiesta que dicho cumplimiento alcanza un nivel alto. Estos datos permiten apreciar una percepción mayoritaria de desempeño social adecuado, aunque aún con margen para mejoras sustanciales.

Tabla 7

Dimensión Aspecto Social

Nivel	Clientes	%
Regular	266	70,9
Alto	109	29,1
Total	375	

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

El análisis detallado de cada ítem (Tabla 8) evidencia que los clientes otorgan mayor valoración al comportamiento ético demostrado por el personal de la institución financiera, reconociéndolo como un componente fundamental de la responsabilidad social. No obstante, los resultados también sugieren que la entidad debería fortalecer de manera más decidida sus aportes económicos destinados a causas sociales de alcance regional, a fin de consolidar su compromiso social y responder de manera más efectiva a las expectativas de la comunidad.

Tabla 8

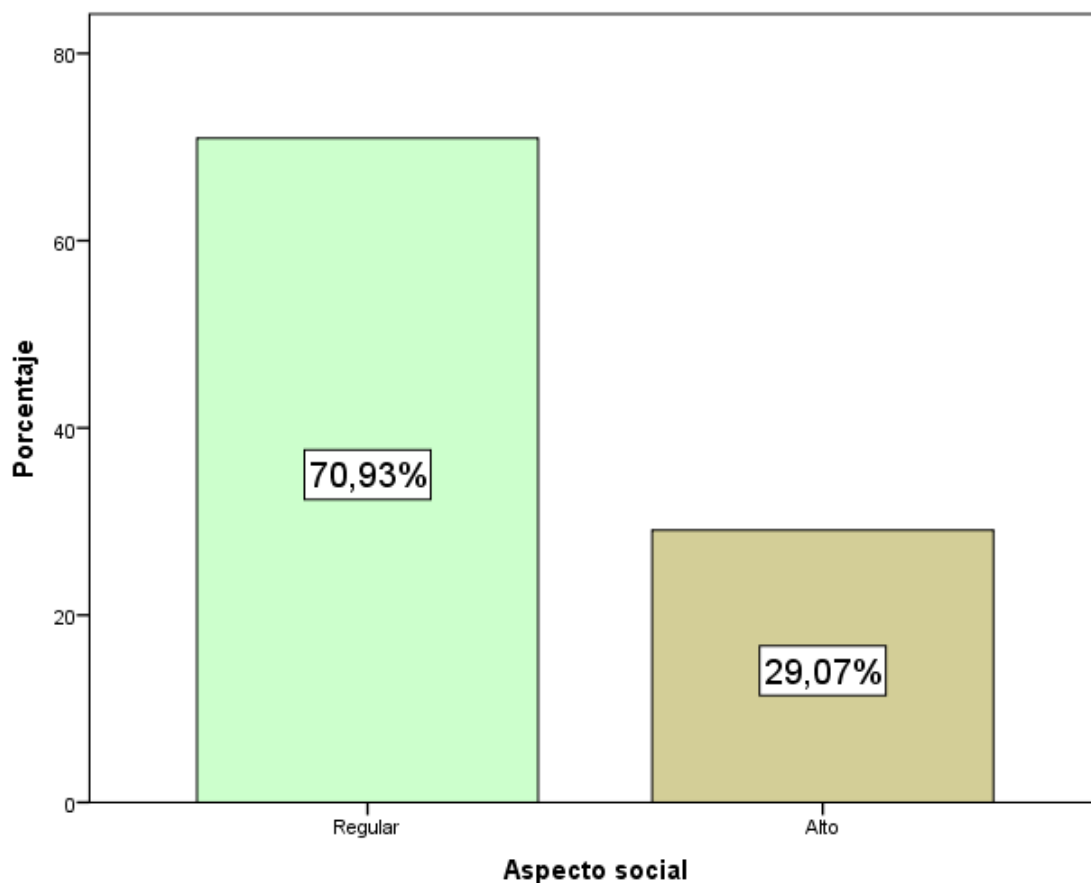
Dimensión Aspecto Social (por ítem)

Ítem		Clientes	%
El BCP – Agencia Tacna promueve diversas actividades educativas y de salud en la región.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	28	7,5
	A veces	79	21,1
	Casi siempre	268	71,5
	Siempre	0	0,0
El BCP – Agencia Tacna efectúa con frecuencia donaciones dinerarias a causas sociales.	Nunca	15	4,0
	Casi nunca	221	58,9
	A veces	49	13,1
	Casi siempre	79	21,1
	Siempre	11	2,9
El BCP – Agencia Tacna logra patrocinar actividades culturales en la región.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	148	39,5
	A veces	129	34,4
	Casi siempre	39	10,4
	Siempre	59	15,7
El BCP – Agencia Tacna cuenta con un personal que se caracteriza por su comportamiento ético.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi siempre	162	43,2
	Siempre	213	56,8
El BCP – Agencia Tacna efectúa sus contratos de personal de forma no discriminatoria.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	112	29,9
	Casi siempre	263	70,1
	Siempre	0	0,0

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Figura 2

Dimensión Aspecto Social



Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

En la tabla 9, se presentan los resultados correspondientes a la dimensión Aspecto económico. En dicha tabla se observa que el 53,1 % de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna considera que la entidad evidencia un alto nivel de responsabilidad en esta dimensión, mientras que el 46,9 % estima que la organización mantiene un grado de responsabilidad catalogado como normal. Esta distribución de percepciones sugiere que, si bien existe una valoración mayoritaria positiva respecto al desempeño económico responsable de la institución,

aún persiste un sector significativo de usuarios que identifica oportunidades de mejora en este ámbito.

Tabla 9

Dimensión Aspecto Económico

Nivel	Clientes	%
Regular	176	46,9
Alto	199	53,1
Total	375	

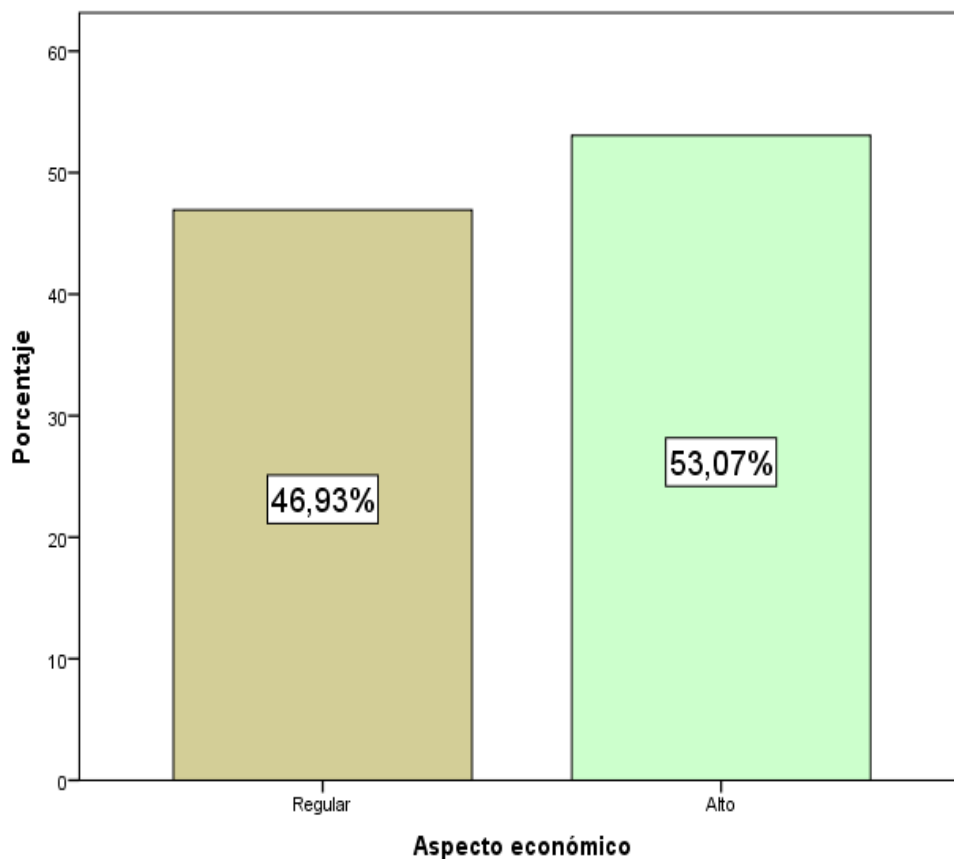
Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

El análisis desagregado por ítems (Tabla 10) indica que el aspecto más valorado por los clientes es la comparabilidad de las tasas de morosidad del banco con las registradas por otras entidades financieras, lo cual refuerza la percepción de estabilidad y adecuada gestión del riesgo crediticio. Sin embargo, también se evidencia que el principal punto a fortalecer se relaciona con las tasas de interés aplicadas a los préstamos, pues los clientes consideran que estas deberían ser más competitivas dentro del mercado regional, con el fin de mejorar la accesibilidad al crédito y consolidar la posición de la institución frente a sus competidores.

Tabla 10*Dimensión Aspecto Económico (por ítem)*

Ítem		Clientes	%
La tasa de interés cobrada en el BCP – Agencia Tacna por los préstamos se caracteriza por ser competitivos en el mercado regional.	Nunca	191	50,9
	Casi nunca	38	10,1
	A veces	68	18,1
	Casi siempre	78	20,8
	Siempre	0	0,0
El BCP – Agencia Tacna promueve el dar más facilidades de pago de préstamos cuando uno demuestra que tiene problemas económicos inesperados.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	75	20,0
	Casi siempre	233	62,1
	Siempre	67	17,9
El BCP – Agencia Tacna busca invertir con la finalidad de proporcionar un mejor servicio al cliente.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	14	3,7
	Casi siempre	225	60,0
	Siempre	136	36,3
Las tasas moratorias que aplica el BCP – Agencia Tacna son razonables respecto a las demás.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi siempre	117	31,2
	Siempre	258	68,8
El BCP – Agencia Tacna promueve hacer campañas financieras con la finalidad de favorecer a los clientes.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	117	31,2
	Casi siempre	258	68,8
	Siempre	0	0,0

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Figura 3*Dimensión Aspecto Económico*

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Los resultados presentados en la tabla 11 corresponden a la dimensión Aspecto ambiental. En esta se aprecia que el 83,5 % de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna percibe que la responsabilidad ambiental asumida por la institución se sitúa en un nivel regular, mientras que el 16,5 % considera que dicho compromiso se encuentra en un nivel bajo. Esta distribución evidencia que la mayoría de

los usuarios reconoce un cumplimiento aceptable, aunque todavía limitado, de las obligaciones ambientales, lo que sugiere la necesidad de reforzar las acciones orientadas a la sostenibilidad.

Tabla 11

Dimensión Aspecto Ambiental

Nivel	Clientes	%
Bajo	62	16,5
Regular	313	83,5
Total	375	

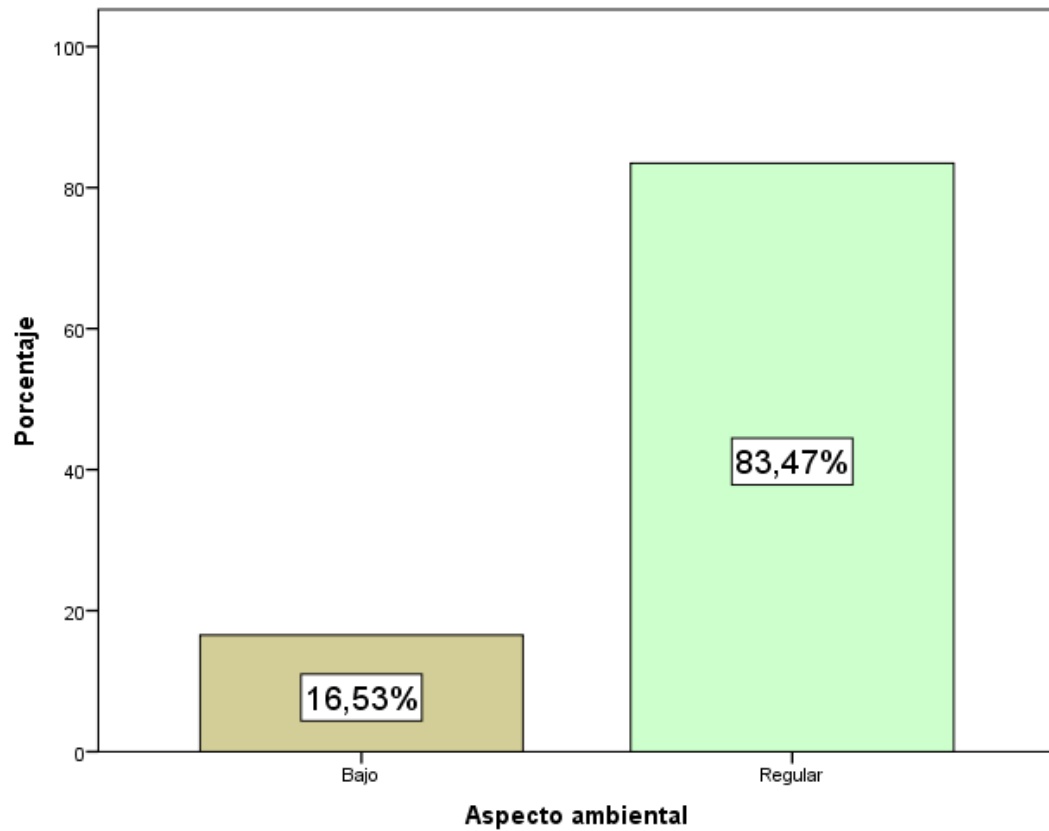
Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Según el análisis detallado contenido en la tabla 12 revela que los clientes otorgan mayor valoración a los esfuerzos de la entidad por promover el uso de energías renovables entre la población local, identificando esta iniciativa como una práctica ambientalmente responsable y socialmente beneficiosa. Sin embargo, los resultados también señalan que la institución podría fortalecer su desempeño en esta dimensión incentivando con mayor eficacia a la comunidad a realizar un uso más consciente y eficiente del agua, aspecto que representa una oportunidad relevante para mejorar su compromiso ambiental y ampliar su impacto positivo en la región.

Tabla 12*Dimensión Aspecto Ambiental (por ítem)*

Ítem		Cientes	%
El BCP – Agencia Tacna impulsa que la población local efectúe un uso racional del recurso hídrico.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	123	32,8
	A veces	252	67,2
	Casi siempre	0	0,0
	Siempre	0	0,0
El BCP – Agencia Tacna promueve las actividades para reducir la contaminación regional.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	98	26,1
	A veces	277	73,9
	Casi siempre	0	0,0
	Siempre	0	0,0
El BCP – Agencia Tacna promueve actividades en favor del medio ambiente en la región.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	86	22,9
	A veces	241	64,3
	Casi siempre	48	12,8
	Siempre	0	0,0
El BCP – Agencia Tacna promueve que la población local efectúe el uso de energías renovables.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	123	32,8
	Casi siempre	252	67,2
	Siempre	0	0,0
El BCP – Agencia Tacna promueve la cultura de reciclaje en la región.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	102	27,2
	A veces	273	72,8
	Casi siempre	0	0,0
	Siempre	0	0,0

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Figura 4*Dimensión Aspecto Ambiental*

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

4.1.2 Análisis de la variable

La tabla 13 presenta los resultados vinculados a la variable responsabilidad social empresarial. En dicha tabla se advierte que el 93,3 % de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna percibe que el nivel de responsabilidad social asumido por la entidad es regular, mientras que el 6,7 % considera que este se ubica en un nivel alto. Esta tendencia evidencia que, para la mayoría de los usuarios, la institución cumple de manera aceptable con sus compromisos sociales, aunque aún existen aspectos que requieren ser fortalecidos. En consecuencia, los datos sugieren la necesidad de que el banco intensifique y amplíe sus políticas de responsabilidad social, lo que implicaría destinar recursos adicionales y desarrollar estrategias más sólidas que permitan elevar el impacto social de sus acciones dentro de la comunidad.

Tabla 13

Variable Responsabilidad Social Empresarial

Nivel	Frecuencia	%
Regular	350	93,3
Alto	25	6,7
Total	375	

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Al realizar el análisis detallado por dimensiones (Tabla 14), se identifica que el Aspecto económico es el componente que obtiene la mayor valoración por parte de los clientes, constituyéndose así en la dimensión más destacada dentro de la responsabilidad social empresarial. En segundo lugar se ubica el Aspecto social, el cual presenta una apreciación moderada pero significativa. Finalmente, el Aspecto ambiental aparece como la dimensión con menor nivel de reconocimiento, evidenciándose en los resultados la necesidad de reforzar las acciones ambientales para elevar su percepción entre los usuarios.

Tabla 14

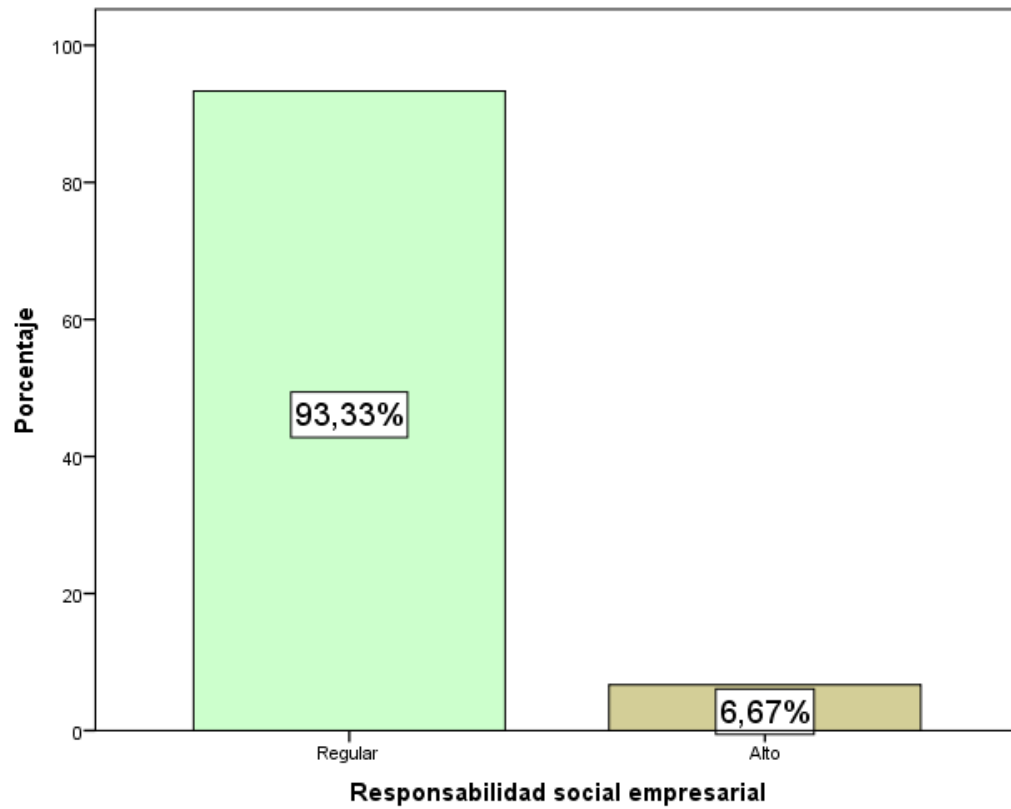
Variable Responsabilidad Social Empresarial (por dimensiones)

Dimensión		Clientes	%
Aspecto social	Bajo	0	0,0
	Regular	266	70,9
	Alto	109	29,1
Aspecto económico	Bajo	0	0,0
	Regular	176	46,9
	Alto	199	53,1
Aspecto ambiental	Bajo	62	16,5
	Regular	313	83,5
	Alto	0	0,0

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Figura 5

Variable Responsabilidad Social Empresarial



Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

4.2 RESULTADOS: IMAGEN CORPORATIVA

4.2.1 Análisis por dimensión

En la tabla, 15 se presentan los resultados referidos al acceso a los servicios ofrecidos por el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna. De acuerdo con los datos obtenidos, el 82,7 % de los clientes considera que dicho acceso se encuentra en un nivel alto, mientras que el 17,3 % señala que este se sitúa en un nivel estándar. Esta distribución evidencia que la mayoría de usuarios percibe condiciones favorables para utilizar los servicios de la entidad, aunque aún existe un grupo menor que identifica limitaciones moderadas.

Tabla 15

Dimensión Acceso a los Servicios

Nivel	Clientes	%
Regular	65	17,3
Alto	310	82,7
Total	375	

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

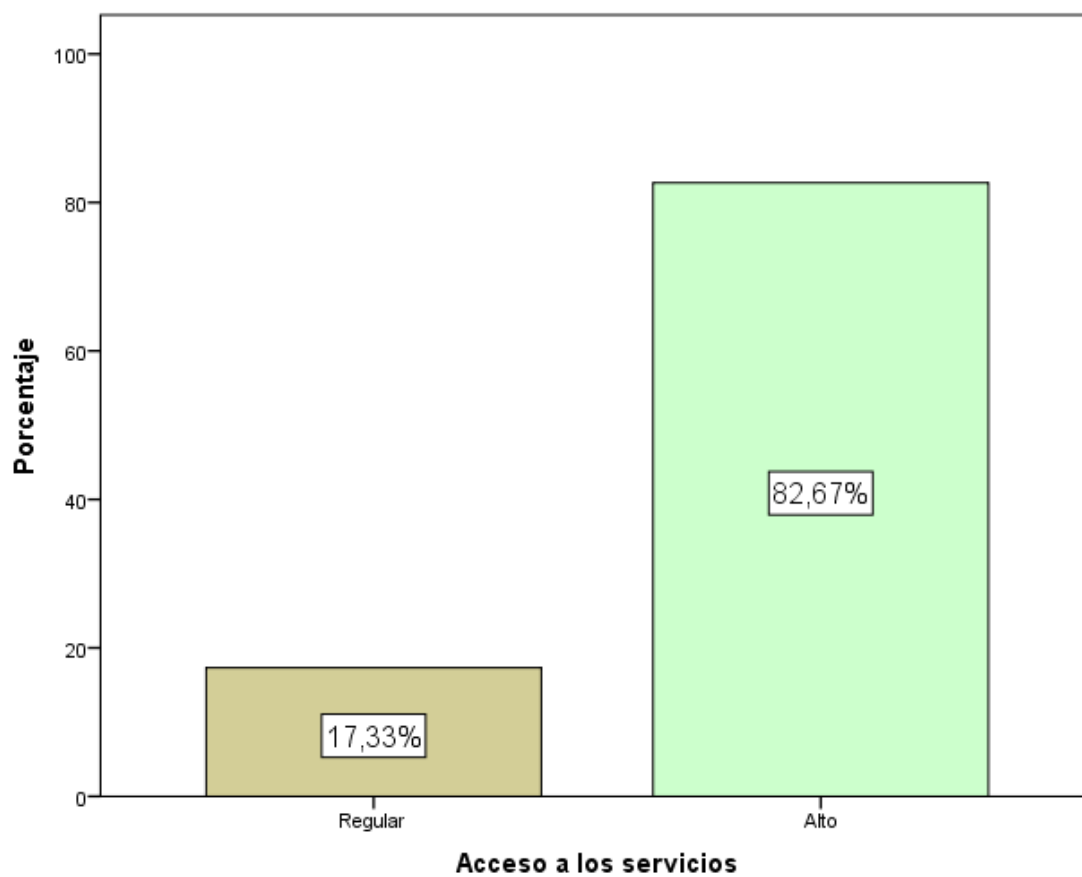
El análisis específico por ítems (Tabla 16) permite observar que el aspecto mejor valorado por los clientes es la existencia de facilidades para presentar quejas o reclamos ante la entidad, lo que refleja una percepción positiva respecto a los canales de atención y respuesta. No obstante, también se identifica un punto relevante a fortalecer: la necesidad de brindar una orientación más clara y accesible que permita a los usuarios comprender y utilizar de manera más eficiente los servicios que el banco pone a su disposición. Este hallazgo sugiere oportunidades de mejora en los procesos de comunicación y acompañamiento al cliente.

Tabla 16

Dimensión Acceso a los Servicios (por ítem)

Ítem		Clientes	%
Considero que los servicios que oferta el BCP – Agencia Tacna son de fácil entendimiento.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	131	34,9
	Casi siempre	82	21,9
El tiempo que se requiere para acceder a los servicios ofertados por el BCP – Agencia Tacna es adecuada.	Siempre	162	43,2
	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	138	36,8
Considero que el acceso a los servicios ofertados por el BCP – Agencia Tacna me resulta conveniente.	Casi siempre	154	41,1
	Siempre	83	22,1
	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
Los horarios de atención para acceder a los servicios del BCP – Agencia Tacna son adecuados.	A veces	172	45,9
	Casi siempre	203	54,1
	Siempre	0	0,0
	Nunca	0	0,0
Tengo facilidades del BCP – Agencia Tacna si deseo presentar alguna queja.	Casi nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi siempre	234	62,4
	Siempre	141	37,6

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Figura 6*Dimensión Acceso a los Servicios*

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

En la tabla 11, se presentan los resultados correspondientes al factor Servicios ofrecidos. En dicha tabla se observa que el 90,7 % de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna evalúa la calidad de los servicios proporcionados por la entidad como alta, mientras que únicamente el 9,3 % la considera de nivel regular. Esta tendencia evidencia una valoración mayoritariamente positiva respecto a la oferta de servicios, lo que sugiere que la agencia mantiene un desempeño satisfactorio en la atención y provisión de productos financieros.

Tabla 17

Dimensión Servicios Ofertados

Nivel	Clientes	%
Regular	35	9,3
Alto	340	90,7
Total	375	

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Según el análisis detallado presentado en la tabla 18, los clientes otorgan mayor valoración al hecho de que los servicios proporcionados por la entidad logren satisfacer sus expectativas, reconociendo así un adecuado cumplimiento de sus necesidades como usuarios. No obstante, el estudio también identifica un aspecto susceptible de mejora: la competitividad de

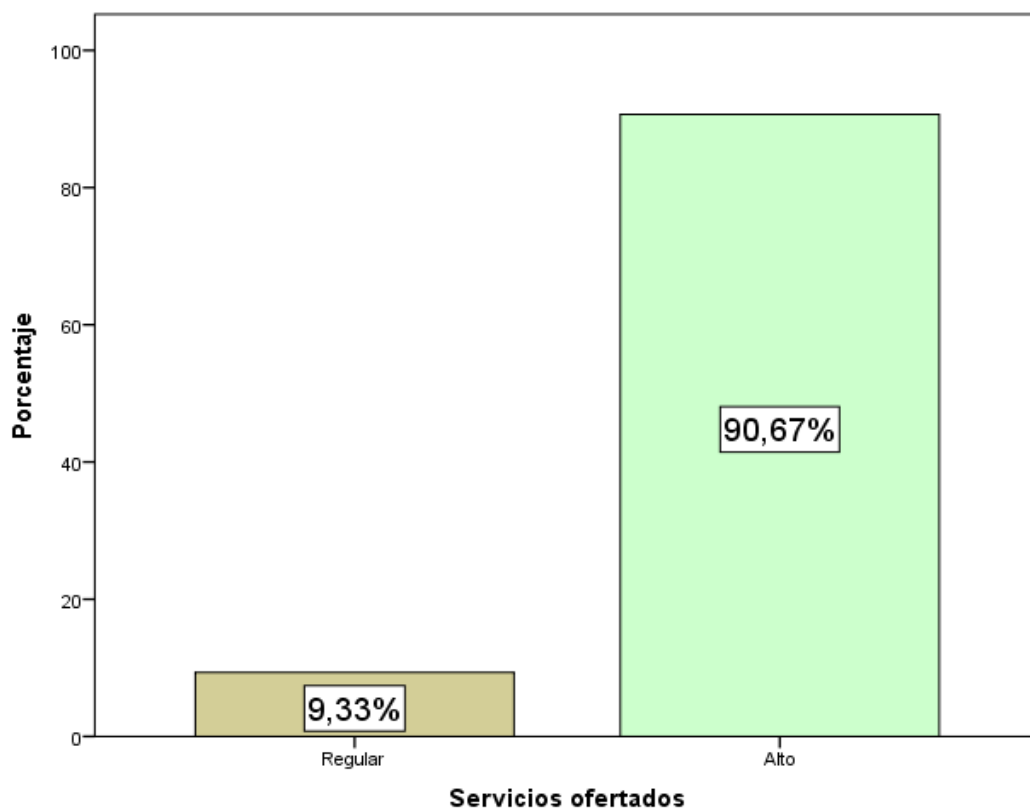
los costos bancarios. Los clientes consideran que dichos costos podrían optimizarse para alinearse mejor con las condiciones del mercado, lo que permitiría fortalecer la percepción de accesibilidad y conveniencia de los servicios ofrecidos.

Tabla 18

Dimensión Servicios Ofertados (por ítem)

Ítem		Clientes	%
El BCP – Agencia Tacna ofrece una amplia variedad de productos y servicios.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	24	6,4
	Casi siempre	266	70,9
	Siempre	85	22,7
Los servicios ofertados por el BCP – Agencia Tacna son muy fiables.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi siempre	128	34,1
	Siempre	247	65,9
Los servicios ofertados por el BCP – Agencia Tacna satisfacen mis expectativas.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi siempre	89	23,7
	Siempre	286	76,3
Las tasas de interés de captación y de colocación ofertados por el BCP – Agencia Tacna son competitivos.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	1	0,3
	A veces	252	67,2
	Casi siempre	38	10,1
	Siempre	84	22,4
Las comisiones bancarias que cobra el BCP – Agencia Tacna son competitivos.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	9	2,4
	A veces	279	74,4
	Casi siempre	26	6,9
	Siempre	61	16,3

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Figura 7*Dimensión Servicios Ofertados*

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

En tabla 19, muestra que el 95,2 % de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna percibe que el nivel de predisposición del personal de contacto es alto, mientras que el 4,8 % considera que dicho nivel es regular. Estos resultados evidencian que la gran mayoría de usuarios reconoce una elevada disposición del personal para brindar

atención, lo cual contribuye positivamente a la percepción general de calidad del servicio.

Tabla 19

Dimensión Personal de Contacto

Nivel	Clientes	%
Regular	18	4,8
Alto	357	95,2
Total	375	

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

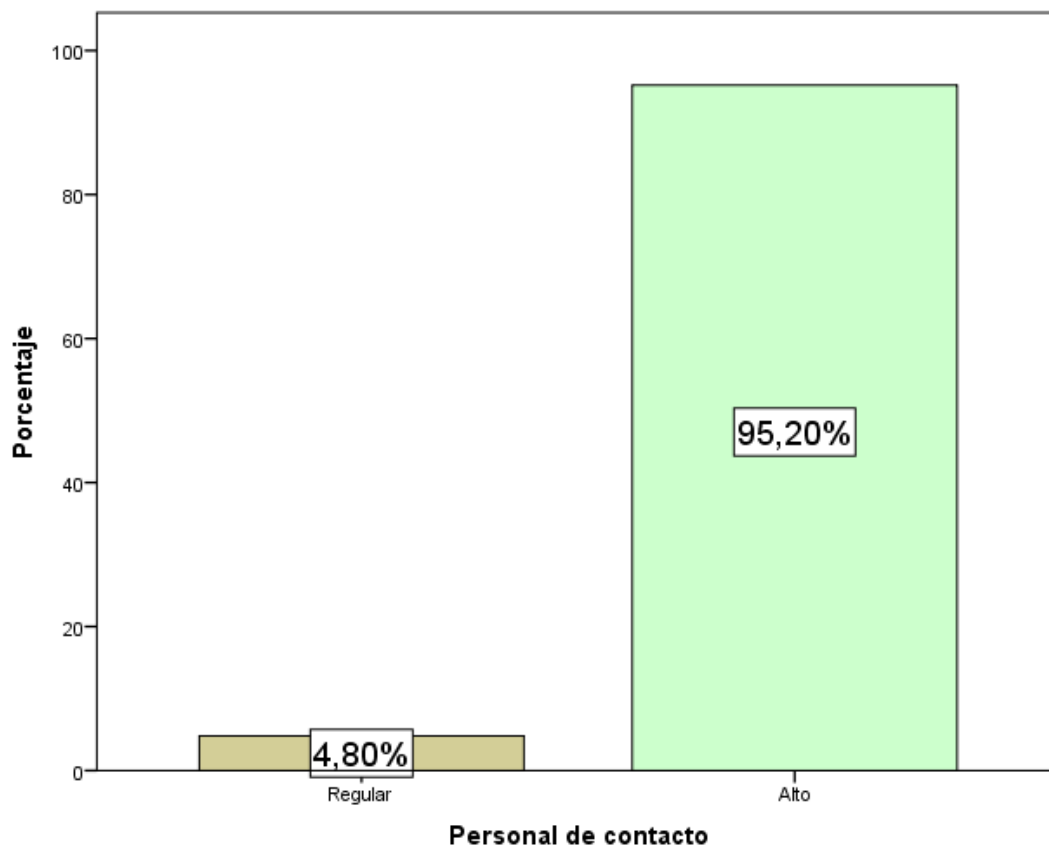
Al efectuar el análisis desagregado por ítems (Tabla 20) señala que el aspecto más valorado por los clientes es la confianza que la entidad les transmite a través de su personal, aspecto clave en la relación cliente–institución. Sin embargo, también se identifica una oportunidad de mejora: el fortalecimiento de la asesoría financiera ofrecida. Los usuarios consideran necesario recibir orientación más completa y especializada, de modo que puedan tomar decisiones financieras con mayor seguridad y conocimiento.

Tabla 20

Dimensión Personal de Contacto (por ítem)

Ítem		Clientes	%
Considero que el personal del BCP – Agencia Tacna se caracteriza por su trato amistoso.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi siempre	92	24,5
	Siempre	283	75,5
Considero que recibo mayormente un trato individualizado en la BCP – Agencia Tacna.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi siempre	98	26,1
	Siempre	277	73,9
Las instalaciones del BCP – Agencia Tacna son de fácil acceso.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi siempre	97	25,9
	Siempre	278	74,1
El BCP – Agencia Tacna se caracteriza por proporcionar una adecuada asesoría financiera.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	103	27,5
	A veces	144	38,4
	Casi siempre	36	9,6
	Siempre	92	24,5
El BCP – Agencia Tacna me transmite confianza.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi siempre	85	22,7
	Siempre	290	77,3

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Figura 8*Dimensión Personal de Contacto*

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

En la tabla 21, se presentan los resultados correspondientes al factor Seguridad. De acuerdo con la información registrada, el 89,6 % de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna considera que el nivel de seguridad ofrecido por la entidad es regular, mientras que el 10,4 % lo califica como alto. Esta distribución permite observar que, si bien una parte de los usuarios percibe un adecuado nivel de protección en sus

operaciones, la mayoría identifica un margen importante de mejora en este ámbito, especialmente en lo relacionado con la solidez de los mecanismos de resguardo implementados por la institución.

Tabla 21

Dimensión Seguridad

Nivel	Clientes	%
Regular	336	89,6
Alto	39	10,4
Total	375	

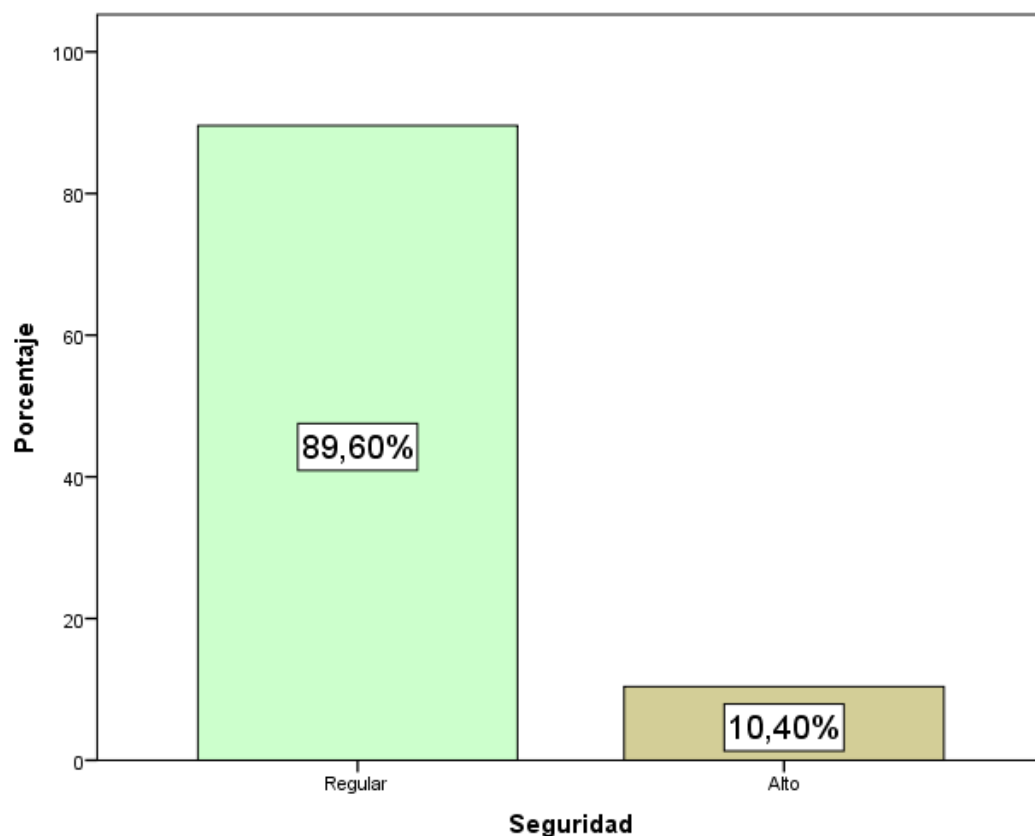
Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

El análisis detallado de la tabla 22 evidencia que el aspecto mejor valorado por los clientes es la sensación de seguridad que experimentan al realizar transacciones con la entidad, lo cual refleja confianza en los procedimientos presenciales y en la gestión interna del banco. No obstante, se identifica también un aspecto que requiere especial atención: la necesidad de fortalecer las estrategias que incrementen la confianza del usuario al emplear el sitio web o la aplicación móvil para efectuar operaciones. Ello implica optimizar los sistemas digitales de seguridad y mejorar la comunicación de las medidas adoptadas, a fin de promover un mayor uso y una experiencia más segura en los canales virtuales.

Tabla 22*Dimensión Seguridad (por ítem)*

Ítem		Clientes	%
Me siento seguro efectuando transacciones en el BCP – Agencia Tacna.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	8	2,1
	Casi siempre	301	80,3
	Siempre	66	17,6
Existe abundante información de parte del BCP – Agencia Tacna sobre cómo hacer las diversas operaciones financieras.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	138	36,8
	Casi siempre	237	63,2
	Siempre	0	0,0
El hacer operaciones financieras a través de la página web del BCP o de algún aplicativo en el celular me genera confianza.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	144	38,4
	A veces	211	56,3
	Casi siempre	20	5,3
	Siempre	0	0,0

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Figura 9*Dimensión Seguridad*

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

En la tabla 23, se presentan los resultados vinculados al atributo Reputación. Según los datos obtenidos, el 61,3 % de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna manifiesta tener una impresión favorable respecto a la entidad, mientras que el 38,7 % expresa una opinión de carácter igualmente positivo, aunque en un grado menor. Estos resultados reflejan que la mayoría de usuarios mantiene una

percepción adecuada de la reputación institucional, aunque aún existe un porcentaje significativo cuya valoración podría mejorarse mediante acciones estratégicas adicionales.

Tabla 23

Dimensión Reputación

Nivel	Frecuencia	%
Regular	230	61,3
Alto	145	38,7
Total	375	

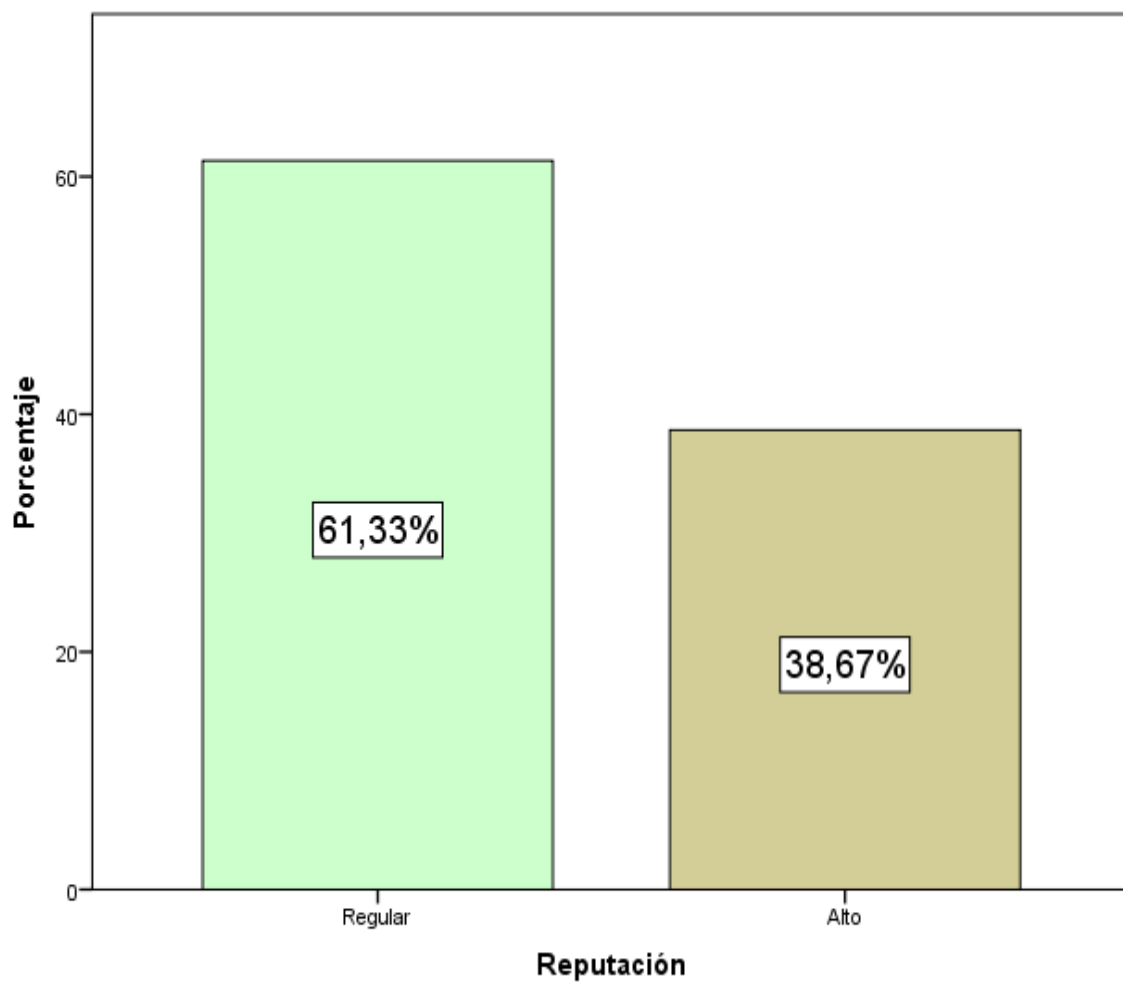
Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

En el análisis detallado mostrado en la tabla 24 revela que el aspecto más valorado por los clientes es el cumplimiento de las promesas y ofertas por parte de la entidad, lo cual constituye un componente esencial para la consolidación de la confianza y la credibilidad institucional. No obstante, se identifica un área de mejora importante: la necesidad de que el banco incremente y priorice la ejecución de actividades sociales, benéficas y culturales dentro de la comunidad. El fortalecimiento de estas iniciativas permitiría potenciar su imagen pública, reforzar su responsabilidad social y elevar el nivel de identificación y respaldo por parte de la población local.

Tabla 24*Dimensión Reputación (por ítem)*

Ítem		Clientes	%
El BCP – Agencia Tacna prioriza el realizar obras sociales, benéficas y culturales en la localidad.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	138	36,8
	A veces	154	41,1
	Casi siempre	83	22,1
	Siempre	0	0,0
El BCP – Agencia Tacna se caracteriza por cumplir con ofrecimientos y promesas.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi siempre	89	23,7
	Siempre	286	76,3
El BCP – Agencia Tacna está muy comprometido con la sociedad local.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	103	27,5
	A veces	144	38,4
	Casi siempre	36	9,6
	Siempre	92	24,5
Considero que el BCP – Agencia Tacna tiene muy buena reputación en la localidad.	Nunca	0	0,0
	Casi nunca	0	0,0
	A veces	8	2,1
	Casi siempre	301	80,3
	Siempre	66	17,6

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Figura 10*Dimensión Reputación*

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

4.2.2 Análisis de la variable

Los resultados presentados en la Tabla 25 corresponden a la variable Imagen corporativa. De acuerdo con los datos, el 57,9 % de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna percibe que la imagen corporativa de la entidad alcanza un nivel alto, mientras que el 42,1 % la considera de nivel regular. Estos hallazgos sugieren que, en general, los usuarios reconocen que la institución mantiene una reputación sólida y bien posicionada. Sin embargo, también evidencian la necesidad de fortalecer ciertos aspectos, particularmente en lo referido al acompañamiento y orientación para el uso más frecuente, adecuado y eficiente de los soportes tecnológicos que el banco pone a disposición de sus clientes. Esto permitiría mejorar su experiencia y, al mismo tiempo, consolidar aún más la imagen corporativa de la entidad.

Tabla 25

Variable Imagen Corporativa

Nivel	Clientes	%
Regular	158	42,1
Alto	217	57,9
Total	375	

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Al revisar detalladamente los resultados presentados en la Tabla 26, se observa que la dimensión con mejor desempeño dentro de la imagen corporativa es Personal de contacto. Un 95,2% de los clientes la evalúa en un nivel alto, lo que evidencia que la atención brindada por los trabajadores constituye uno de los puntos más sólidos de la entidad. Esta fortaleza se complementa con la dimensión Servicios ofertados, que también alcanza una valoración destacada, dado que el 90,7% de los encuestados considera que los servicios que brinda el banco cumplen adecuadamente con sus expectativas.

De igual forma, la dimensión Acceso a los servicios obtiene una percepción positiva, ya que un 82,7% la ubica en el nivel alto, lo que sugiere que los clientes encuentran facilidades para utilizar y acceder a los diferentes productos y canales que ofrece la institución.

En contraste con estos resultados favorables, la dimensión Seguridad aparece como el aspecto con mayores oportunidades de mejora. La gran mayoría de clientes (89,6%) la califica como regular, lo que indica que, aunque no se percibe como deficiente, sí requiere el fortalecimiento de mecanismos que incrementen la confianza en las operaciones y transacciones.

Finalmente, la Reputación presenta un comportamiento más moderado: el 61,3% de los clientes la considera regular, mientras que un 38,7% la evalúa como alta. Esto sugiere que, si bien la institución posee una imagen aceptable ante el público, aún existen percepciones que podrían mejorar mediante acciones sostenidas de comunicación, transparencia y presencia institucional.

Tabla 26

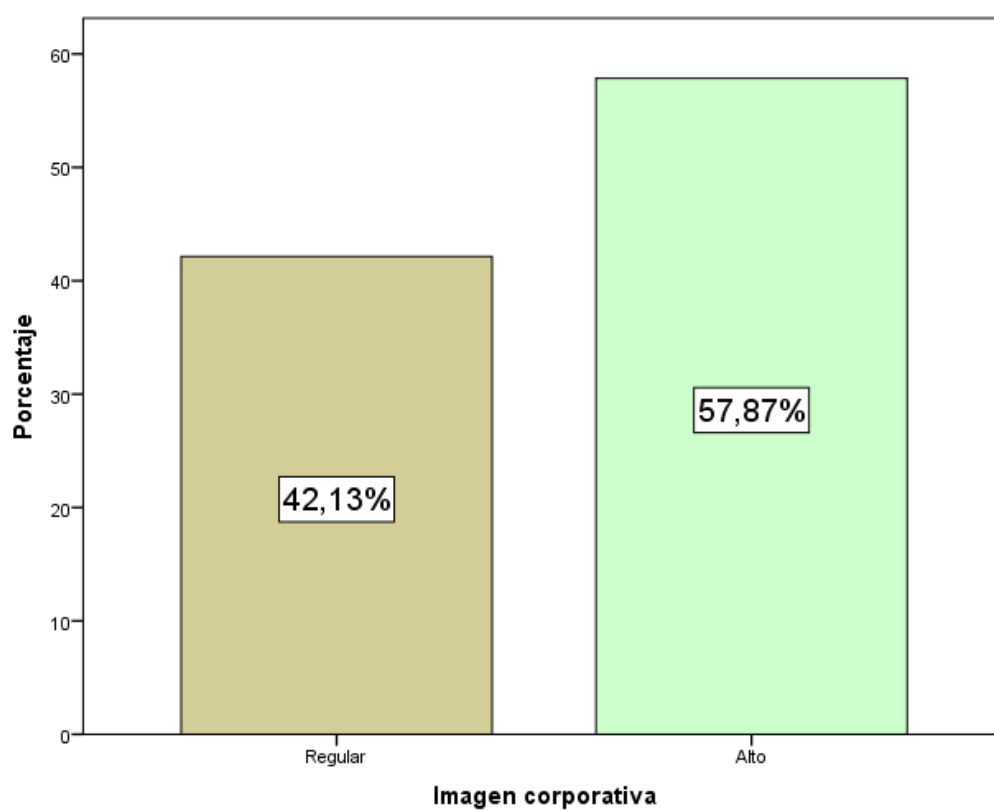
Variable Imagen Corporativa (por dimensiones)

Dimensión		Clientes	%
Acceso a los servicios	Bajo	0	0,0
	Regular	65	17,3
	Alto	310	82,7
Servicios ofertados	Bajo	0	0,0
	Regular	35	9,3
	Alto	340	90,7
Personal de contacto	Bajo	0	0,0
	Regular	18	4,8
	Alto	357	95,2
Seguridad	Bajo	0	0,0
	Regular	336	89,6
	Alto	39	10,4
Reputación	Bajo	0	0,0
	Regular	230	61,3
	Alto	145	38,7

Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

Figura 11

Variable *Imagen corporativa*



Nota: Extraído en base al cuestionario de la variable

4.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.3.1. Contraste de las hipótesis específicas

a) La hipótesis específica n° 01 es:

La primera hipótesis específica planteó la existencia de una relación entre el aspecto social de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.

Formalmente, se establecieron las siguientes hipótesis:

H0: No existe relación directa y significativa entre el aspecto social de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.

H1: Sí existe una relación directa y significativa entre el aspecto social de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.

Según los resultados presentados en la Tabla 27, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,596 y un valor de significancia $p = 0,000$. Dado que el valor p es inferior al umbral del 5 %, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto confirma que existe una relación directa y de intensidad moderada entre el aspecto social de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa percibida por

los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna. En otras palabras, a medida que los clientes perciben que la entidad desarrolla acciones sociales responsables, también tienden a valorar mejor su imagen corporativa..

Tabla 27

Contraste de la Hipótesis Específica n° 01

			Aspecto social	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Aspecto social	Coefficiente de correlación	1,000	0,596
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	375	375
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	0,596	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	375	375

Nota: Ambos instrumentos

b) La hipótesis específica n° 02 es:

La segunda hipótesis específica evaluó la posible vinculación entre el aspecto económico de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna. Para ello, se formularon las siguientes hipótesis:

H0: No existe relación directa y significativa entre el aspecto económico de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.

H1: Sí existe una relación directa y significativa entre el aspecto económico de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.

Los resultados consignados en la Tabla 28 muestran un coeficiente Rho de Spearman de 0,553 y un valor de significancia $p = 0,000$.

Dado que el valor p es menor al nivel de significancia del 5 %, se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Esto permite afirmar que existe una relación directa y de magnitud moderada entre el aspecto económico de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. En términos prácticos, esto indica que cuando los clientes perciben que la entidad gestiona adecuadamente sus recursos económicos y actúa con responsabilidad en este ámbito, también tienden a otorgarle una mejor valoración a su imagen corporativa.

Tabla 28*Contraste de la Hipótesis Específica n° 02*

			Aspecto económico	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Aspecto económico	Coeficiente de correlación	1,000	0,553**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	375	375
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	0,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

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

Nota: Ambos instrumentos

c) La hipótesis específica n° 03 es:

La tercera hipótesis específica evaluó la relación entre el aspecto ambiental de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna. Para ello, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No existe relación directa y significativa entre el aspecto ambiental de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.

H1: Existe una relación directa y significativa entre el aspecto ambiental de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.

Los resultados presentados en la Tabla 29 arrojan un coeficiente Rho de Spearman de 0,450, acompañado de un valor de significancia $p = 0,000$. Dado que este valor p es menor al 5 % establecido como criterio de decisión, corresponde rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. En consecuencia, se confirma la existencia de una relación directa y de intensidad moderada entre el aspecto ambiental de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa.

Tabla 29

Contraste de la Hipótesis Específica n° 03

			Aspecto ambiental	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Aspecto ambiental	Coeficiente de correlación	1,000	0,450
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	375	375
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	0,450	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	375	375

Nota: Ambos instrumentos

4.3.2. Contraste de las hipótesis general

La hipótesis general precisa que:

H0: No existe relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.

H1: Existe relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 30, el coeficiente Rho de Spearman obtenido fue de 0,553, acompañado de un valor de significancia $p = 0,000$. Al verificarse que el valor de p es inferior al nivel de significancia del 5 %, se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Esto permite concluir que sí existe una relación directa y de intensidad moderada entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la entidad bancaria.

Este resultado evidencia que, en la medida en que los clientes perciben mayores niveles de responsabilidad social empresarial; incluyendo sus dimensiones social, económica y ambiental, tienden a formarse una imagen corporativa más favorable del banco. En otras palabras, las prácticas responsables desarrolladas por la institución contribuyen de

manera significativa al fortalecimiento de su reputación y al posicionamiento positivo frente a sus usuarios.

Tabla 30

Contraste de la Hipótesis General

		Responsabilidad		
			social empresarial	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	0,553
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	375	375
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	0,553	1,000
Sig. (bilateral)		0,000	.	
N		375	375	

Nota: Ambos instrumentos

4.4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo permiten confirmar que existe una relación directa y de magnitud moderada entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna. Este hallazgo se sustenta en el coeficiente Rho de Spearman reportado ($Rho = 0,553$) y en el nivel de significancia ($p = 0,000$), lo cual evidencia que, al percibirse mejoras en las prácticas de responsabilidad social; ya sea en su dimensión económica, social o ambiental, los clientes tienden a construir una imagen corporativa más favorable de la institución financiera. En ese sentido, fortalecer las estrategias de RSE podría traducirse en una reputación más sólida y en mayores niveles de confianza entre los usuarios.

Estos resultados se encuentran en consonancia con los hallazgos de Ortiz y Chimbo (2018), quienes identificaron una relación significativa entre la responsabilidad social y la gestión financiera en organizaciones cooperativas de Tungurahua. De manera similar, Fajardo y Morán (2018) sostienen que la responsabilidad social empresarial, cuando se implementa de forma adecuada, contribuye a generar ventajas competitivas sostenibles, principalmente a través de la mejora de la

reputación institucional, lo cual coincide con lo observado en el presente estudio.

Asimismo, los resultados guardan coherencia con los aportes de Hidalgo (2018), quien analizó la influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de entidades financieras en Tacna y concluyó que la RSE constituye un factor influyente y determinante en la percepción de los clientes. A estos hallazgos se suman los de Sánchez (2010), cuyo estudio determinó la existencia de una relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y el servicio percibido por los clientes de una institución financiera local, reforzando la idea de que la RSE incide positivamente en diversas dimensiones de la percepción del usuario.

Finalmente, los hallazgos empíricos coinciden con lo expuesto por García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2014), quienes conceptualizan la imagen corporativa como un constructo integrado por diversos componentes, entre ellos la imagen social, la cual se fortalece cuando las organizaciones destinan recursos a enfrentar problemáticas sociales, ambientales y económicas. Este planteamiento teórico respalda la evidencia obtenida en la presente investigación, donde se demuestra

que la responsabilidad social empresarial influye de manera directa en la conformación de la imagen corporativa, tal como lo indican los valores estadísticos alcanzados ($Rho = 0,553$; $p = 0,000$).

En conjunto, los resultados sugieren que la implementación coherente y estratégica de políticas de responsabilidad social empresarial no solo contribuye a generar valor social y ambiental, sino que también se proyecta como un mecanismo eficaz para fortalecer la reputación e imagen corporativa de las entidades financieras.

CONCLUSIONES

PRIMERA

El estudio determinó la existencia de una relación directa y moderada entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, sustentada en un coeficiente Rho = 0,553 y un nivel de significancia $p = 0,000$. Este resultado evidencia que el fortalecimiento de las acciones vinculadas a la responsabilidad social empresarial contribuiría a mejorar la percepción que los clientes tienen sobre la institución, por lo que se hace necesario optimizar y ampliar las estrategias de intervención socialmente responsable en la región.

SEGUNDA

Se identificó una relación directa y moderada entre el aspecto social de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna (Rho = 0,596; $p = 0,000$). Esto indica que las iniciativas sociales vinculadas a educación, salud y cultura tienen un impacto relevante en la construcción de una imagen

favorable. Por lo tanto, la entidad debería reforzar y diversificar sus programas de apoyo social, ya que ello contribuiría a incrementar positivamente su valoración institucional.

TERCERA

Los resultados muestran una relación directa y moderada entre el aspecto económico de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la institución ($Rho = 0,553$; $p = 0,000$). Ello sugiere que las acciones orientadas al fortalecimiento financiero de la comunidad, como campañas de educación financiera, facilidades de pago o productos crediticios accesibles, repercuten de manera positiva en la percepción de los clientes. En consecuencia, la entidad debería ampliar estas estrategias para consolidar su imagen corporativa.

CUARTA

Asimismo, se verificó una relación directa y moderada entre el aspecto ambiental de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna ($Rho = 0,450$; $p = 0,000$). Esto evidencia que la implementación de iniciativas orientadas al uso eficiente del agua, la reducción del impacto ambiental y la

sensibilización ecológica es valorada por los clientes y contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional. Por ende, la entidad debería intensificar sus acciones en materia ambiental para potenciar su reputación.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda a los directivos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna fortalecer la percepción de responsabilidad social empresarial mediante el diseño e implementación de una estrategia orientada a potenciar el compromiso ambiental de la institución. Para ello, sería conveniente establecer convenios interinstitucionales con universidades de la región, como la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, la Universidad Privada de Tacna y la Universidad Latinoamericana CIMA, que cuentan con la carrera de Ingeniería Ambiental. La colaboración con estas instituciones permitiría desarrollar seminarios, campañas de sensibilización y actividades formativas dirigidas a la población, contribuyendo a una mayor visibilidad del banco y al fortalecimiento de su imagen corporativa.

SEGUNDA

Se sugiere a los directivos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna reforzar el componente social de su responsabilidad social empresarial, priorizando el apoyo económico a causas de impacto regional. La asignación de donaciones a proyectos vinculados con educación, salud o asistencia social permitiría que la institución sea percibida como un agente comprometido con el bienestar comunitario, lo que redundaría en una mejora sustancial de su imagen corporativa.

TERCERA

Se recomienda que los directivos de la institución evalúen mecanismos para incrementar la competitividad de sus productos financieros, particularmente en lo referente a las tasas de interés de los préstamos. La implementación de tasas más accesibles y alineadas con la realidad económica regional contribuiría a fortalecer el aspecto económico de su responsabilidad social empresarial, permitiendo que los clientes perciban un mayor compromiso de la entidad con su desarrollo financiero, lo cual incidirá positivamente en la imagen corporativa.

CUARTA

Finalmente, se propone que los directivos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna refuercen sus iniciativas ambientales mediante campañas que promuevan el uso racional y sostenible del recurso hídrico en la población local. Acciones educativas y de sensibilización orientadas a la conservación del agua no solo contribuirían al cuidado del entorno, sino que además mejorarían la valoración que los clientes tienen de la institución, consolidando así una imagen corporativa más sólida y coherente con los principios de responsabilidad social empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguinis, H. y Glavas, A. (2012). *What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda*. *Journal of Management*, 38(4), 932 – 968; recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>.
- Asociación de Bancos del Perú – ASBANC (2016). *Responsabilidad social y valor de la empresa en el sector bancario peruano*. Publicaciones. <http://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC%20Semanal%202006.pdf>
- Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J. (2009). *La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores*. *Revista Universia Business Review*, I Trimestre. <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/686-1636-1-SM.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Composición, EBS Consulting Group. Impresión: Andros Impresores.
- Castillo, C. (2005). *La responsabilidad social de la empresa y los consumidores*. Presentado en el Encuentro Nacional de Organizaciones de Consumidores. Buenos Aires (Argentina).

- Cebreros, C.; Domenack, W. y Vivanco, L. (2014). *Construyendo el posicionamiento de ASBANC como empresa socialmente responsable: estrategia de comunicación para sus acciones de RSE en cultura financiera*. [Tesis para optar al grado académico de Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/324403/Cebreros_CA.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Coba, E.; Díaz, J.; Zurita, E. y Proaño, P. (2017). *La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero*. Revista Ingeniería Industrial. Actualidad y nuevas tendencias de la Universidad de Carabobo (Venezuela).
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*; Buenos Aires: La Crujía.
- ETHOS (2007). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidad Social. España: Benjamin S. Goncalves.
- Fajardo, L. y Morán, G. (2018). *La responsabilidad social empresarial como estrategia generadora de ventaja competitiva en Ecuador*. [Tesis de la Universidad Estatal de Milagro]. disponible en <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4043>

- Flavián, C.; Guinalú, M. y Torres, E. (2005). *Corporate Image Measurement. A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services*. *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (5), 366-384.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press, Boston.
- García de los Salmones, M. y Rodríguez del Bosque, I. (2014). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil*. Universidad de Cantabria; recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28185728_Estudio_de_lo_s_determinantes_de_la_imagen_corporativa_una_aplicacion_empir_ica_en_el_mercado_de_la_telefonia_movil
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows stepbystep: A Simple Guide and Reference*. Boston: Allyn& Bacon: 11.0 Update (4.^a ed.).
- Global Reporting Initiative (2015). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Amsterdam: Empowering Sustainable Decisions.
- Guedez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial*. Venezuela: Editorial Planeta.

- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana. V Edición.
- Hidalgo, O. (2018). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017*. [Tesis de la Universidad Privada de Tacna para obtener el grado académico de Doctor en Administración].
- ISO (2010). ISO 26000:2010; *Guidance on social responsibility*. Disponible en: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546.
- ISO (2011). *Norma internacional ISO 26000*. Ginebra: International Organization for Standardization.
- James, L. (2012). Sustainable Corporate Social Responsibility – An analysis of 50 definitions for a period of 2000-2011. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(10), 169- 193.
- Lichtenstein, D.; Drumwright, M. & Braig, B. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to CorporateSupported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32; recuperado de: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Lizarzaburu, E. y Del Brío, J. (2016). *Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en*

desarrollo. Disponible en
<<https://gcg.universia.net/article/viewFile/1825/1839>>

Mccarthy, E. y Perreault, W. (2000). *Marketing. Un enfoque global*. Editorial McGraw-Hill. México.

Marquina, P. (2015). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos*. Artículo de Science Direc. Disponibler en:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359231500558>>

Miles, M. y Munilla, L. (2004). *The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note*. Journal of Business Ethics, 50(1), 1–11.

Moguel, M.; Laguna, H.; Camacho, J.; Trejo, J. y Gordillo, R. (2012). *La responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1226/index.htm>

Ortíz, H. y Chimbo, V. (2018). *La responsabilidad social y la gestión financiera en el sector cooperativo segmento 2 de Tungurahua*. [Tesis de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)]. disponible en <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27429>

- Pintado, B. y Sánchez, H. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Editorial ESIC, 2ª Ed.
- Pizzolante, Í. (1996). *Reingeniería del pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. Editorial Panapo. Caracas (Venezuela).
- Rodríguez, J. (2006). *Responsabilidad social corporativa: ¿Filantropía estratégica u otro modelo de empresa?* En: Revista AECA. N° 74, p. 11-15.
- Sánchez, J. (2010). *La responsabilidad social empresarial y su relación con el servicio percibido por los clientes de la institución financiera Interbank de Tacna, en el 2010*. [Tesis para optar al título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna].
- SEPS (2014). *Ayudas de procedimiento para el llenado del formulario de Balance Social*. Quito: SEPS.
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES	DIMENSIÓN	INSTRUMENTO	FUENTE
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú- ¿Agencia Tacna, 2019?	Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.	Existe relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN El tipo de investigación es básica, y el diseño es no experimental. POBLACIÓN Y MUESTRA La población es de 15000 clientes, y la muestra es de 375 personas.	X1 = Responsabilidad social empresarial X2 = Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Aspecto social. - Aspecto económico. - Aspecto ambiental. - Acceso a los servicios. - Servicios ofertados. - Personal de contacto. - Seguridad. - Reputación 	Cuestionario sobre responsabilidad social empresarial Cuestionario sobre imagen corporativa	Cientes del BCP - Agencia Tacna
¿Cuál es la relación entre el aspecto social de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú- Agencia Tacna, 2019?	Analizar la relación entre el aspecto social de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.	Existe relación directa y significativa entre el aspecto social de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.					

¿Cuál es la relación entre el aspecto económico de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, 2019?	Analizar la relación entre el aspecto económico de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.	Existe relación directa y significativa entre el aspecto económico de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.					
¿Cuál es la relación entre el aspecto ambiental de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú- Agencia Tacna, 2019?	Analizar la relación entre el aspecto ambiental de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.	Existe relación directa y significativa entre el aspecto ambiental de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2019.					

ANEXO 2: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente de la Agencia Bancaria Banco de Crédito del Perú de Tacna, el presente trabajo de investigación es para obtener el Título Profesional de Ingeniero Comercial - UNJBG, se le solicita sea sincero con las respuestas a estas afirmaciones sobre la responsabilidad social empresarial que percibe caracteriza al banco. 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 e) Otro

N°	ÍTEM	A	B	C	D	E
ASPECTO SOCIAL						
1	El BCP – Agencia Tacna promueve diversas actividades educativas y de salud en la región.					
2	El BCP – Agencia Tacna efectúa con frecuencia donaciones dinerarias a causas sociales.					
3	El BCP – Agencia Tacna logra patrocinar actividades culturales en la región.					
4	El BCP – Agencia Tacna cuenta con un personal que se caracteriza por su comportamiento ético.					
5	El BCP – Agencia Tacna efectúa sus contratos de personal de forma no discriminatoria.					
ASPECTO ECONÓMICO						
6	La tasa de interés cobrada en el BCP – Agencia Tacna por los préstamos se caracteriza por ser competitivos en el mercado regional.					
7	El BCP – Agencia Tacna promueve el dar más facilidades de pago de préstamos cuando uno demuestra que tiene problemas económicos inesperados.					
8	El BCP – Agencia Tacna busca invertir con la finalidad de proporcionar un mejor servicio al cliente.					
9	Las tasas moratorias que aplica el BCP – Agencia Tacna son razonables respecto a las demás.					
10	El BCP – Agencia Tacna promueve hacer campañas financieras con la finalidad de favorecer a los clientes.					

ASPECTO AMBIENTAL						
11	El BCP – Agencia Tacna impulsa que la población local efectúe un uso racional del recurso hídrico.					
12	El BCP – Agencia Tacna promueve las actividades para reducir la contaminación regional.					
13	El BCP – Agencia Tacna promueve actividades en favor del medio ambiente en la región.					
14	El BCP – Agencia Tacna promueve que la población local efectúe el uso de energías renovables.					
15	El BCP – Agencia Tacna promueve la cultura de reciclaje en la región.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO “IMAGEN CORPORATIVA”

INSTRUCCIONES: Estimado cliente de la Agencia Bancaria Banco de Crédito del Perú de Tacna, el presente trabajo de investigación es para obtener el Título Profesional de Ingeniero Comercial - UNJBG, se le solicita sea sincero con las respuestas a estas afirmaciones sobre la imagen corporativa que percibe caracteriza al banco. 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 e) Otro

N°	ÍTEM	A	B	C	D	E
ACCESO A LOS SERVICIOS						
1	Considero que los servicios que oferta el BCP – Agencia Tacna son de fácil entendimiento.					
2	El tiempo que se requiere para acceder a los servicios ofertados por el BCP – Agencia Tacna es adecuada.					
3	Considero que el acceso a los servicios ofertados por el BCP – Agencia Tacna me resulta conveniente.					
4	Los horarios de atención para acceder a los servicios del BCP – Agencia Tacna son adecuados.					
5	Tengo facilidades del BCP – Agencia Tacna si deseo presentar alguna queja.					
SERVICIOS OFERTADOS						
6	El BCP – Agencia Tacna ofrece una amplia variedad de productos y servicios.					
7	Los servicios ofertados por el BCP – Agencia Tacna son muy fiables.					
8	Los servicios ofertados por el BCP – Agencia Tacna satisfacen mis expectativas.					
9	Las tasas de interés de captación y de colocación ofertados por el BCP – Agencia Tacna son competitivos.					
10	Las comisiones bancarias que cobra el BCP – Agencia Tacna son competitivos.					
PERSONAL DE CONTACTO						
11	Considero que el personal del BCP – Agencia Tacna se caracteriza por su trato amistoso.					
12	Considero que recibo mayormente un trato individualizado en la BCP – Agencia Tacna.					

13	Las instalaciones del BCP – Agencia Tacna son de fácil acceso.					
14	El BCP – Agencia Tacna se caracteriza por proporcionar una adecuada asesoría financiera.					
15	El BCP – Agencia Tacna me transmite confianza.					
	SEGURIDAD					
16	Me siento seguro efectuando transacciones en el BCP – Agencia Tacna.					
17	Existe abundante información de parte del BCP – Agencia Tacna sobre cómo hacer las diversas operaciones financieras.					
18	El hacer operaciones financieras a través de la página web del BCP o de algún aplicativo en el celular me genera confianza.					
	REPUTACIÓN					
19	El BCP – Agencia Tacna prioriza el realizar obras sociales, benéficas y culturales en la localidad.					
20	El BCP – Agencia Tacna se caracteriza por cumplir con ofrecimientos y promesas.					
21	El BCP – Agencia Tacna está muy comprometido con la sociedad local.					
22	Considero que el BCP – Agencia Tacna tiene muy buena reputación en la localidad.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS: CUESTIONARIO "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Datos del informante: Elisbán Dante, Yupanqui Choque
- 1.2. Institución donde labora el informante: Universidad Latinoamericana CIMA.
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario "Responsabilidad social empresarial".
- 1.4. Autor: Melissa Gutiérrez Anchapuri.

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

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 adecuado.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 13/10/2019



Firma del Experto Informante

Ing. Elisbán Dante Yupanqui Choque

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS:
CUESTIONARIO "IMAGEN CORPORATIVA"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Datos del informante: Elisbán Dante, Yupanqui Choque
- 1.2. Institución donde labora el informante: Universidad Latinoamericana CIMA.
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario "Imagen corporativa".
- 1.4. Autor: Melissa Gutiérrez Anchapuri.

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

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 aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 13/10/2019



Firma del Experto Informante

Ing. Elisbán Dante Yupanqui Choque

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS:
CUESTIONARIO "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Datos del informante: Rafael Enrique ~~Arce~~ Prado.
 1.2. Institución donde labora el informante: Universidad Alas Peruanas.
 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario "Responsabilidad social empresarial".
 1.4. Autor: Melissa Gutiérrez ~~Anchapuri~~.

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. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy adecuado.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 12/10/2019

Firma del Experto Informante

Dr. Rafael Enrique ~~Arce~~ Prado

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS:
CUESTIONARIO "IMAGEN CORPORATIVA"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Datos del informante: Rafael Enrique Azócar Prado.
- 1.2. Institución donde labora el informante: Universidad Alas Peruanas.
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario "Imagen corporativa".
- 1.4. Autor: Melissa Gutiérrez Anchapuri.

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. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 12/10/2019



Firma del Experto Informante

Dr. Rafael Enrique Azócar Prado

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS:
CUESTIONARIO "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Datos del informante: Rubens Housson Pérez Mamani
- 1.2. Institución donde labora el informante: Universidad Nacional Jorge Basadre G.
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario "Responsabilidad social empresarial".
- 1.4. Autor: Melissa Gutiérrez Anchaputi.

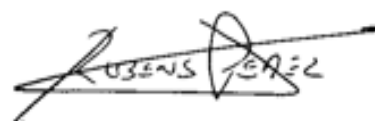
II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

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. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy adecuado.

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 14/10/2019



Firma del Experto Informante

Dr. Rubens Housson Pérez Mamani

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS:
CUESTIONARIO "IMAGEN CORPORATIVA"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Datos del informante: Rubens ~~Houso~~ Pérez Mamani
- 1.2. Institución donde labora el informante: Universidad Nacional Jorge Basadre G.
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario "Imagen corporativa".
- 1.4. Autor: Melissa Gutiérrez ~~Anchapuri~~.

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. OPINION DE APLICABILIDAD: Muy aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 95%

Lugar y fecha: Tacna, 14/10/2019



Firma del Experto Informante

Dr. Rubens ~~Houso~~ Pérez Mamani