

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Doctorado en Economía y Negocios
Internacionales



**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA
EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS
DE AREQUIPA, 2021**

Tesis presentada por el Maestro:

Meléndez Bernal, Alexander Wilbert

Para optar el grado académico de
**Doctor en Economía y Negocios
Internacionales**

Asesor:

Dr. Postigo Peralta Juan Adilson

Arequipa – Perú

2022

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 21 de Octubre del 2022

Dictamen: 005270-C-EPG-2022

Visto el borrador del expediente 005270, presentado por:

2016004831 - MELENDEZ BERNAL ALEXANDER WILBERT

Titulado:

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS
ENTIDADES FINANCIERAS DE AREQUIPA, 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0435 - TORRES CHEJE DE MANCHEGO VICTORIA
DICTAMINADOR**



**1697 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**2346 - MOLINA RODRIGUEZ FREDY NICOLAS
DICTAMINADOR**



**5691 - SAMALVIDES MARQUEZ ELBERTH HERNAN
DICTAMINADOR**



**6640 - FLORES PEÑA PEDRO GUSTAVO
DICTAMINADOR**

Dedicatoria

A mis padres Wilbert y Lily quienes cada día me impulsan a ser mejor y me ayudan a seguir adelante y quienes con su eterno amor y paciencia, me acompañan a obtener una de mis más grandes aspiraciones, gracias por su asiduidad y temple, de no temerle al fracaso ni a las dificultades porque sé que Dios estará conmigo siempre.

Mis hermanas Karina y Miluska, por sus muestras de cariño y soporte durante todo este camino. A toda mi familia porque con sus reflexiones y palabras de aliento me ayudaron a poder seguir siendo una mejor persona y estuvieron presentes de una forma u otra en todos mis triunfos, gracias a todos



Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por todas sus dichas y bendiciones que llenan mi vida.

A mis jurados dictaminadores y docentes, sus recomendaciones fueron precisas, les debo mis conocimientos adquiridos. donde me encuentre, los llevaré presente en mí carrera profesional y agradeciendo por su paciencia, por sus conocimientos profesionales compartidos y tolerancia.

A mis padres quienes fueron el motor que impulsa mis anhelos y sueños, quienes están siempre a mi lado durante mis horas de estudio. Siempre serán los mejores consejeros de vida, les consagro a ustedes este logro queridos y amados padres, como una meta más congraciada.

Mis compañeros y amigos de clase, hoy finiquito esta travesía y no dejo de recordar cuantas horas de estudio y trabajo compartimos a lo largo de nuestra formación. Nos toca culminar un capítulo en esta historia de vida y agradezco por su apoyo y constancia, al estar en las horas más difíciles. A todos los que me faltó mencionar (y vaya que son muchos), les digo ¡gracias!

RESUMEN

La presente indagación tuvo como principal objetivo determinar de qué manera el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021, se ven influenciadas por la responsabilidad social empresarial. Para ello, se desarrolló una metodología de enfoque mixto de tipo básica, nivel explicativo y diseño no experimental. Con lo que respecta a la muestra, esta estuvo conformada por un total de 382 clientes de la Caja Arequipa, Banco BCP, Banco Scotiabank y Mibanco, mismos que permitieron el análisis cuantitativo del estudio, mientras tanto, para el análisis cualitativo se trabajó con 12 colaboradores, 3 para cada entidad financiera. Entre los principales resultados, se obtuvo que la dimensión económica, social y ambiental de la responsabilidad social empresarial (RSE) influyen significativamente en el posicionamiento de las principales entidades financieras de Arequipa. Finalmente, se concluye que la responsabilidad social empresarial influye de manera moderada ($Rho \text{ Spearman}=0.679$) en el posicionamiento de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa.

Palabras claves:

Responsabilidad social empresarial y Entidades financieras

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine how the positioning of financial entities in the city of Arequipa in 2021 is influenced by corporate social responsibility. For this, a mixed approach methodology of basic type, explanatory level and non-experimental design was developed. With regard to the sample, it was made up of a total of 382 clients of Caja Arequipa, Banco BCP, Banco Scotiabank and Mi Banco, which allowed the quantitative analysis of the study, meanwhile, for the qualitative analysis we worked with 12 collaborators, 3 for each financial institution. Among the main results, it was obtained that the economic, social and environmental dimension of corporate social responsibility (CSR) significantly influence the positioning of the main financial entities in Arequipa. Finally, it is concluded that corporate social responsibility influences moderately ($\text{Rho Spearman}=0.679$) in the positioning of the main financial entities of the city of Arequipa.

Key words:

Corporate social responsibility and Financial entities

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	2
1. Determinación del problema.....	3
1.1. Enunciado del problema.....	3
1.2. Descripción del problema.....	3
1.3. Justificación.....	4
2. OBJETIVOS.....	5
3. MARCO TEÓRICO.....	5
3.1. Conceptos Básicos.....	5
3.1.1. Bases teóricas de Responsabilidad Social Empresarial.....	5
3.1.2. Bases teóricas del Posicionamiento.....	9
3.2. Revisión de antecedentes investigativos.....	11
3.2.1. Antecedentes Internacionales.....	11
3.2.2. Antecedentes nacionales.....	13
3.3. Marco Conceptual.....	15
4. HIPÓTESIS.....	16
4.1. Hipótesis general.....	16
4.2. Hipótesis específicas.....	16

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	17
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN.....	18
1.1. Técnicas	18
1.2. Instrumentos.....	19
1.3. Materiales de Verificación.....	19
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	19
2.1. Ámbito	19
2.2. Ubicación temporal.....	19
2.3. Unidades de estudio.....	19
2. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	24
2.1. Organización.....	24
2.2. Recursos.....	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	25
1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	26
2. DISCUSIÓN.....	477
CONCLUSIONES.....	488
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Población aproximada de clientes de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa, 2021</i>	20
Tabla 2: <i>Tamaño de la muestra de clientes de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa. 2021</i>	21
Tabla 3: Número total de oficinas y trabajadores de las principales entidades financieras a nivel nacional a diciembre del 2021.	22
Tabla 4: Número total de oficinas y trabajadores de las principales entidades financieras en el departamento de Arequipa a diciembre del 2021	22
Tabla 5: <i>Tamaño de la muestra de trabajadores de las principales entidades financieras de la región de Arequipa a diciembre del 2021.</i>	23
Tabla 6: Responsabilidad Social Empresarial	26
Tabla 7: Respuestas a las preguntas de la dimensión social (en porcentaje).....	27
Tabla 8: Dimensión social de la RSE	28
Tabla 9: Respuestas a las preguntas de la dimensión económica (en porcentaje).....	29
Tabla 10: Dimensión Económica de la RSE	29
Tabla 11: Respuestas a las preguntas de la dimensión ambiental (en porcentaje)	30
Tabla 12: Dimensión Ambiental de la RSE	31
Tabla 13: Posicionamiento	32
Tabla 14: Respuestas a las preguntas de la dimensión identidad (en porcentaje).....	33
Tabla 15: Dimensión Identidad del Posicionamiento.....	33
Tabla 16: Respuestas a las preguntas de la dimensión comunicación (en porcentaje)	34
Tabla 17: Dimensión comunicación del posicionamiento	35
Tabla 18: Respuestas a las preguntas de la dimensión imagen percibida (en porcentaje) .	36
Tabla 19: Dimensión imagen percibida del posicionamiento	36
Tabla 20: Prueba de normalidad de la dimensión económica con la variable posicionamiento.....	39
Tabla 21: <i>Coeficiente de correlación de Spearman de la dimensión económica con la variable posicionamiento.</i>	39
Tabla 22: Prueba de normalidad de la dimensión ambiental con la variable posicionamiento.	40
Tabla 23: <i>Coeficiente de correlación de Spearman de la dimensión ambiental con la variable posicionamiento.</i>	40

Tabla 24: Prueba de normalidad de la dimensión social con la variable posicionamiento.41

Tabla 25: *Coeficiente de correlación de Spearman de la dimensión social con la variable posicionamiento.....* 42

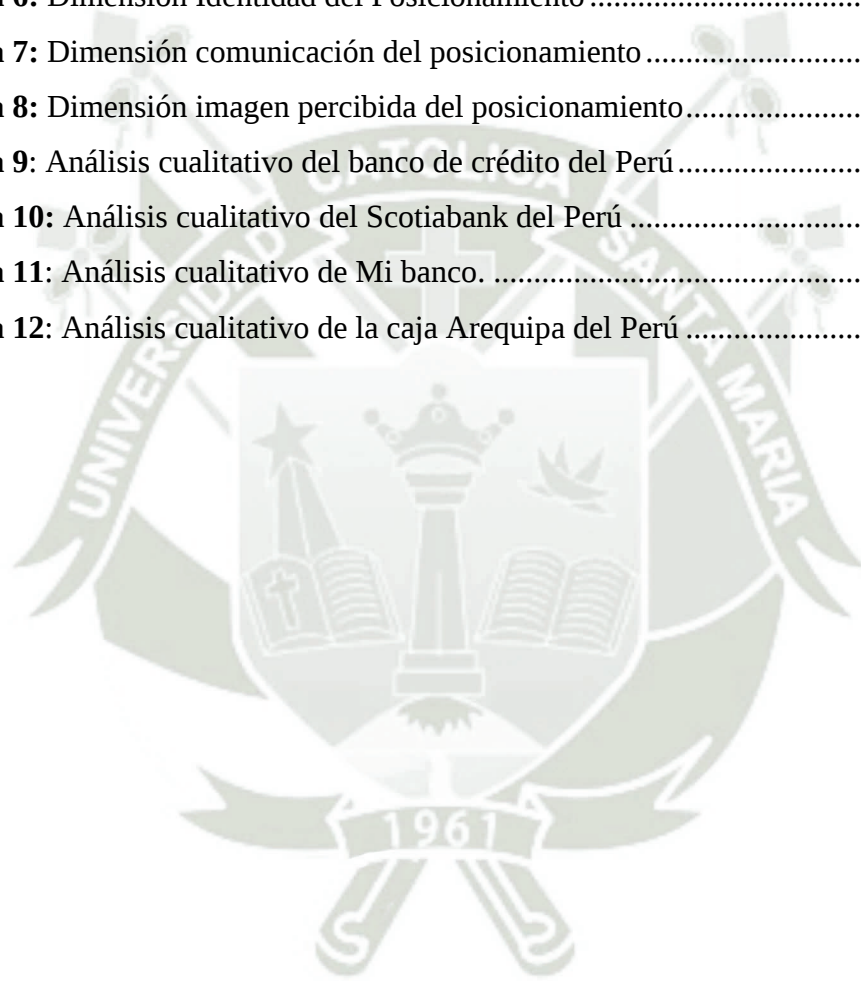
Tabla 26: Prueba de normalidad de la Variable RSE con la variable posicionamiento 42

Tabla 27: *Coeficiente de correlación de Spearman de la variable RSE con la variable posicionamiento.....* 43



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Responsabilidad Social Empresarial	26
Figura 2: Dimensión social de la RSE	28
Figura 3: Dimensión económica de la RSE	30
Figura 4: Dimensión Ambiental de la RSE.....	31
Figura 5: Posicionamiento.....	32
Figura 6: Dimensión Identidad del Posicionamiento	34
Figura 7: Dimensión comunicación del posicionamiento	35
Figura 8: Dimensión imagen percibida del posicionamiento	37
Figura 9: Análisis cualitativo del banco de crédito del Perú.....	44
Figura 10: Análisis cualitativo del Scotiabank del Perú	41
Figura 11: Análisis cualitativo de Mi banco.	43
Figura 12: Análisis cualitativo de la caja Arequipa del Perú	45



INTRODUCCIÓN

Es de precisar que, la presente investigación se estructura en tres capítulos, donde el primero corresponde al marco teórico donde se muestran las principales bases teóricas referentes al tema, así como los antecedentes nacionales e internacionales que dan sustento a la problemática planteada. El segundo capítulo corresponde a la metodología en el cual se exponen los lineamientos metodológicos seguidos para el desarrollo de la investigación. El tercer capítulo corresponde a los resultados y discusión donde se exponen los principales hallazgos logrados con la aplicación de los instrumentos, para finalmente, en base al análisis de resultados se pasó a redactar las principales conclusiones y recomendaciones logradas con la investigación.





CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Determinación del problema

1.1. Enunciado del problema

Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en el Posicionamiento de las Entidades Financieras de Arequipa, 2021

1.2. Descripción del problema

El sistema económico capitalista, cuyo proceso productivo busca siempre la maximización de beneficios, ha generado una acelerada degradación de la naturaleza, razón por la cual muchos países se han comprometido, por medio de acuerdos y protocolos, a mitigar el impacto negativo para con el medio ambiente y de esta forma garantizar un desarrollo sostenible, donde las futuras generaciones puedan disfrutar de los mismos recursos naturales que disfrutamos actualmente. En este contexto ha surgido la responsabilidad social empresarial, cuyo fin es garantizar la sostenibilidad en los procesos económicos en armonía con lo ambiental y lo social.

El tema de la responsabilidad social empresarial (RSE) adquirió mayor notoriedad a inicios del siglo XXI, especialmente en el continente europeo y según la Comisión Europea, la RSE “es el interés que tienen las empresas en temas trascendentales donde se involucra todos los factores con la finalidad de encontrar alternativas de mejora, para de esa forma conseguir ser considerados como una empresa responsable ante la sociedad” (Celestino, 2019, pág. 12).

En las dos últimas décadas la RSE ha experimentado un crecimiento continuo, ya que cada vez son más empresas comprometidas con el cambio; y así lo demuestran las estadísticas proporcionadas por la encuesta realizada por KPMG citado en Alvarado et al. (2019), donde indica que para el año 2017, el 75% de las 100 compañías más grandes de cada país realizan informes de responsabilidad social, mientras que por los años de 1993 tan solo el 12% lo realizaba.

Respecto al Perú, si bien es cierto todas las empresas tienen conocimiento acerca de la responsabilidad social (RS), no obstante, son pocas las que lo practican. Según Ventura (2021) en un estudio de la universidad ESAN, el 100% de las empresas peruanas conoce sobre la RS, sin embargo, un reducido porcentaje (15%) reconoce que debe ser implementado y tan solo el 5% efectivamente lo aplica. Por

su parte Velarde (2019) argumenta que ante esta situación es necesario la participación del Gobierno central para enfrentar los problemas ambientales, sociales y económicos que enfrenta el país.

De lo anterior, estudios recientes indican que la RSE no solo está orientada a mejorar la sostenibilidad ambiental y social, sino que también impacta positivamente en el desarrollo corporativo, por ejemplo Velarde (2019); Alvarado et al. (2019); Celestino (2019); Cevallos (2019) y Maldonado et al. (2017) argumentan que la RSE influyen en el posicionamiento de las entidades bancarias, en el valor de marca, en la imagen corporativa, en el desarrollo socioeconómico sostenible, y en el desarrollo de microfinanzas respectivamente.

En base a estos autores y otros, existen argumentos para afirmar que la RSE influye en el posicionamiento de las empresas. Por lo tanto, la presente investigación busca dar respuesta a cómo influye la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.

1.3. Justificación

En ese sentido, la justificación de la investigación radica en que el sistema financiero es un sector de vital importancia para la economía, ya que agiliza las transacciones monetarias en tiempo récord. Actualmente en nuestro país existe una gran cantidad de entidades financieras, por lo que el nivel de competencia es elevado, razón por la cual estas deben implementar mecanismos de diferenciación que les permita posicionarse en el mercado. Uno de estos mecanismos es generar confianza y fidelidad en los clientes el cual se está logrando con la responsabilidad social.

Por otro lado, es pertinente realizar el estudio, debido a su impacto social ya que la responsabilidad empresarial busca elevar el nivel de bienestar de los clientes, quienes al percibir un buen servicio no solo se mejora el bienestar social, sino también el empresarial. Además, es pertinente conocer la relación teórica entre RSE y posicionamiento de mercado, de ahí la importancia de la investigación ya que permitirá a los directivos a reformular sus políticas internas en pro de la mejora continua.

2. OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar en qué medida el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021, se ven influenciadas por la responsabilidad social empresarial.

Objetivos específicos

- Determinar en qué medida el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021 se ve influenciados por la dimensión económica de la variable de la RSE
- Determinar en qué medida el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021 se ve influenciados por la dimensión ambiental de la variable de la RSE
- Determinar en qué medida el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021 se ve influenciados por la dimensión social de la variable RSE

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptos Básicos

3.1.1. Bases teóricas de Responsabilidad Social Empresarial

Para Kennet (1971) citado en Hartman et al. (2013), la RS es el interés por el beneficio social, que busca restringir el comportamiento individual y corporativo contra actividades destructivas sin importar qué tan rentables sean inmediatamente, además busca contribuir positivamente al mejoramiento humano.

La RS en el plano empresarial (RSE), en un inicio adquirió la figura de voluntariedad, sin embargo, debido a la importancia de este, posteriormente adquirió la figura de obligatoriedad que contribuya a mejorar el bienestar social de los trabajadores y consumidores, y a la vez el bienestar ambiental. Por lo tanto, la RSE se traduce en mejorar la imagen corporativa en armonía con lo ambiental y lo social.

Por su parte, Antelo y Robaina (2015) afirman que la RSE es el compromiso que tienen las empresas para con el desarrollo económico sostenible y con ello

mejorar la calidad de vida de los trabajadores y de sus familiares, así como también, de la sociedad en conjunto.

Asimismo, Henríquez y Orestes (2015), agregan que la RSE no busca que los individuos pertenecientes a una organización corporativa actúen de manera ética, sino que tal organización promueva dicho valor y que sea algo inherente a su cultura organizacional.

Para Vially (2011) citado por Fuchs y Prialé (2014) es trascendental entender a la RS como una responsabilidad compartida, dado que los actos individuales o empresariales y sus consecuencias, no solo afectan a los individuos involucrados en el proceso, sino también al conjunto social, razón por la cual debe ser un compromiso que involucre a toda la sociedad.

Dimensiones de la RSE:

La RSE es un concepto muy amplio, por lo que para conocerlo plenamente es necesario destacar sus tres dimensiones que la conforman, las cuales a su vez se dividen en dos subdimensiones respectivamente. Según Cajiga (2013) estas dimensiones son:

3.1.1.1. Dimensión Económica

- **Dimensión económica interna**, se centra en generar valor agregado entre accionistas y trabajadores teniendo en consideración la situación del mercado, la igualdad y la justicia que garanticen la sustentabilidad.
- **Dimensión económica externa**, implica generar y distribuir servicios y bienes que sean de utilidad y generen beneficios en la sociedad y con ello aportar a los planes económicos de la nación.

3.1.1.2. Dimensión Social

- **Dimensión social interna**, comprende la responsabilidad conjunta de todos los individuos relacionados con la organización para fomentar una vida de calidad de todos ellos.

- **Dimensión sociocultural y política externa**, implica el realizar acciones que contribuyan al crecimiento empresarial, al desarrollo comunitario y al desarrollo del negocio.

3.1.1.3. **Dimensión Ambiental**

- **Dimensión ecológica interna**, comprende la total responsabilidad sobre los daños ambientales que puede generar los procesos productivos, debiéndose implementar medidas preventivas que contrarresten los posibles daños.
- **Dimensión ecológica externa**, son los actos individuales que contribuyan a mejorar el cuidado ambiental para garantizar una sostenibilidad ecológica futura.

El análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acción específicas para que cada empresa actúe de acuerdo con su propio contexto, asumiendo compromisos ya sea de manera individual o de forma colectiva con otros actores y/o sectores que compartan metas similares.

Dimensiones de la RSE según Carroll

Por otro lado, según Alvarado y Luna (2015), Carroll en su artículo “*A three dimensional conceptual model of corporate performance*” (1979), fue uno de los pioneros en vincular las expectativas sociales con respecto a las organizaciones empresariales en temáticas responsables.

Para Carroll (1979) citado en Alvarado y Luna (2015), una adecuada aproximación al concepto de RSE debe incluir tres dimensiones: definición básica de la responsabilidad social, áreas de responsabilidad y especificación del carácter respuesta. Con lo que respecta a lo primero hace referencia a las responsabilidades que van más allá de los ámbitos económicos o legales, es decir, lo ético, el voluntariado o lo filantrópico. Lo segundo hace referencia a las diversas áreas en las que la empresa tiene responsabilidad, ya sea en el medio ambiente, en el de seguridad del producto, en la discriminación, etc. Finalmente, lo tercero se refiere a las políticas reactivas o proactivas con respecto a la demanda de las distintas organizaciones.

Líneas estratégicas

Cajiga (2013) indica que la RSE se orienta líneas estratégicas comunes, aunque pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra, pero entre las principales se tiene las siguientes:

- Ética y gobernabilidad empresarial.
- Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.
- Cuidado y preservación del medio ambiente.

Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

Los ámbitos de la RSE constan de principios que son de carácter universal y la implementación exitosa garantiza el crecimiento empresarial, estos son:

- Respeto a la dignidad de la persona
- Empleo digno.
- Solidaridad
- Subsidiariedad
- Contribución al bien común.
- Corresponsabilidad.
- Confianza.
- Ética en los negocios
- Prevención de negocios ilícitos.
- Vinculación con la comunidad.
- Transparencia.
- Honestidad y legalidad
- Justicia y equidad.
- Empresarialidad
- Desarrollo social

Finalmente, se puede decir que la RSE hace referencia a las actitudes empresariales que buscan garantizar un equilibrio armónico entre el ámbito económico, ambiental y social.

3.1.2. Bases teóricas del Posicionamiento

El término “posicionamiento” según Ries y Trout (2018) se define como el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio. Asimismo, los autores sostienen que una definición más reciente de posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. En términos generales, según Ries y Tron (2018) y Dávila et al. (2019), hace referencia al conjunto de acciones que efectúan las empresas con el fin de conseguir ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Por su parte, Dávila et al. (2019), argumenta que el posicionamiento es un componente de mucho valor para las empresas, siendo esta estrategia la que permite generar ventajas competitivas. Razón por la cual siempre debe estar presente en la gestión empresarial. Asimismo, Panamá et al. (2019) sostienen que el posicionamiento se fundamenta principalmente en el marketing, y dependerá de la inversión destinada a ello para que una empresa pueda sobresalir y convertirse en la preferida del mercado.

Velarde (2019), sostiene que el posicionamiento debe estar enfocado a cubrir un cierto nicho de mercado, razón por la cual existen diversos tipos que permiten diferenciar a una empresa de sus competidoras, dentro de los cuales se puede mencionar los siguientes: en función a los atributos (rapidez, seguridad, confianza, etc.), en función a la competencia (comparación de marcas y de calidad), por el uso (diferenciar el producto y/o servicio como la mejor para un uso concreto y que los consumidores se sientan contentos con su contenido), y por estilo de vida (el producto y/o servicio se posiciona como la mejor alternativa para una mejor calidad de vida).

Por otro lado, Romero (2011) sostiene que existen tres principios básicos para entender el fenómeno del posicionamiento, y si una empresa requiere llevar a cabo esta estrategia, necesita tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Identidad.** Consiste en realizar un diagnóstico interno para conocer como realmente es la empresa, siendo ello fundamental para saber la realidad de la empresa.
- **Comunicación.** Hace referencia a lo que la empresa pretende transmitir, dirigido especialmente a los clientes e incluso a los competidores.

- **Imagen percibida.** Hace referencia a cómo realmente perciben los consumidores a la empresa, estando ello fuera del alcance y control corporativo.

Así también, Velarde (2019) sostiene que el proceso de posicionamiento consta de tres etapas las, las cuales son:

- **Posicionamiento analítico.** Se debe fijar el actual posicionamiento de la entidad, para lo cual se debe analizar de manera interna la misión, visión, cultura, objetivos corporativos, y de manera externa se debe analizar la imagen percibida por los consumidores objetivo.
- **Posicionamiento estratégico.** En base a los resultados obtenidos del posicionamiento analítico, se debe definir objetivos y estrategias para poner en marcha dicho posicionamiento. Es decir, se pone en marcha la verdadera imagen a transmitir o ideal al que se quiere llegar.
- **Control de Posicionamiento.** Implica medir la eficiencia de la comunicación por medio de la identidad e imagen percibida en el consumidor objetivo.

Por último, López (2021, pág. 40), sostiene que el posicionamiento engloba 4 dimensiones muy relevantes, las cuales son:

- **Diferenciación.** Es el grado de diferenciación que tiene una marca respecto a sus competidoras en el mercado.
- **Relevancia.** Dependerá de la diferenciación de la marca, y ello influye en el nivel de ventas que tendrá la empresa en el mercado objetivo.
- **Estima hacia la marca.** Representa el deseo que el cliente presenta respecto a una marca en el mercado.
- **Conocimiento de marca.** Es cuando la marca es parte del conocimiento del cliente y se encuentra fortalecida en el mercado.

3.2. Revisión de antecedentes investigativos

3.2.1. Antecedentes Internacionales

Gonzáles et al. (2020) en su artículo tuvo el propósito de desarrollar una herramienta de gestión a fin de analizar el retorno financiero ello a partir de la implementación de estrategias de RS en la COACS en el segmento uno en la provincia de Azuay. La investigación fue de enfoque mixto de diseño no experimental, el alcance fue descriptivo-explicativo; así mismo se hizo uso de diferentes técnicas para la recopilación de datos entre ellas estuvo la entrevista, encuesta y revisión documentaria; la muestra estuvo conformada por 96 socios, tres gerentes y coordinadores de la gestión de responsabilidad social pertenecientes a la cooperativa, además de un representante de la SEP y proveedor en común, siendo en total 104 personas. Los resultados obtenidos en relación a la responsabilidad social se evidencio que el 43% de los socios no tienen conocimiento de los programas que se aplican en la cooperativa, por otro lado el 62% de no han sido invitados a participar en estos programas; el 52% de los socios indicaron que conocen los valores corporativos dejando un margen significativo de los que desconocen esta información; así mismo al analizar el retorno financiero de los programas de RS no siempre es positivo, sin embargo ayudan en el posicionamiento de la cooperativa.

Raza et al. (2020) tuvieron como objetivo abordar la necesidad de una investigación empírica más profunda para explorar el vínculo entre la adopción de prácticas de la RSE y diferentes aspectos del comportamiento del cliente en un país en desarrollo, desarrollando así un marco de estudio el cual analiza el papel de mediador de la confianza, la identificación cliente-empresa y la calidad del servicio electrónico, entre las percepciones de los clientes sobre la RSE y la lealtad del cliente, el diseño del estudio fue de enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 280 clientes bancarios de Pakistán los cuales fueron escogidos a través de un muestreo probabilísticos; el instrumento utilizado fue una encuesta. Los resultados revelan que el 91.4% del efecto de la RSE en la fidelización de los clientes se explica por medio de los tres indicadores ya mencionados, sin embargo, se concluye que, para los clientes bancarios paquistaníes, la influencia de la RSE en la lealtad del cliente no es tan fuerte.

Al et al. (2019) el propósito de este estudio es investigar el impacto de la RSE en la imagen corporativa del sector bancario. El enfoque del estudio se centra en cuatro componentes principales de la RSE, que son económicos, legales, éticos y filantrópicos. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, correlacional y de diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 240 clientes de diversos bancos en Bahrein a los cuales se le aplicó un cuestionario en el cual se utilizó la escala de Likert, realizándose por medio del programa estadístico SPSS, así mismo esta se validó por medio de expertos, aplicando primero una encuesta piloto a 20 encuestados los resultados obtenidos indicaron que el componente económico tiene un impacto positivo y significativo mayor a los demás componentes, siendo la segunda más importante el componente filantrópico, dejando al componente ético como el menos importante para la imagen corporativa en relación a la RS. Se concluye que los clientes perciben que las actividades de RSE como un elemento principal al tratar con los bancos.

López y Murillo (2018) en su informe tiene la finalidad de establecer si existe una influencia de la RSC sobre la actitud hacia la marca y consecuentemente en la confianza, lealtad y voz a voz del consumidor. La metodología usada en esta investigación fue de enfoque cuantitativo, correlacional causal y de diseño no experimental, la muestra estuvo conformado por 469 personas a los cuales se les aplicó un cuestionario compuesto por 20 interrogantes, medidos en escala Likert, tras el análisis se evidenció una correlación media alta, pues es superior a 0.30 y menor a 0.50. Concluyéndose así que los bancos al contar con programas de responsabilidad social afectan la actitud de los consumidores lo que resulta que estos consideren que la entidad bancaria es confiable, aumentando así las probabilidades que el consumidor lo refiera frente a otros.

3.2.2. Antecedentes nacionales

Bracamonte y Valderrama (2021) en su artículo de revista tuvieron como fin determinar la forma en la que la RS en las instituciones bancarias influye en la competitividad de un banco ubicado en Tacna, la metodología de la indagación fue cuantitativa sin aplicación de experimentos, así mismo la muestra estuvo conformada por 384 clientes del banco en mención, se hizo uso de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, midiéndose así la responsabilidad social según la dimensión ética, grupo de interés, dimensión ambiental y social. Los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento fue que el 36.5% de los encuestados indicaron que la RS del banco es baja, seguido del 55.4% quienes señalaron que es regular y solo el 8.1% indico que es alto. Así mismo se pudo comprobar que la RS influye significativamente con un 72% en la competitividad del banco.

Pacomía (2020) el propósito de este estudio fue el de determinar la relación entre la RSE y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A, la metodología fue de tipo básica y de nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 170 clientes, así mismo se hizo uso de la técnica de la encuesta tomando en cuenta un cuestionario como instrumento de recolección de datos, los resultados arrojaron que los clientes que percibieron la responsabilidad social a un nivel regular fueron un 65.9% y solo el 34.1% indico que era alto, concluyéndose así que los clientes logran percibir la RS en dimensiones como el social y el económico ello en relación a su colaboración con la comunidad regional, sin embargo aún necesitan un significativo cambio en cuanto a la dimensión ambiental.

Carrión (2020), quien plantea como objetivo principal analizar la relación entre la Gestión empresarial y la RS del Banco de Crédito Agencias Chimbote 2019. Para lo cual aplicó una metodología de tipo descriptiva correlacional de diseño no experimental y de corte transversal. Además, utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual fue aplicado a un total de 105 colaboradores de la entidad financiera. Finalmente, como principal resultado obtenido es que existe una relación significativa entre la gestión empresarial y la RSE con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.5313, mientras que el

nivel de significancia fue de 0.029, lo cual indica la existencia de una relación positiva entre las variables de estudio.

Velarde (2019) tuvo como objetivo determinar la influencia de la RSE sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018; de tipo básico y de nivel explicativo, de diseño no experimental y de corte transversal, la muestra fue de 381 clientes del Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental y Scotiabank, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el enfoque fue cuantitativo. Se encontró que el 92,39% de los clientes perciben que la responsabilidad social empresarial que caracteriza a las entidades bancarias de Tacna es de nivel moderado, en todas las entidades bancarias lo más destacado fue la “Dimensión económica”, y el 51,44% de los clientes perciben que el posicionamiento que caracteriza a las entidades bancarias de Tacna es de nivel regular. Se concluye que existe influencia significativa de la RSE sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna; de forma similar en cada una de las dimensiones de la variable “Responsabilidad social empresarial” respecto a la variable “Posicionamiento”.

Hidalgo (2018) busca determinar en qué medida la RSE influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017. Estudio de tipo básico y correlacional, de diseño no experimental. La muestra fue de 381 clientes de las instituciones financieras: Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank. Encontró que la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes ($p = 0,010$); el balance económico no influye en la imagen institucional que perciben los clientes ($p = 0,209$); el balance social influye en la imagen institucional que perciben los clientes ($p = 0,048$); y el balance ambiental no influye en la imagen institucional que perciben los clientes ($p = 0,749$). El 57,9% de los clientes considera que es de nivel regular la RSE que perciben de las entidades financieras de Tacna, y el 61,2% de los clientes considera que es de nivel regular la imagen institucional que perciben de las entidades financieras.

3.3. Marco Conceptual.

La definición de los siguientes términos se ha realizado en función a las definiciones proporcionadas por el Diccionario de la Real Academia Española (2021), y en base a ello se ha adoptado al contexto de estudio.

- **Ambiente laboral.** Entorno en el que se desempeña una actividad profesional, el cual debe contar con las disposiciones mínimas de seguridad y salud aplicables a los trabajos.
- **Calidad.** Conjunto de propiedades de un producto y/o servicio orientado a satisfacer unas necesidades explícitas o implícitas.
- **Cliente.** Persona que utiliza con asiduidad los servicios y/o productos que una empresa ofrece.
- **Competencia.** Contexto en que las empresas rivalizan en el mercado con sus productos o servicios con el fin de captar clientela.
- **Empresa.** Organización de medios personales y materiales orientados fundamentalmente a la producción de bienes o servicios.
- **Entidad financiera.** Entidad autorizada para llevar a cabo actividades y operaciones financieras.
- **Mercado.** Espacio físico o virtual donde interactúan compradores y vendedores, dando lugar a las transacciones económicas.
- **Posicionamiento.** Preferencia que tiene la empresa u organización en la mente del cliente.
- **Responsabilidad social.** Compromiso u obligación de una sociedad en pro de garantizar la sostenibilidad económica en armonía con lo ambiental y lo social.
- **Servicio.** Conjunto de acciones orientadas a servir a alguien, algo o alguna causa.

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

H_0 : La responsabilidad social empresarial no influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.

H_1 : La responsabilidad social empresarial influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.

4.2. Hipótesis específicas

H_0 : La dimensión económica de la variable RSE no influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.

H_1 : La dimensión económica de la variable RSE influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.

H_0 : La dimensión ambiental de la variable RSE no influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.

H_1 : La dimensión ambiental de la variable RSE influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de la ciudad de Arequipa en el 2021.

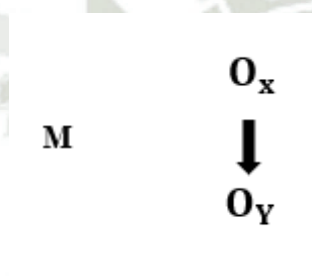
H_0 : La dimensión social no influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.

H_1 : La dimensión social influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.



La investigación fue de tipo básica, debido a que con esta investigación no se pretendió resolver o dar solución algún problema específico, aunque aporta al conocimiento del fenómeno estudiado y servirá de sustento teórico para futuras investigaciones, tal como sustenta Arias (2020).

Por su parte el nivel de la investigación fue explicativo dado que, en concordancia con Hernández et al. (2014), se buscó explicar la relación causa – efectos de un fenómeno. Asimismo, el diseño de la investigación fue no experimental, porque las variables no fueron sometidas a alguna condición experimental, pues el objeto de estudio se analizó en su realidad natural, sin alteración prevista, tal como refiere Arias (2020). Esquemáticamente el tipo de investigación se resumen a continuación:



Donde:

M: personal de la entidad financiera y clientes de la misma

O_x: Responsabilidad Social empresarial

↓: influencia

O_y: Posicionamiento.

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. Técnicas

En relación con el objetivo y problema planteado el enfoque del estudio fue mixto ya que combinó aspectos cuantitativos y cualitativos. A tal efecto, Sampieri y Mendoza (2018) manifiestan que las investigaciones científicas bajo este enfoque no buscan reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino busca utilizar la fortaleza de ambos tipos, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Razón por la cual se hizo uso de las técnicas de la encuesta y la entrevista.

1.2. Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos, para el caso de la encuesta fue el cuestionario, mismo que fue aplicado a los clientes de las entidades objeto de estudio, mientras que para el caso de la entrevista el instrumento usado fue la guía de entrevista, mismo que se aplicó a los trabajadores de las entidades financieras. Es de precisar que, el cuestionario utilizado en esta investigación, fue uno ya validado por Velarde (2018) quien analiza la RSE y el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Tacna.

1.3. Materiales de Verificación

El instrumento utilizado fue uno ya validado, pero es de precisar que para validar un instrumento se aplica una encuesta piloto a un número reducido de la muestra representativa, ya que ello permite ajustar algunas carencias que presente el cuestionario. Posterior a ello, el instrumento es validado por juicio de expertos haciendo uso de la confiabilidad de Alfa de Cronbach.

Debido a que la investigación es de carácter cuantitativo y cualitativo, los criterios para el manejo de resultados fue las técnicas estadísticas de tratamiento de datos, los cuales fueron procesados haciendo uso de la herramienta estadística SPSS y ATLAS TI.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

Respecto al lugar donde se realizó la investigación, está quedó delimitada a la ciudad de Arequipa

2.2. Ubicación temporal

Con lo que concierne a la delimitación temporal, esta quedó establecida al año 2021

2.3. Unidades de estudio

Para el caso de la unidad de análisis, se tomó como población a estudiar a los clientes y colaboradores de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa.

Aunado a ello, la población de estudio consideró las principales entidades financieras que brindan su servicio en la ciudad de Arequipa. Por lo tanto, para

calcular la población de clientes se tomó en cuenta el último Informe de Estabilidad del Sistema Financiero publicado por la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (SBS, 2021), misma que señala que ante los diversos apoyos económicos brindados por el Estado peruano para contrarrestar los efectos de la COVID – 19, la demanda de servicios financieros se incrementó, dado que la proporción de peruanos mayores de edad con cuenta financiera pasó de ser 44.1% en el tercer trimestre del 2020 a 49.8% en el tercer trimestre del 2021.

En base a lo anterior, según información proporcionada por el Gobierno Regional de Arequipa (2022), en el año 2021, la región de Arequipa contó con una población total de 1,156,490 personas mayores a 18 años. Por tanto, considerando la proporción de 49.8%, aproximadamente 575,933 personas demandan servicios financieros en la región Arequipa.

Por otro lado, tomando como referencia un estudio sobre la evaluación de agencias bancarias y financieras en Arequipa elaborado por MBS Consult, indica que la Caja Arequipa es la más preferida, representando un 26% del mercado, seguido por el Banco de crédito con un 22.67%, Scotiabank con 11%, y Mi Banco con 5%. En base a ello, se calculó la población aproximada de clientes de las principales entidades financieras de Arequipa, la cual se resume a continuación:

Tabla 1.

Población aproximada de clientes de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa, 2021.

Agencia bancaria y/o financiera	Población de clientes aproximados	Porcentaje
Caja Arequipa	136,743	38%
Banco de Crédito del Perú	130,565	36%
Banco Scotiabank	63,353	18%
Mi Banco	28,797	8%
Total	359,461	100%

Nota. SBS y MBS Consult

Por lo tanto, para definir el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1 - P)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P * (1 - P)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (359,461)

Z = Nivel de confianza al 95% (1.96)

e = Margen de error (5%)

P = Probabilidad de ocurrencia (50%)

$$n = \frac{359,461 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(359,461 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)} = 382$$

Al distribuir en forma proporcional de acuerdo con la participación de cada entidad se tiene:

Tabla 2.

Tamaño de la muestra de clientes de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa. 2021.

Agencia bancaria y/o financiera	Tamaño de muestra	Porcentaje
Caja Arequipa	146	38%
Banco de Crédito del Perú	138	36%
Banco Scotiabank	69	18%
Mi Banco	29	8%
Total	382	100%

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, según información de la SBS (2022), el número total de oficinas, así como el número total de trabajadores por entidad, a diciembre del 2021 a nivel nacional, se resumen en la tabla 3.

Tabla 3.

Número total de oficinas y trabajadores de las principales entidades financieras a nivel nacional a diciembre del 2021.

Agencia bancaria y/o financiera	Número de oficinas a nivel nacional	Número de trabajadores a nivel nacional	Trabajadores promedio por oficina
Caja Arequipa	184	4489	25
Banco de Crédito del Perú	331	22.934	70
Banco Scotiabank	194	5,390	28
Mi Banco	305	9,953	33

Nota. SBS

En base a lo anterior, y siguiendo con la SBS (2022), en el departamento de Arequipa, el número de oficinas de cada entidad se presenta en la tabla número 4 que se presenta a continuación:

Tabla 4.

Número total de oficinas y trabajadores de las principales entidades financieras en el departamento de Arequipa a diciembre del 2021

Agencia bancaria y/o financiera	Número de oficinas en el departamento de Arequipa	Número de trabajadores a nivel regional
Caja Arequipa	39	975
Banco de Crédito del Perú	17	1,190
Banco Scotiabank	8	224
Mi Banco	23	759
Total	87	3,148

Nota. SBS

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1 - P)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P * (1 - P)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (3,148)

Z = Nivel de confianza al 95% (1.96)

e = Margen de error (5%)

P = Probabilidad de ocurrencia (50%)

$$n = \frac{3,148 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(3,148 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)} = 334$$

Por tanto, distribuyendo en función a la participación de cada agencia en el mercado arequipeño, se obtuvo el tamaño de muestra de los trabajadores por entidad, mismo que se presenta en la tabla 5.

Tabla 5.

Tamaño de la muestra de trabajadores de las principales entidades financieras de la región de Arequipa a diciembre del 2021.

Agencia bancaria y/o financiera	Tamaño de muestra	Porcentaje
Caja Arequipa	127	38%
Banco de Crédito del Perú	121	36%
Banco Scotiabank	60	18%
Mi Banco	26	8%
Total	334	100%

Nota. Elaboración propia

No obstante, dado que el instrumento aplicado para el caso de los trabajadores fue la entrevista y según Hernández y Mendoza (2018) los estudios de este tipo (cualitativo) se caracterizan por tener muestras pequeñas, siendo el tamaño máximo de 10 personas. Por tanto, la muestra para el caso de los trabajadores fue no probabilística y quedó establecida en 3 trabajadores por entidad, haciendo un total de 12 trabajadores.

2. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.1. Organización

Respecto a cómo se organizó los datos se realizó de forma personal, para lo cual se obtuvieron los respectivos permisos para así poder aplicar el cuestionario en los ambientes de las instituciones o entidades financieras objeto de estudio.

Posterior a ello, al momento de aplicar el cuestionario, a cada persona que participó del estudio se les explicó de manera breve en que consiste la Responsabilidad Social Empresarial y las prácticas que deben realizar las entidades para ser consideradas responsables tanto en el ámbito económico, social y ambiental, siendo estas prácticas las que conducen a un mejor posicionamiento en el mercado. En ese sentido, dicha estrategia se realizó con el fin de que los encuestados entendieran a cabalidad el significado de la RSE y en base a ello obtener respuestas validas que reflejen la situación real de las entidades desde la perspectiva de los mismos clientes.

2.2. Recursos

Los recursos monetarios en los que se incurrió son aproximadamente de S/1500, ya que ello incluyó los recursos humanos y materiales necesarios para efectuar el estudio.



CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para el análisis de resultados, se aplicó un cuestionario y una guía de entrevista. Respecto al cuestionario, este estuvo conformado por un total de 29 preguntas y fue aplicado a una muestra de 382 clientes de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa.

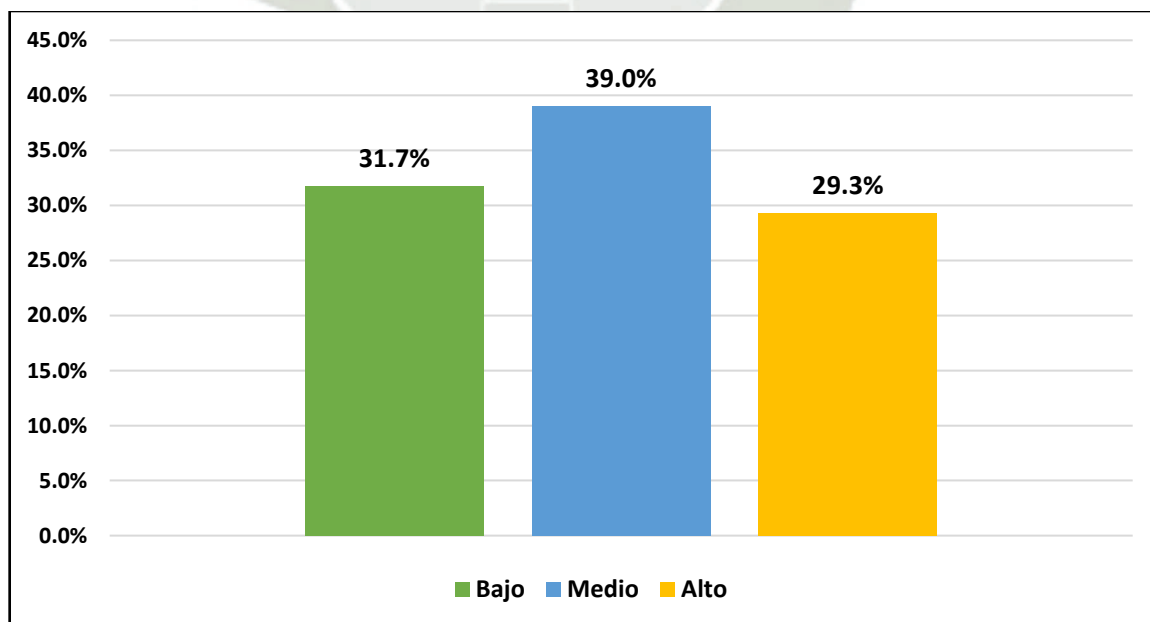
En ese sentido, la suma de las 15 primeras preguntas del cuestionario dio como resultado la variable **responsabilidad social empresarial**, cuyos principales hallazgos se muestran a continuación:

Tabla 6: *Responsabilidad Social Empresarial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	121	31.7	31.7
	Medio	149	39.0	70.7
	Alto	112	29.3	100.0
	Total	382	100.0	

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

Figura 1: *Responsabilidad Social Empresarial*



Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

De la figura 1, se evidencia que el 31.7% de la muestra manifestó que la Responsabilidad Social Empresarial en las entidades financieras estudiadas, se califica en un nivel bajo. Por su parte, el 29.3% señaló que el nivel se califica como alto y el 39% la calificó como media, siendo este último el nivel con mayor porcentaje respecto a los demás. Estos resultados se explican porque una proporción considerable de la muestra señaló que las entidades de su preferencia si practican actividades de responsabilidad, especialmente en temas sociales, económicos y ambientales, siendo estas, las dimensiones que conforman la RSE.

Respecto a la **dimensión social**, esta estuvo conformada por 5 preguntas, cuyas respuestas se muestran en la tabla 7, donde MF = muy frecuente, F = frecuentemente, O = ocasionalmente, R = rara vez y N = nunca.

Tabla 7: *Respuestas a las preguntas de la dimensión social (en porcentaje)*

Dimensión Social	N	R	O	F	MF
Con que frecuencia la entidad financiera de su preferencia auspicia diversas actividades educativas y de salud	7.3	28.3	33.5	23.0	7.9
La entidad financiera de su preferencia efectúa donaciones dinerarias a causas sociales	7.6	20.9	29.1	40.1	2.4
Con que frecuencia la entidad financiera de su preferencia logra patrocinar actividades culturales	8.4	18.1	30.9	39.5	3.1
La entidad de su preferencia cuenta con un personal que se caracteriza por un comportamiento ético	3.4	11.0	19.6	58.4	7.6
La entidad financiera de su preferencia efectúa los contratos de su personal de forma indiscriminatoria	17.3	15.4	18.8	42.7	5.8

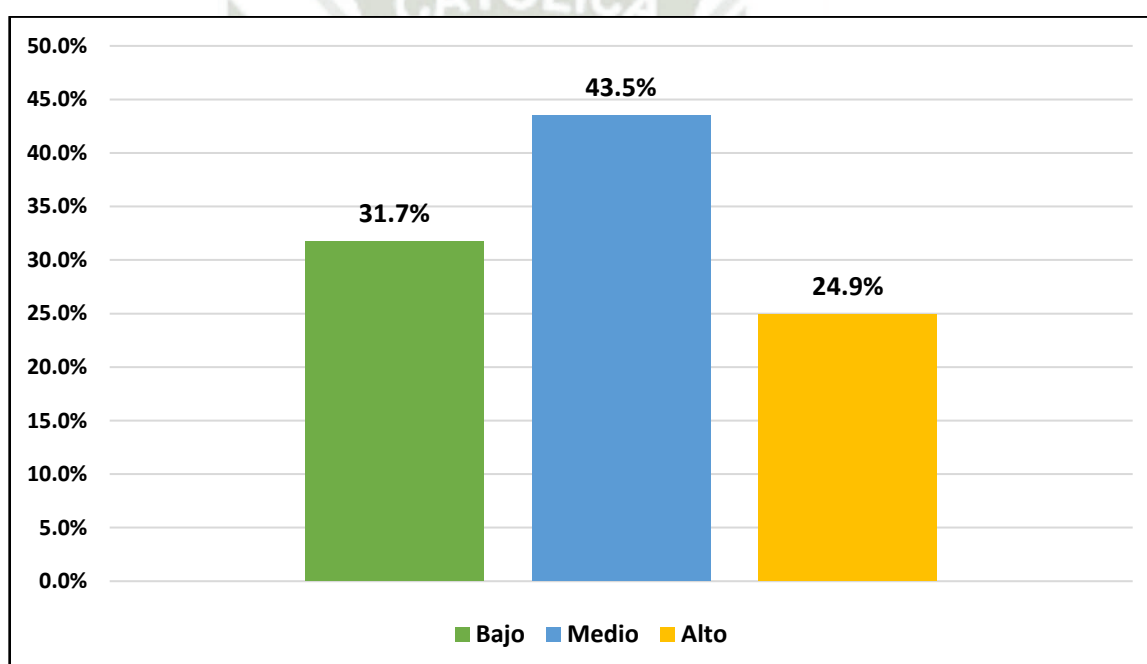
Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

Luego de efectuar la sumatoria de las preguntas antes señaladas, se obtuvo la dimensión social de la RSE, cuyos resultados se presentan a continuación

Tabla 8: *Dimensión social de la RSE*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	121	31.7	31.7
	Medio	166	43.5	76.1
	Alto	95	24.9	100.0
	Total	382	100.0	

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

Figura 2: *Dimensión social de la RSE*


Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

De la figura 2, se evidencia que un 24.9% de la muestra manifestó que la dimensión social es alta en las entidades financieras estudiadas, siendo este el menor porcentaje, pero en su mayoría (43.5%) la muestra señaló que la dimensión social se califica en un nivel medio, ello debido a que la mayoría de la muestra manifestó que frecuentemente las entidades financieras estudiadas, auspician actividades educativas, culturales y de salud, se efectúa donaciones monetarias para causas sociales, el personal se comporta de manera ética y no se efectúa discriminación en dichas entidades. No obstante, una proporción considerable de la muestra (31.7%) calificó a la dimensión social en un nivel bajo.

Respecto a la **dimensión económica**, esta estuvo conformada por 5 preguntas, cuyas respuestas se muestran en la tabla 9 que se presenta a continuación:

Tabla 9: *Respuestas a las preguntas de la dimensión económica (en porcentaje)*

Dimensión Económica	N	RV	O	F	MF
La tasa de interés que cobra la entidad financiera de su preferencia por préstamos se caracteriza por ser competitiva en el mercado regional	7.3	13.1	30.1	42.1	7.3
La entidad financiera de su preferencia se caracteriza por dar más facilidades de pago de préstamos cuando uno demuestra que tiene problemas económicos inesperados	9.4	17.0	27.5	41.6	4.5
Con que frecuencia la entidad de su preferencia busca invertir con la finalidad de proporcionar un mejor servicio al cliente	3.7	16.0	30.9	44.5	5.0
Las tasas moratorias que emplea la entidad financiera de su preferencia son razonables respecto a las demás	8.6	17.8	29.3	40.1	4.2
La entidad financiera con frecuencia efectúa campañas financieras con la finalidad de favorecer al cliente	5.5	21.7	30.4	38.2	4.2

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

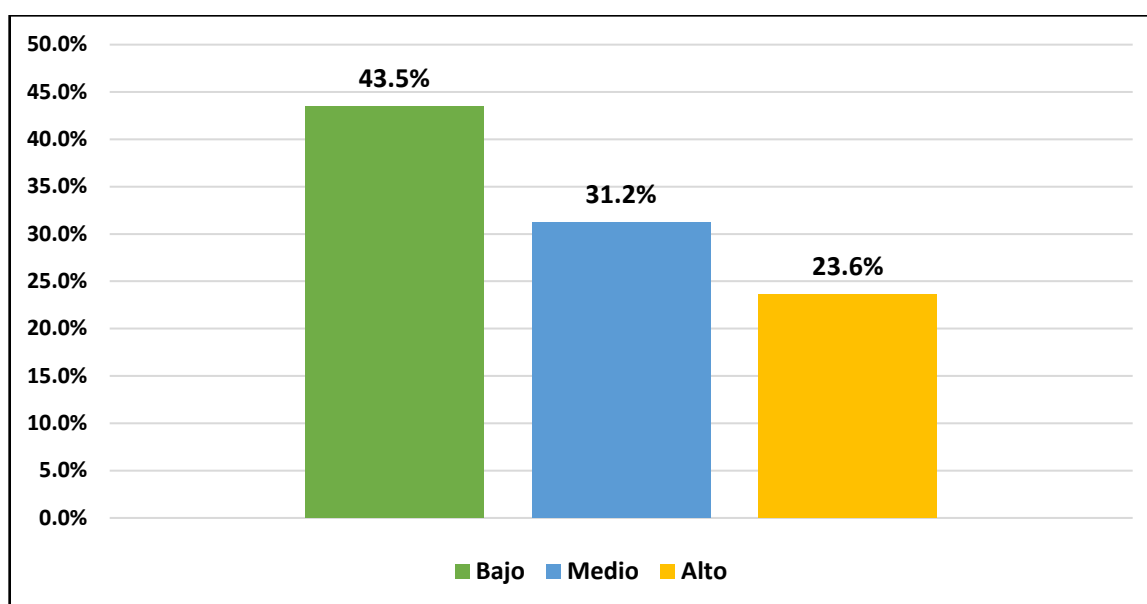
Luego de efectuar la sumatoria de las preguntas mostradas en la tabla 9, se obtuvo la dimensión económica de la RSE, cuyos resultados se presentan a continuación

Tabla 10: *Dimensión Económica de la RSE*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	173	43.5	45.3
	Medio	119	31.2	76.4
	Alto	90	23.6	100.0
	Total	382	100.0	

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

Figura 3: *Dimensión económica de la RSE*



Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

De la figura 3, se evidencia que en su mayoría (43.5%), la muestra calificó la dimensión económica como un nivel bajo, ello debido a que más del 50% respondió que nunca, rara vez y ocasionalmente las entidades estudiadas cobran tasas competitivas, brindan facilidades de pago y las tasas moratorias no son razonables, por esa razón solo un 23.6% la calificó como alta.

Respecto a la **dimensión ambiental**, esta estuvo conformada también por 5 preguntas, cuyas respuestas se muestran en la tabla 11 que se presenta a continuación:

Tabla 11: *Respuestas a las preguntas de la dimensión ambiental (en porcentaje)*

Dimensión Ambiental	N	RV	O	F	MF
La entidad financiera de su preferencia impulsa que la población regional efectúe un uso racional del recurso hídrico	12.6	22.3	22.0	39.3	3.9
La institución financiera de su preferencia encabeza actividades en favor del medio ambiente	14.7	23.6	21.7	36.1	3.9
La institución financiera de su preferencia prioriza efectuar actividades para reducir la contaminación	3.9	18.8	27.0	46.3	3.9
La entidad financiera de preferencia impulsa que la población regional efectúe el uso de energías renovables	15.2	21.7	22.3	38.5	2.4
La entidad financiera de su preferencia impulsa la cultura de reciclaje en la región de Arequipa	14.4	26.2	20.9	35.3	3.1

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

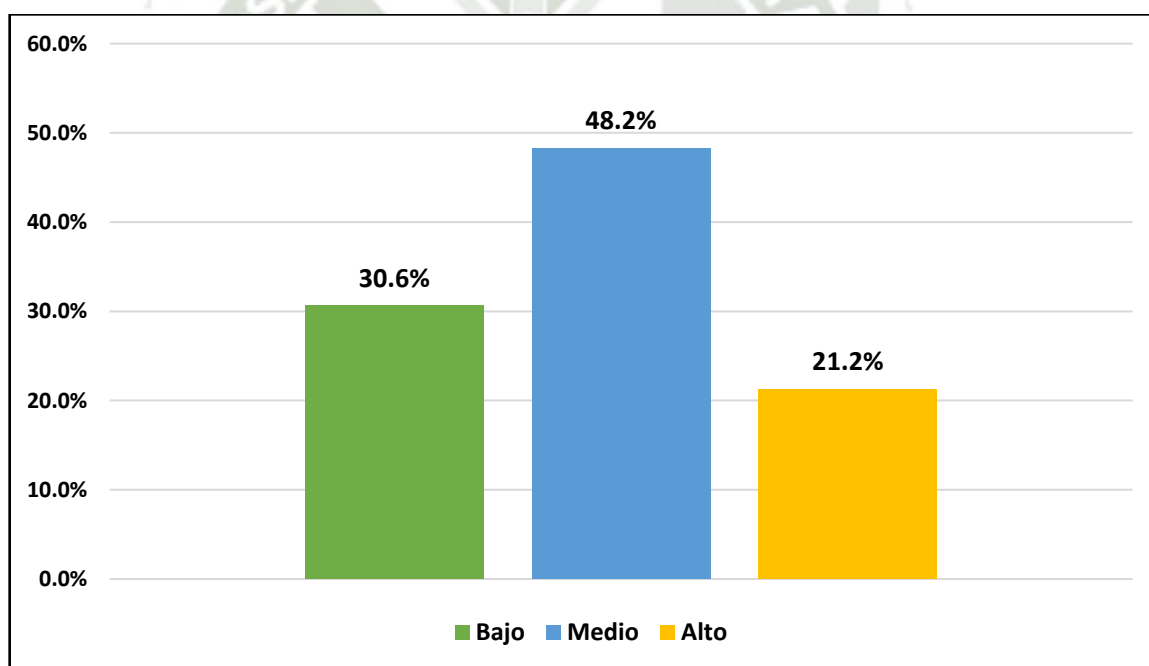
Luego de efectuar la sumatoria de las preguntas mostradas en la tabla 11, se obtuvo la dimensión ambiental de la RSE, cuyos resultados se presentan a continuación

Tabla 12: *Dimensión Ambiental de la RSE*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	117	30.6	30.6
	Medio	184	48.2	78.8
	Alto	81	21.2	100.0
	Total	382	100.0	

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

Figura 4: *Dimensión Ambiental de la RSE*



Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

De la figura 4, se evidencia que en su mayoría (48.2%), la muestra calificó la dimensión ambiental como un nivel medio, ello debido a que la mayor proporción de la muestra indicó que frecuentemente las entidades estudiadas realizan actividades para impulsar el uso racional de recurso hídrico, para reducir la contaminación, cuidar el medio ambiente, hacer uso de energías renovables e impulsar el reciclaje. En contraposición a ello,

un 30.6% indicó que las entidades nunca o rara vez realizan las actividades mencionadas, razón por la cual, se califica a la dimensión ambiental en un nivel bajo.

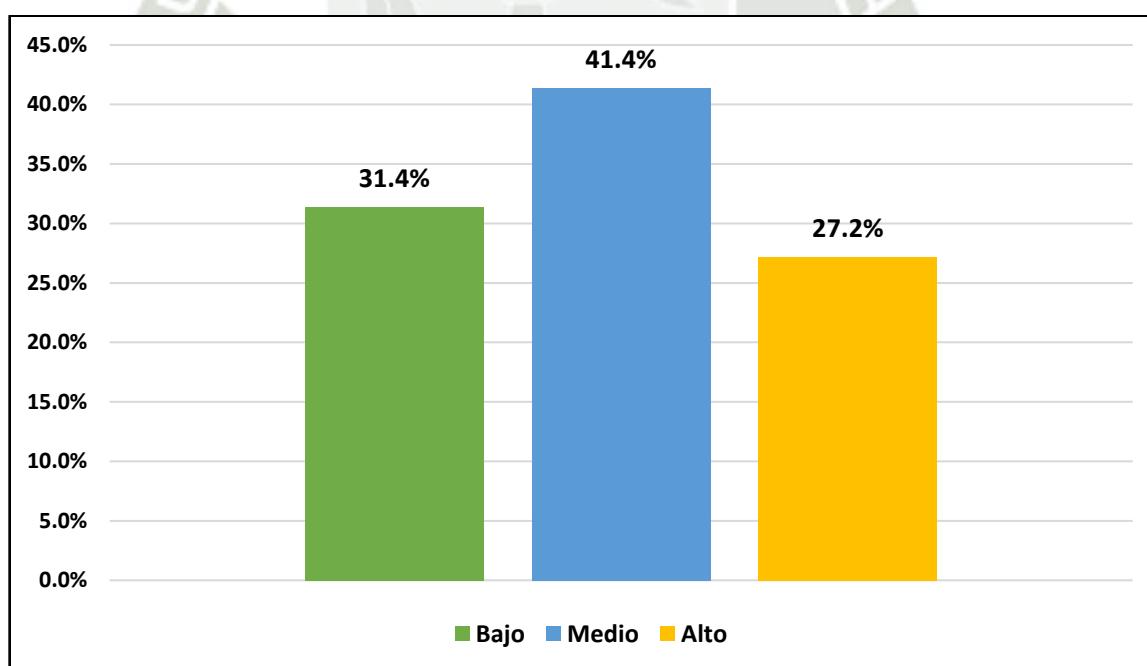
Por otro lado, con lo que respecta a la variable **posicionamiento**, esta fue el resultado de sumar las 14 últimas preguntas del cuestionario, cuyos principales hallazgos se muestran a continuación:

Tabla 13: Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	120	31.4	31.4
	Medio	158	41.4	72.8
	Alto	104	27.2	100.0
	Total	382	100.0	

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

Figura 5: Posicionamiento



Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

De la figura 5, el 41.4% de los encuestados calificó el posicionamiento de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa en un nivel medio. Por su parte, solo el 27.2% lo calificó como alta y un 31.4% lo calificó como baja. Estos resultados se

explican porque una proporción considerable de la muestra señaló que las entidades de su preferencia realizan actividades a fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado, enfocadas en temas de identidad, comunicación e imagen percibida, siendo estas tres, las dimensiones que conforman el posicionamiento.

En ese sentido, con lo que respecta a la **dimensión identidad**, esta estuvo conformada por 5 preguntas, cuyas respuestas se muestran en la tabla 14 que se presenta a continuación:

Tabla 14: *Respuestas a las preguntas de la dimensión identidad (en porcentaje)*

Dimensión Identidad	N	RV	O	F	MF
La visión de la entidad financiera está enfocada al bienestar de la sociedad	5.2	17.5	25.1	46.1	6.0
Los valores del banco con qué frecuencia están orientados a lograr el bienestar de la sociedad	4.2	23.6	27.0	40.8	4.5
Considera que la misión de la entidad financiera está orientada en beneficio de la sociedad	3.9	18.8	27.0	46.3	3.9
El personal de la entidad es amable sin distinción alguna	5.0	16.8	23.0	46.1	9.2
La entidad financiera de su preferencia tiene programas orientados para beneficio de la sociedad	3.7	19.6	23.0	47.9	5.8

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

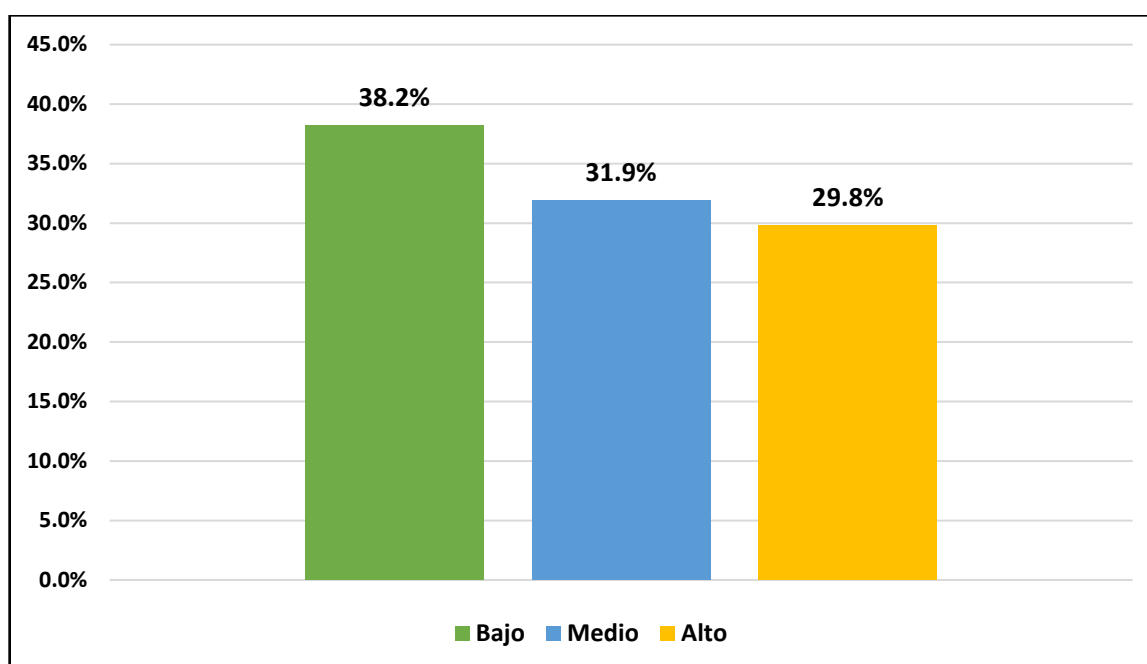
Luego de efectuar la sumatoria de las preguntas mostradas en la tabla 14, se obtuvo la dimensión identidad del posicionamiento, cuyos resultados se presentan a continuación:

Tabla 15: *Dimensión Identidad del Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	146	38.2	38.2
	Medio	122	31.9	70.2
	Alto	114	29.8	100.0
	Total	382	100.0	

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

Figura 6: *Dimensión Identidad del Posicionamiento*



Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

De la figura 6, la mayor proporción de la muestra (38.2%) calificó que la dimensión identidad se encuentra en un nivel bajo, ello debido a que las acciones de las entidades no siempre se enfocan a generar bienestar social, más que todo siguen sus propios intereses. En contraposición a ello el 29.8% calificó a dicha dimensión en un nivel alto, debido a que gran parte del personal es amable al momento de ofrecer su servicio.

Respecto a la **dimensión comunicación**, esta estuvo conformada por 4 preguntas, cuyas respuestas se muestran en la tabla 16 que se presenta a continuación:

Tabla 16: *Respuestas a las preguntas de la dimensión comunicación (en porcentaje)*

Dimensión Comunicación	N	RV	O	F	MF
Con que frecuencia a través de los medios de comunicación la entidad financiera publica notas de interés	6.0	13.4	25.1	48.2	7.3
La información en las notas publicadas por la entidad es de calidad y ayuda a resolver sus interrogantes	3.4	17.5	24.9	48.2	6.0
Con que frecuencia ve y escucha anuncios publicitarios de la entidad financiera en los medios de comunicación	2.6	10.2	24.1	51.0	12.0
A diferencia de los medios tradicionales también encuentra información publicada en las redes sociales referentes a la entidad	3.4	12.8	22.5	47.4	13.9

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

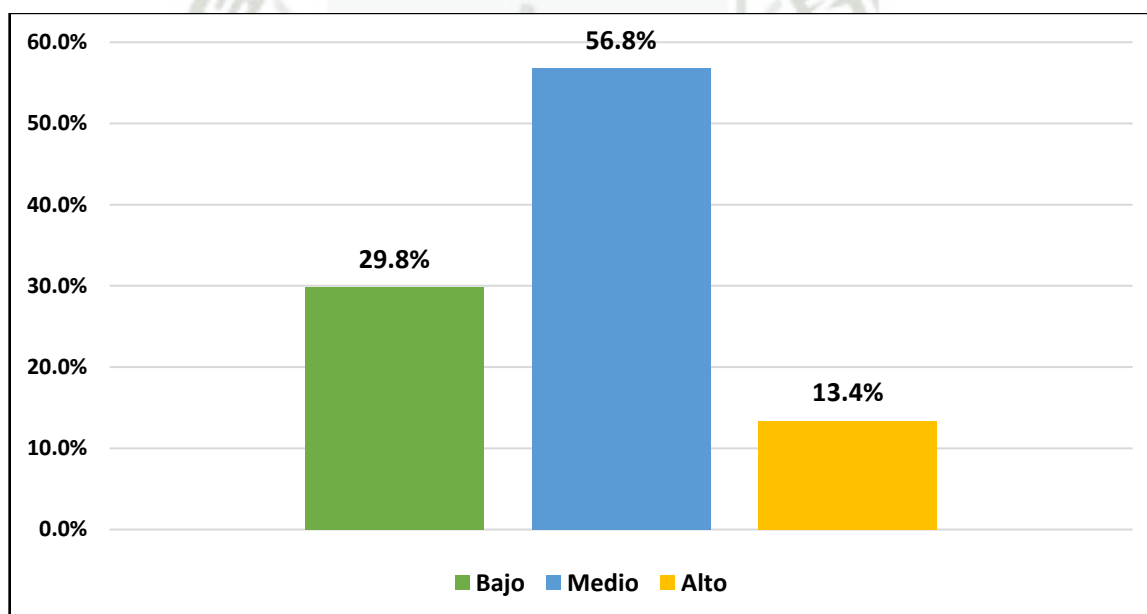
Luego de efectuar la sumatoria de las preguntas mostradas en la tabla 16, se obtuvo la dimensión comunicación del posicionamiento, cuyos resultados se presentan a continuación:

Tabla 17: *Dimensión comunicación del posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	114	29.8	29.8
	Medio	217	56.8	86.6
	Alto	51	13.4	100.0
	Total	382	100.0	

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

Figura 7: *Dimensión comunicación del posicionamiento*



Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

De la figura 7, la mayor proporción de la muestra (56.8%) calificó que la dimensión comunicación como un nivel medio, ello debido a que las entidades financieras de su preferencia frecuentemente publica información financiera de interés, la cual ayuda a resolver sus principales interrogantes. Así también, un 13.4% de la muestra señaló que muy frecuentemente la entidad de su preferencia pública información de interés, razón por la cual calificaron a la dimensión comunicación en un nivel alto.

Por último, respecto a la **dimensión imagen percibida**, esta estuvo conformada por 5 preguntas, cuyas respuestas se muestran en la tabla 18 que se presenta a continuación:

Tabla 18: *Respuestas a las preguntas de la dimensión imagen percibida (en porcentaje)*

Dimensión Comunicación	N	RV	O	F	MF
La entidad financiera le ofrece un alto nivel de servicio	4.7	11.0	26.2	50.5	7.6
Los intereses que ofrece la entidad financiera es el adecuado	3.7	17.0	27.0	47.6	4.7
El personal de la entidad es muy amable	2.9	6.5	27.5	53.1	9.9
Se siente bien al momento de ser atendido en la entidad financiera a	2.1	8.1	26.4	54.2	9.2
Considera que es el lugar adecuado para confiar su dinero	3.7	11.3	24.1	50.8	10.2

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

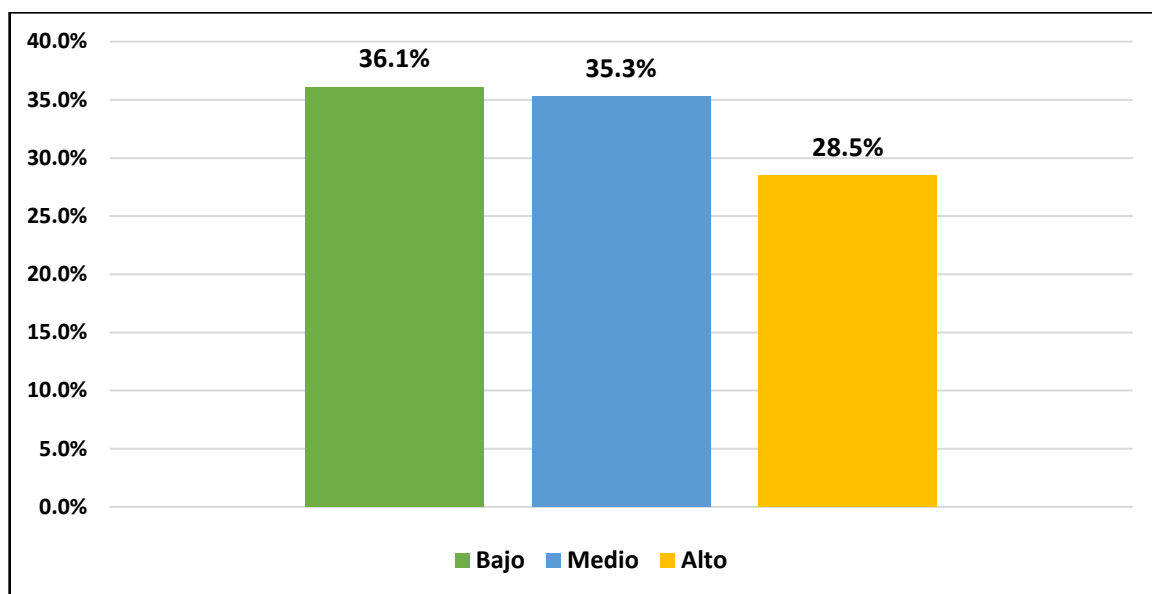
Luego de efectuar la sumatoria de las preguntas mostradas en la tabla 18, se obtuvo la dimensión imagen percibida del posicionamiento, cuyos resultados se presentan a continuación:

Tabla 19: *Dimensión imagen percibida del posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	138	36.1	36.1
	Medio	135	35.3	71.5
	Alto	109	28.5	100.0
	Total	382	100.0	

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

Figura 8: *Dimensión imagen percibida del posicionamiento*



Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

De acuerdo con la figura 8, el 36.1% de la muestra estudiada calificó a la imagen percibida en un nivel bajo, siendo este el mayor porcentaje respecto a los otros niveles. Estos resultados se explican por la disconformidad que muestran los clientes frente a la calidad del servicio y los intereses cobrados. No obstante, un 28.5% calificó a la imagen percibida en un nivel alto, debido a que el personal de las entidades es muy amable y consideran a dicha entidad como un lugar adecuado para confiar su dinero.

Habiéndose realizado el análisis descriptivo para cada variable y sus dimensiones, se procede a realizar el análisis correlacional y con ello verificar si las hipótesis planteadas se aceptan o se rechazan. Antes de realizar la relación entre variables, es necesario primero verificar si los datos siguen una distribución normal, siendo la prueba de Kolmogorov – Smirnov la que se utiliza cuando la muestra es mayor a 50, mientras que, se usa la prueba de Shapiro – Wilk cuando la muestra es menor a 50. Siendo así, las hipótesis para la prueba de normalidad son:

H_0 : los datos de las variables mantienen una distribución normal.

H_1 : Los datos de las variables no mantienen una distribución normal.

Los criterios de elección se evalúan en función a la significancia, donde un p-Valor mayor al 5% indica que se acepta la hipótesis nula (distribución normal), por su parte, si la probabilidad es menor al 5% se rechaza la hipótesis nula y con ello se acepta la hipótesis alternativa (no distribución normal). Además, es de precisar si los datos no siguen una

distribución normal se aplica las pruebas no paramétricas (Spearman) y si la distribución es normal se aplica pruebas paramétricas (Pearson).

Por tanto, si los datos no siguen una distribución normal, es recomendable usar las pruebas no paramétricas, especialmente la del estadístico de Spearman, el cual tiene como hipótesis las siguientes:

H_0 : No hay asociación entre variables

H_1 : Si hay asociación entre variables

Los criterios de elección se evalúan en función a la significancia, donde un p-Valor mayor al 5% indica la aceptación de la hipótesis nula, mientras que un p-valor menor al 5% rechaza la hipótesis nula.

Del mismo modo, si los datos siguen una distribución normal, es recomendable usar las pruebas paramétricas, especialmente la del estadístico de Pearson, el cual tiene como hipótesis las siguientes:

H_0 : No hay asociación entre variables

H_1 : Si hay asociación entre variables

Los criterios de elección se evalúan en función a la significancia, donde un p-Valor mayor al 5% indica la aceptación de la hipótesis nula, mientras que un p-valor menor al 5% rechaza la hipótesis nula.

Ahora bien, teniendo en cuenta los criterios anteriores, se pasa a corroborar las hipótesis, las cuales se presentan a continuación:

Hipótesis específica 1: *la dimensión económica de la variable RSE influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.*

Tabla 20: Prueba de normalidad de la dimensión económica con la variable posicionamiento.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
POSICIONAMIENTO	,078	382	,000	,986	382	,001
DIMENSIÓN_ECONOMICA	,094	382	,000	,983	382	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS.

De la tabla 20, dado que el tamaño de muestra es mayor a 50, la normalidad se analiza en base Kolmogorov, mismo que presenta una significancia, para ambas variables, menor al 5%. Por tanto, se concluye que los datos no siguen una distribución normal por lo que la prueba a usar es el coeficiente de correlación de Spearman, cuyos resultados se presentan en la tabla número 21.

Tabla 21: Coeficiente de correlación de Spearman de la dimensión económica con la variable posicionamiento.

Correlaciones				
			POSICIONAMIENTO	DIMENSIÓN_ECONOMICA
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	DIMENSIÓN_ECONOMICA	Coeficiente de correlación	,606**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

De la tabla 21, dado que el p – valor es menor al 5%, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y con ello se concluye que si hay una asociación entre variables. Por otro lado, al observar el coeficiente de correlación (0.606) este es positivo, lo cual indica que, si la dimensión económica se incrementa, el posicionamiento de las entidades financieras de Arequipa se incrementa en aproximadamente 60.6%. por tanto, se puede concluir que la

dimensión económica influye positiva y significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa.

Hipótesis específica 2: *La dimensión ambiental de la variable RSE influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de la ciudad de Arequipa en el 2021.*

Tabla 22: Prueba de normalidad de la dimensión ambiental con la variable posicionamiento.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
POSICIONAMIENTO	,078	382	,000	,986	382	,001
DIMENSIÓN_AMBIENTAL	,117	382	,000	,949	382	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

De la tabla 22, dado que el tamaño de muestra es mayor a 50, la normalidad se analiza en base Kolmogorov, mismo que presenta una significancia, para ambas variables, menor al 5%. Por tanto, se concluye que los datos no siguen una distribución normal por lo que la prueba a usar es el coeficiente de correlación de Spearman, cuyos resultados se presentan en la tabla número 23.

Tabla 23: *Coeficiente de correlación de Spearman de la dimensión ambiental con la variable posicionamiento.*

Correlaciones			POSICIONAM ENTO	DIMENSIÓN_ AMBIENTAL
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	DIMENSIÓN_AMBIENTAL	Coeficiente de correlación	,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

De la tabla 23, dado que el p – valor es menor al 5%, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y con ello se concluye que si hay una asociación entre variables. por otro lado, al observar el coeficiente de correlación (0.641) este es positivo, lo cual indica que, si la dimensión ambiental se incrementa, el posicionamiento de las entidades financieras de Arequipa se incrementa en aproximadamente 64.1%. Por tanto, se puede concluir que la dimensión ambiental influye positiva y significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa.

Hipótesis específica 3: *La dimensión social influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.*

Tabla 24: Prueba de normalidad de la dimensión social con la variable posicionamiento.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
POSICIONAMIENTO	,078	382	,000	,986	382	,001
DIMENSIÓN_SOCIAL	,101	382	,000	,977	382	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS.

De la tabla 24, dado que el tamaño de muestra es mayor a 50, la normalidad se analiza en base Kolmogorov, mismo que presenta una significancia, para ambas variables, menor al 5%. Por tanto, se concluye que los datos no siguen una distribución normal por lo que la prueba a usar es el coeficiente de correlación de Spearman, cuyos resultados se presentan en la tabla número 25.

Tabla 25: *Coeficiente de correlación de Spearman de la dimensión social con la variable posicionamiento*

Correlaciones			POSICIONAMIENTO	DIMENSIÓN_SOCIAL
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,498**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	DIMENSIÓN_SOCIAL	Coeficiente de correlación	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

De la tabla 25, dado que el p – valor es menor al 5%, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y con ello se concluye que si hay una asociación entre variables. por otro lado, al observar el coeficiente de correlación (0.498) este es positivo, lo cual indica que, si la dimensión social se incrementa, el posicionamiento de las entidades financieras de Arequipa se incrementa en aproximadamente 49.8%. por tanto, se puede concluir que la dimensión social influye positiva y significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa.

Hipótesis general: *La responsabilidad social empresarial influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.*

Tabla 26: Prueba de normalidad de la Variable RSE con la variable posicionamiento

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
POSICIONAMIENTO	,078	382	,000	,986	382	,001
RSE	,065	382	,001	,987	382	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS.

De la tabla 26, dado que el tamaño de muestra es mayor a 50, la normalidad se analiza en base Kolmogorov, mismo que presenta una significancia, para ambas variables, menor al 5%. Por tanto, se concluye que los datos no siguen una distribución normal por lo que la prueba a usar es el coeficiente de correlación de Spearman, cuyos resultados se presentan en la tabla número 27.

Tabla 27: Coeficiente de correlación de Spearman de la variable RSE con la variable posicionamiento

Correlaciones			POSICIONAMIENTO	RSE
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,679**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	RSE	Coeficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

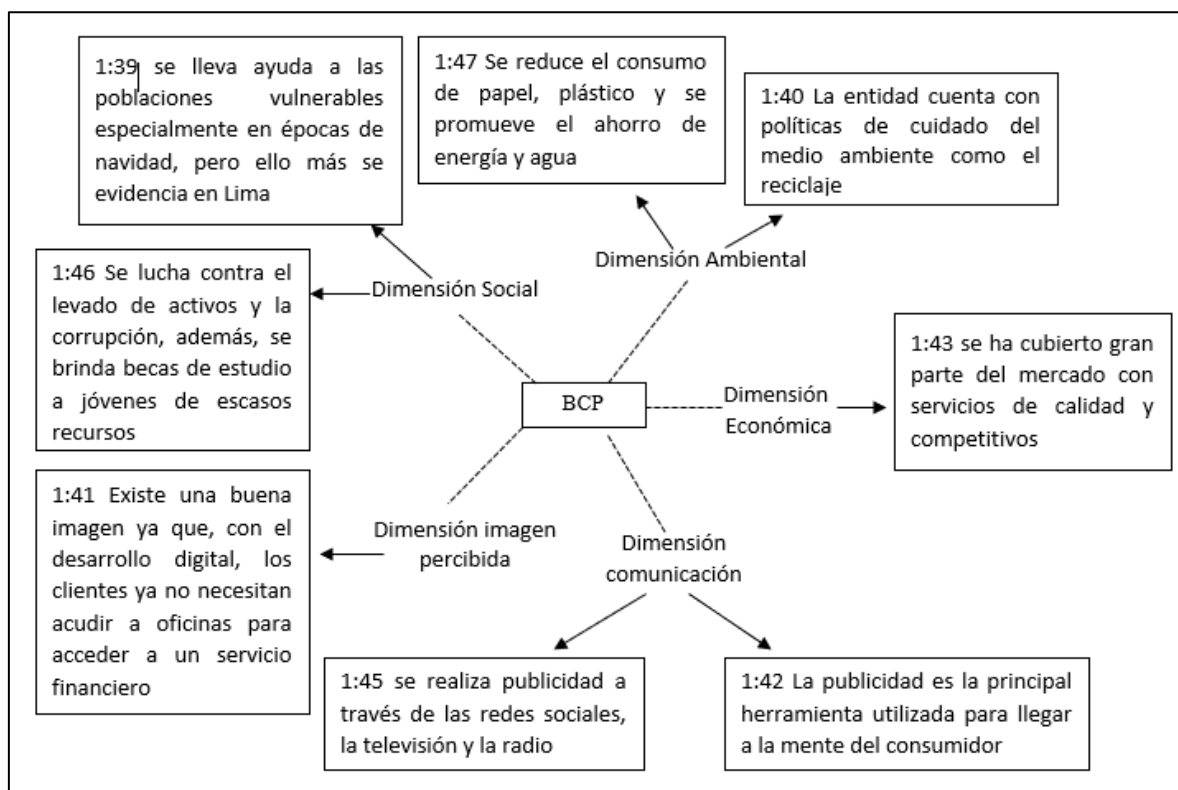
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Información del cuestionario procesada a través de SPSS

De la tabla 27, dado que el p – valor es menor al 5%, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y con ello se concluye que si hay una asociación entre variables. Por otro lado, al observar el coeficiente de correlación (0.679) este es positivo, lo cual indica que, si la variable Responsabilidad Social Empresarial se incrementa, el posicionamiento de las entidades financieras de Arequipa se incrementa en aproximadamente 67.9%. Por tanto, se puede concluir que la Responsabilidad Social Empresarial influye positiva y significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa.

De forma complementaria a los resultados antes mostrados, el estudio se materializó con la participación de 12 personas divididos en grupos de tres según cada institución. De esta las respuestas fueron vertidas con el análisis del atlas ti, donde se encontró cinco elementos de valor como (a) dimensión ambiental, (b) dimensión social, (c) dimensión económica, (d) dimensión comunicación, y (e) dimensión imagen percibida.

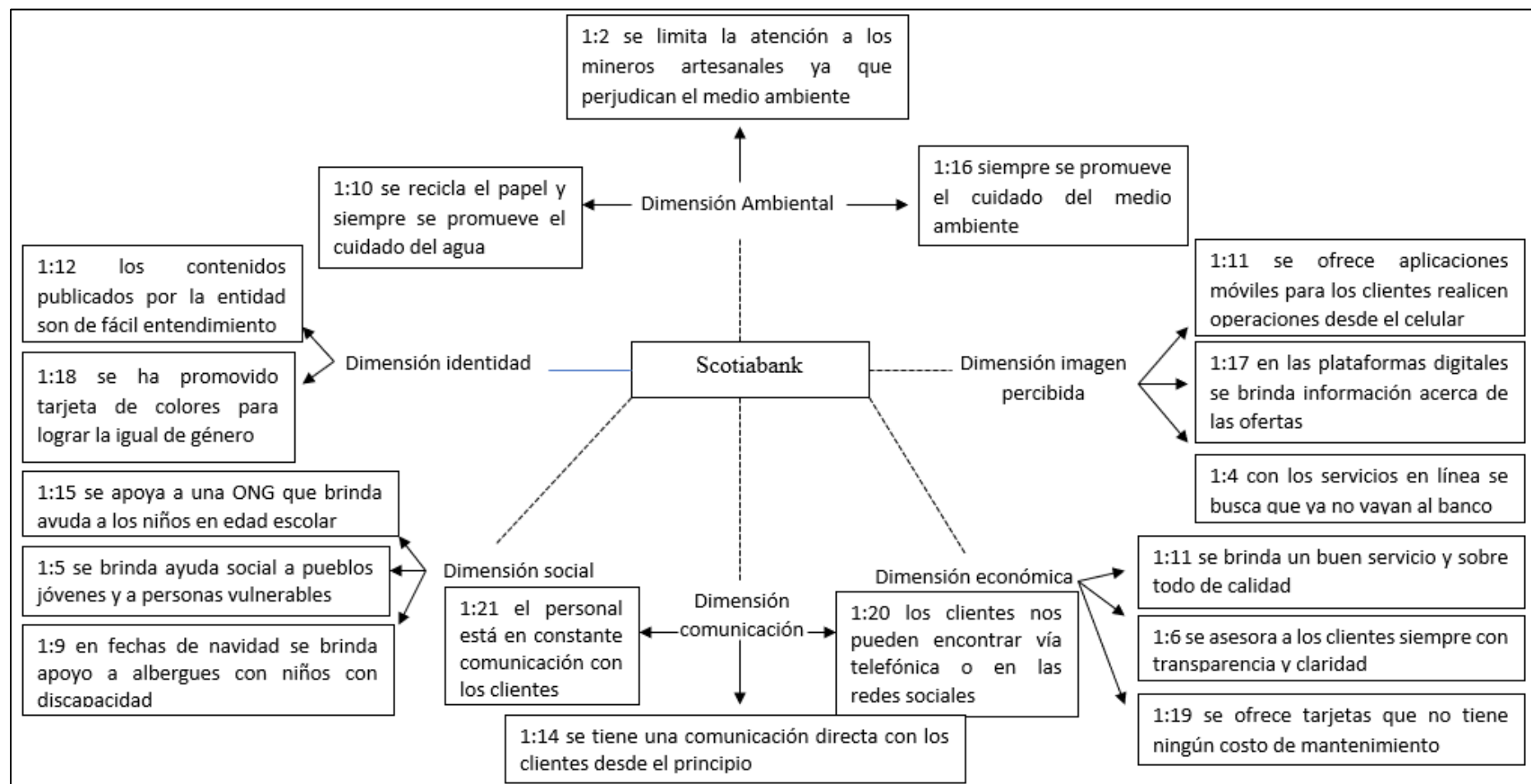
Figura 9: *Análisis cualitativo del banco de crédito del Perú*



Nota. Información de la entrevista procesada a través de atlas ti.

La institución financiera BCP evidencia, de acuerdo con las preguntas, presentar un ajuste hacia el compromiso ambiental mediante la reducción del uso de la papelería, así como la activación de campañas para el reciclaje de materiales altamente reutilizables como papel, plástico, entre otros. En ese orden de ideas, la perspectiva económica de los colaboradores del banco se vincula el aspecto de la realidad la cual expresan el haber abarcado la mayor cantidad de productos en el mercado, no obstante; en el campo social, este componente por parte de la compañía necesitaría ser profundizada puesto que en las provincias carecen de fuerza, para ello, la dimensión comunicación atestigua la utilización de diferentes medios tecnológicos y de comunicación que han logrado seguir posicionando la marca en el mercado obteniendo una imagen percibida de tal manera que la instalación de los agentes han permitido la accesibilidad de los clientes a los productos del banco.

Figura 10: Análisis cualitativo del Scotiabank del Perú

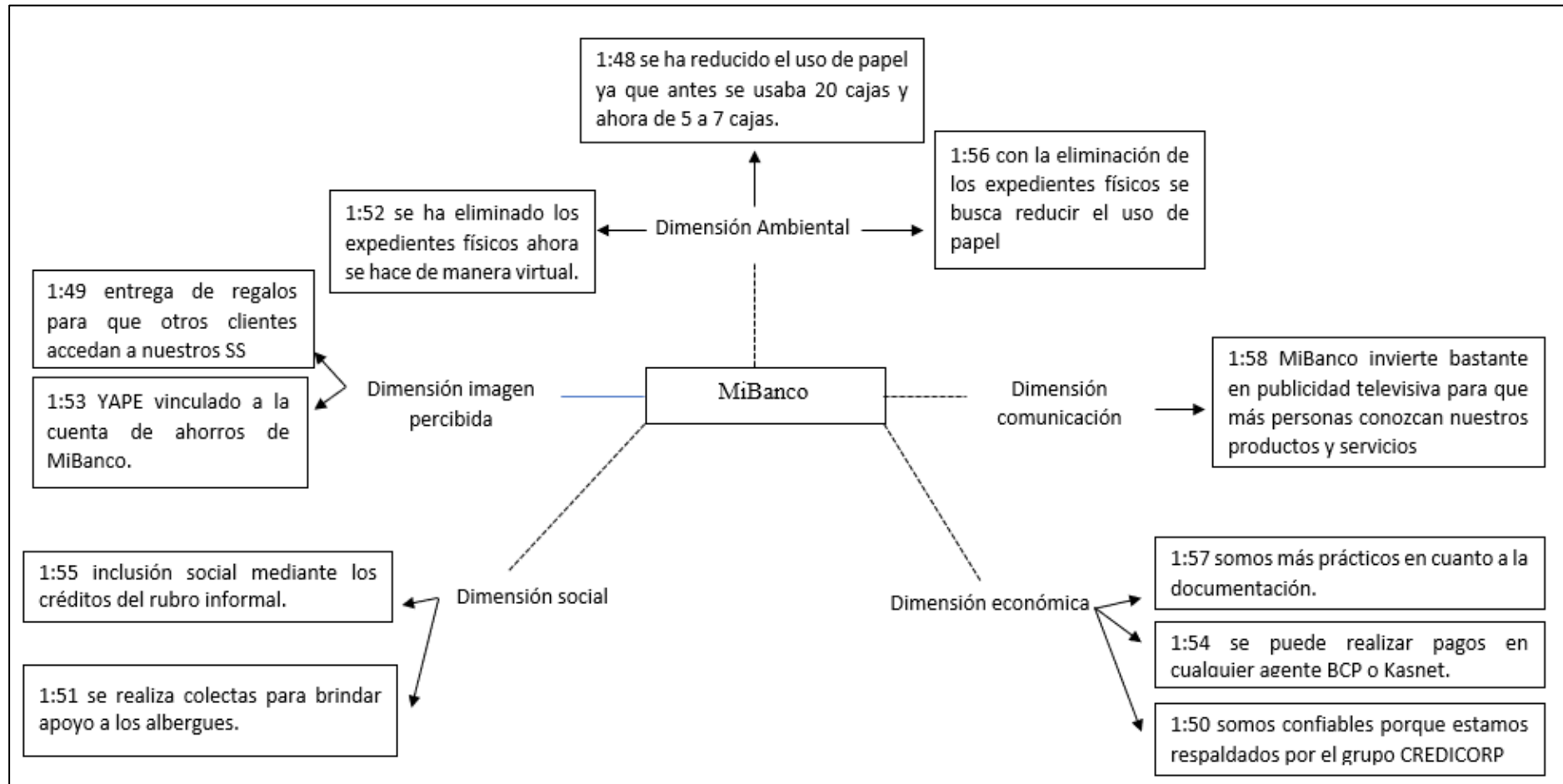


Nota. Información de la entrevista procesada en Atlas ti

La institución financiera estudiada de nombre Scotiabank, según la perspectiva de los colaboradores, precisan que la dimensión ambiental es limitada, especialmente por las mineras artesanales que perjudican el ecosistema de la región, a su vez estas actividades pueden perjudicar el funcionamiento del banco. Así también, como institución se vienen aplicando prácticas de reciclaje para con ello mitigar el impacto ambiental. En el ámbito social, la institución desarrolla el apoyo hacia las ONG, mismas que se encargan de apoyar la educación de los niños vulnerables de la región. En un aspecto económico, lo cual se vincula con la imagen percibida de la institución, se evidencia que los aspectos económicos son percibidos por los productos ofrecidos, siendo bastantes accesibles lo cual permite que la accesibilidad hacia la institución por parte del cliente sea de manera que genere confort



Figura 11: Análisis cualitativo de MiBanco.

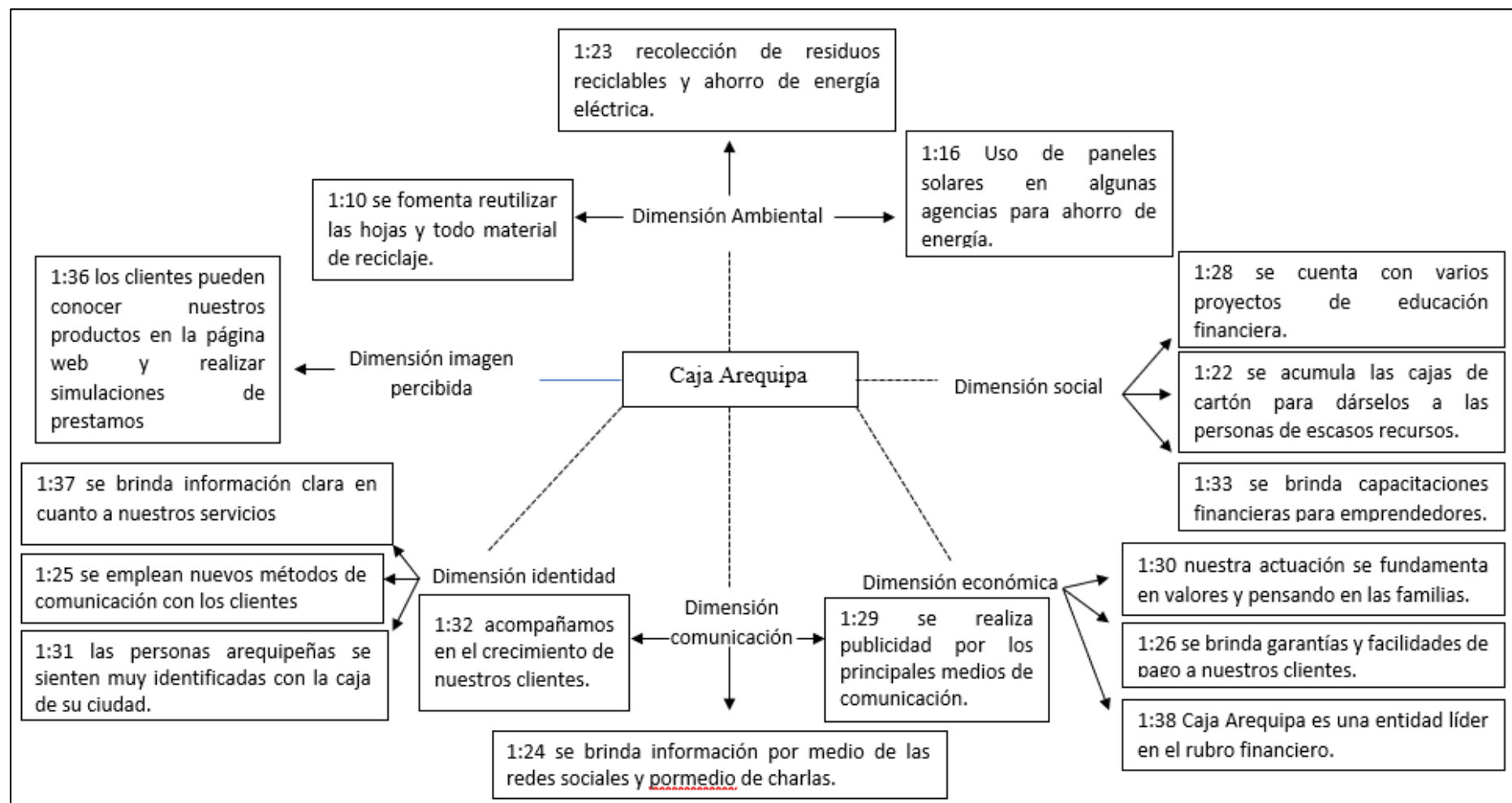


Nota. Información de la entrevista procesada a través de atlas ti

Mi banco es una institución que presenta preocupación por el ecosistema de tal manera buscan la reducción del uso del papel, lo cual pasó de usar 20 cajas a tan solo 5, con ello se busca priorizar los expedientes virtuales. Del mismo modo, dentro del banco se ejecuta colectas para poder brindar apoyos en algunos de los albergues de la localidad, no obstante, el acceso a todos los usuarios prioriza la inclusión social. En el aspecto económico vinculado con la imagen percibida puesto que el acceso de la institución mediante la estrategia de proporcionar los agentes kasnet para la operatividad, en algunos de los establecimientos se han priorizados otras formas de acceso mediante sistemas alternos al uso de la tarjeta como el yape, plin entre otros, las cuales mejora la comunicación y la imagen percibida.



Figura 12: Análisis cualitativo de la caja Arequipa del Perú



Nota. Información de la entrevista procesada a través de atlas ti.

Caja Arequipa es una institución que presenta un acercamiento profundo con el ambiente, ello se evidencia con el uso de los paneles solares en las agencias de tal manera que reducen el uso de la electricidad, en tal medida se aplica la recolección de residuos de reciclaje, así como el trabajo en la concientización de apagar los insumos eléctricos luego de la jornada laboral. En lo concerniente al campo social el uso de la psicoeducación financiera ha podido desarrollar el vínculo con la institución, asimismo se recicla el papel para luego ser entregado a las comunidades que necesiten. Por otro lado, la dimensión económica se encuentra impulsado por el valor de ser una entidad líder en el rubro de finanzas quien entrega garantías de pago, del mismo modo, la imagen percibida se desarrolla en ambientes donde los clientes desean conocer los productos y hacer la simulación. Es de notar que la identidad de la caja Arequipa está vinculado por el concepto del nombre puesto que se sienten identificadas por ser de la misma localidad.

Para finalizar, en base a la información proporcionada por la superintendencia de Banca y Seguros (SBS), se realizó un análisis costo - beneficio para cada entidad financiera objeto de estudio, para lo cual se tomó como punto de partida el mes de junio del año 2021 hasta junio del 2022, cuyos datos utilizados fueron: la inversión inicial en el mes de junio del 2021 y en los posteriores meses se tomó la información de los ingresos financieros y egresos financieros, además, es de precisar que se asumió una tasa de descuento del 8%, para mayor información véase anexo número 4, donde se muestra la data necesaria para la realización de los cálculos.

En ese sentido, para calcular la relación costo – beneficio, primero se calculó el valor actual neto (VAN) de los ingresos, así como el VAN de los egresos. Posterior a ello, al VAN de lo egresos se le sumó la inversión inicial y finalmente, se calculó la relación costo beneficio la cual es el resultado de dividir el VAN de los ingresos entre el VAN de los egresos más la inversión. Por tanto, tales resultados se presentan a continuación:

2. DISCUSIÓN

Según la evidencia tanto nacional como internacional consultada en esta investigación, señalan que la RSE se vincula con el posicionamiento empresarial, por ejemplo, Gonzáles et al. (2020), señala que la RS ayuda en el posicionamiento empresarial. En la misma línea, López y Murillo (2018) afirman que los bancos al contar con programas de RSE generan confianza en los clientes y con ello aumenta las probabilidades de que el consumidor lo prefiera frente a otras instituciones. Por su parte, Bracamonte y Valderrama (2021) señalan que la RS influye significativamente en la competitividad de un banco. Así también, Carrión (2020) manifiesta que existe una relación significativa entre la gestión empresarial y la RSE. Por último, Velarde (2018) afirma que la RSE influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Tacna.

Los resultados anteriormente señalados son coincidentes a los obtenidos en la presente investigación, ya que el procesamiento de los datos indica que la responsabilidad social empresarial (RSE) influye significativamente en el posicionamiento de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa. No obstante, estos resultados son contradictorios a los obtenidos por Raza et al. (2020) quien obtuvo como resultado que la RSE, desde la perspectiva de los clientes, no influye en la lealtad por cierta institución financiera.

Por otro lado, con lo que respecta a las dimensiones de la RSE, autores como Al et al (2019) afirman que la dimensión económica de la RSE tiene un impacto positivo y significativo en la imagen corporativa del sector bancario. Del mismo modo, Pacompia (2020) afirma que la dimensión social y económica se relacionan con la calidad del servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. Por último, Velarde (2018) obtiene como resultado que tanto la dimensión económica, social y ambiental influyen significativamente en el posicionamiento de las principales entidades financieras de la ciudad de Tacna.

Los resultados referentes a las dimensiones de la RSE son coincidentes a los obtenidos en esta investigación, ya que la dimensión económica, social y ambiental de la responsabilidad social empresarial (RSE) influyen de manera significativa en el posicionamiento de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa.

CONCLUSIONES

Primera:

En los 382 encuestados se evidencia que existe influencia en el posicionamiento de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa por parte de la responsabilidad social empresarial de tipo moderado $R:0.679$. Ello implica que, la RSE influye de manera positiva y significativa en el posicionamiento, quedando con ello corroborada la hipótesis general planteada. Además, el 39.0% de la muestra calificó a la RSE en un nivel medio y un 41.4% calificó al posicionamiento también en un nivel medio.

Segunda:

En los 382 encuestados se evidencia que existe influencia en el posicionamiento de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa por parte de la dimensión económica de tipo moderada $R:0.606$. Ello implica que la dimensión económica de la RSE influye de manera positiva y significativa en el posicionamiento, quedando con ello corroborada la hipótesis específica número uno. No obstante, el 43.5% de la muestra calificó a la dimensión económica en un nivel bajo.

Tercera:

En los 382 encuestados se evidencia que existe influencia en el posicionamiento de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa por parte de la dimensión ambiental de tipo moderada $R:0.641$. Ello implica que la dimensión ambiental influye de manera positiva y significativa en el posicionamiento, quedando con ello corroborada la hipótesis específica número dos. Además, el 48.2% de la muestra calificó a la dimensión ambiental en un nivel medio.

Cuarta:

En los 382 encuestados se evidencia que existe influencia en el posicionamiento de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa por parte de la dimensión social de tipo moderada $R:0.498$. Ello implica que la dimensión social influye de manera positiva y significativa en el posicionamiento, quedando con ello corroborada la hipótesis

especifica número tres. Además, el 43.5% de la muestra calificó a la dimensión social en un nivel medio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los directivos de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa, implementar más prácticas relacionadas con la responsabilidad social empresarial, ya que ello permite un mejor posicionamiento en el mercado dada la relación positiva entre ambas, además, es un factor que permite a una entidad diferenciarse de sus principales competidoras y con ello garantizar su supervivencia tanto en el mediano y largo plazo.

Se recomienda a los directivos de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa centrar sus acciones principalmente a reforzar la dimensión económica de la RSE, dado que, esta variable según la información del cuestionario es la que mayor influencia tiene sobre el posicionamiento, es decir, un cliente valora más aquellas entidades donde se brinda servicios financieros a tasas de interés razonables, con facilidades de pago y con una buena calidad de servicio y de trato amable. Por tanto, las acciones se deben centrar en esos aspectos para con ello mejorar la imagen percibida por parte del cliente.

Se recomienda a los directivos de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa que para un mejor posicionamiento en el mercado regional deben tener en cuenta diversos aspectos de la dimensión social, por ejemplo, promover actividades de educación y salud, además, se debe brindar apoyo económico a causas sociales, apoyo a pueblos jóvenes con las ollas comunes, realizar actividades de caridad a albergues, asilos y evitar algún tipo de discriminación hacia los clientes en sus oficinas de atención.

Se recomienda a los directivos de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa que para un mejor posicionamiento en el mercado regional deben tener en cuenta diversos aspectos de la dimensión ambiental, por ejemplo, realizar actividades de reciclaje para mitigar el efecto negativo para con el medio ambiente, así como también, realizar actividades para concientizar a la población acerca del cuidado del medio ambiente y del agua y realizar campañas que fortalezcan en la población el adecuado uso de los residuos sólidos y separándolos por tipos para un mejor reciclaje.

REFERENCIAS

- Al, Z., Ben, A., & Al, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 710-722. doi:<https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>
- Alvarado, A., & Luna, P. (2015). *Desarrollo y Responsabilidad Social Empresarial* (Primera ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzaceb3n66qhscrqffyzhqdkj4li4s6vybhbki3ns3iqukfbg5ujnxc34?filename=%28Serie%20de%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%C3%B3n%20_%20%29%20%C3%81ngel%20Alvarado_%20Pablo%20Luna%20-%20Desarrollo%20y%20responsabilidad%20social%20
- Alvarado, R., Espinoza, T., Guillermo, A., & Hernandez, K. (2019). *Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca (tesis de maestria)*. Lima: ESAN.
- Antelo, Y., & Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, XXXVI(1), 58-69. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000100007&lng=es&tlng=es
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis, guía para la elaboración*. Arequipa.
- Banco Scotiabank. (2020). *Memoria Anual 2019*. Obtenido de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/MEMORIA%20SBP%202019-vf.pdf>
- BCP. (2020). *Reporte Anual 2019*. Obtenido de <file:///C:/Users/msi/Downloads/2019+Memoria+BCP+2019.pdf>

- Bracamonte, N., & Valderrama, L. (2021). Responsabilidad social bancaria y su influencia en la competitividad. *Veritas Et Scientia*, 10(1), 18-29. doi:<https://doi.org/10.47796/ves.v10i1.457>
- Caja Arequipa. (2020). *Reporte Anual 2019*. Obtenido de <https://www.cajaarequipa.pe/documents/memoria-anual-2019.pdf>
- Cajiga, J. (2013). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Mexico: Cemefi. Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Carrión, R. (2020). *Gestión empresarial y responsabilidad social del Banco de Crédito, Agencias Chimbote, 2019*. Chimbote: Universidad César Vallejo - Escuela de Posgrado.
- Celestino, F. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una universidad privada de Chimbote - Ancasf 2018*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo - Escuela de Posgrado.
- Cevallos, H. (2019). *La responsabilidad Social corporativa de la industria atunera y su influencia eb el desarrollo socioecoómico sostenible de la ciudad Manta - Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia , J. (2019). Trade Markeying como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 17.
- Fuchs, R., & Prialé, M. (2014). *Prácticas de responsabilidad social empresarial y sistemas de trabajo sostenibles en las empresas peruanas que emiten reportes de sostenibilidad*. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzacectjtfw7jorhy6uj7tcqhxqphgjdspptjs2nhotyw5qemq2sdwo?filename=%28Documento%20de%20Discusi%C3%B3n_%20DD_14_08%29%20Rosa%20Fuchs_%20Mar%C3%ADa%20%C3%81ngela%20Prial%C3%A9%20-%20Pr%C3%A1cticas%20de%20responsabilidad
- Gobierno Regional de Arequipa. (2022). *P+agina oficial del GRA*. Obtenido de <https://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas-2-2/oei-poblacion/>
- González, J., Narváez, C., & Erazo, J. (2020). La gestión de responsabilidad social de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Azuay y su retorno financiero.

Revista Científica Dominio de las Ciencias, 6(1), 04-33.
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i1.1135>

Hartman, L., Desjardins, J., & Espinoza, F. (2013). *Etica en los negocios* (Segunda ed.). Mexico: McGRAW-HILL. Obtenido de https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzaceaibmc6ai3negf2jfpwzlg6arbzxpnqnnutr4jizy5jz6i2jp6qu2?filename=Laura%20P.%20Hartman_%20Joe%20DesJardins_%20Francisco%20A.%20Espinoza%20-%20C3%89tica%20en%20los%20negocios%20_%20decisiones%20para%20la%20responsabi

Henríquez, R., & Oreste, R. (2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista gestión de las personas y tecnología*, 1(23), 16-27. Obtenido de <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/2224/2074>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Educación.

Hidalgo, O. (2018). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017. *Veritas Et Scientia*, 7(2), 896-904. doi:<https://doi.org/10.47796/ves.v7i2.66>

Lopez, N., & Murillo, E. (2018). *Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia (Tesis de Maestría)*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10726/1885>

Maldonado, J., Cadena, D., Macias, G., & Maldonado, B. (2017). *La responsabilidad social de las entidades financieras y su incidencia en el desarrollo de las microfinanzas en la costa ecuatoriana*. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

MBS Consulting. (2011). *MBS Consulting*. Obtenido de <https://www.mbsperu.com/tienda/marketing-e-investigacion/estudios-multiclientes-realizados/evaluacion-de-agencias-bancarias>

- Mi Banco. (2020). *Memoria Anual 2019*. Obtenido de https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/memoria-anual/files/Memoria%20Anual%20Mibanco_2019.pdf
- Pacompía, J. (2020). *Responsabilidad Social empresarial y calidad de servicio en la caja municipal de ahorro y credito de Tacna (Tesis de Maestría)*. Tacna: Universidad Nacional de Jorge Basadre Grohmann. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3950>
- Panamá, C., Erazo, J., Narvaéz, C., & Mena, S. (2019). El marketing como estrategia de Posicionamiento en empresas de servicios. *Las Ciencias*, 19.
- Raza, A., Ahmad, R., Khalid, M., & Saeed, U. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337-1370. doi:<https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento la batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.
- Romero, A. (2011). *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información*. Mexico: Instituto Politecnico Nacional.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2017). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- SBS. (2021). *Informe de Estabilidad del sistema Financiero*. Lima: República del Perú. Obtenido de https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub_InformeEstabilidad/Informe_de_Estabilidad_del_Sistema_Financiero_2021_2_.pdf
- SBS. (2022). *Página oficial de la SBS*. Obtenido de https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero_
- Velarde, J. (2019). *La responsabilidad Social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias en Tacna, 2018 (Tesis Doctoral)*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3679>

Ventura, J., Jaureguí, K., & Gallardo, J. (2019). *Responsabilidad Social y Sostenibilidad empresarial*. Lima: Pearson.

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Independiente: Responsabilidad social empresarial	Es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general	Acciones que permiten hacer frente a la problemática económica, social y ambiental.	Dimensión Económica	Económica interna y externa	Ordinal
			Dimensión Ambiental	Social interna, sociocultural y política interna	
			Dimensión social	Ecología interna y externa	
Dependiente: Posicionamiento	El lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio	Grado de ubicación. en la mente del cliente, en la que se encuentra la empresa	Identidad	Misión Visión Valores	

			Comunicación	Notas informativas Anuncios publicitarios Medios de comunicación tradicionales Redes sociales	Ordinal.
			Imagen percibida	Buena Mala	
Fuente: Elaboración propia.					

Anexo 2: Cuestionario

Estimado cliente de las entidades financieras de Arequipa, el presente trabajo investigativo tiene como fin determinar cómo se percibe la Responsabilidad Social Empresarial en las entidades financieras de la ciudad de Arequipa, por ello se le solicita de manera amable sea sincero en cuanto a sus respuestas a las siguientes afirmaciones. Marque con una X la casilla que mejor refleje su opinión, donde:

MF: Muy frecuente **F:** Frecuentemente **O:** Ocasionalmente **R:** Rara vez **N:** Nunca

	MF	F	O	R	N
DIMENSIÓN SOCIAL					
Con que frecuencia la entidad financiera de su preferencia auspicia diversas actividades educativas y de salud.					
La entidad financiera de su preferencia efectúa donaciones dinerarias a causas sociales					
Con que frecuencia la entidad financiera de su preferencia logra patrocinar actividades culturales.					
La entidad financiera de su preferencia cuenta con un personal que se caracteriza por un comportamiento ético.					
La entidad financiera de su preferencia efectúa los contratos de su personal de forma indiscriminatoria.					
DIMENSIÓN ECONÓMICA					

La tasa de interés que cobra la entidad financiera de su preferencia por préstamos se caracteriza por ser competitivos en el mercado regional.					
La entidad financiera de su preferencia se caracteriza por dar más facilidades de pago de préstamos cuando uno demuestra que tiene problemas económicos inesperados.					
Con que frecuencia la entidad financiera de su preferencia busca invertir con la finalidad de proporcionar un mejor servicio al cliente.					
Las tasas moratorias que emplea la entidad financiera de su preferencia son razonables respecto a las demás.					
La entidad financiera con frecuencia efectúa campañas financieras con la finalidad de favorecer a los clientes.					
DIMENSIÓN AMBIENTAL					
La entidad financiera de preferencia impulsa que la población regional efectúe un uso racional del recurso hídrico.					
La institución financiera de su preferencia prioriza efectuar actividades para reducir la contaminación					
La entidad financiera de su preferencia encabeza actividades en favor del medio ambiente.					
La entidad financiera de preferencia impulsa que la población regional efectúe el uso de energías renovables.					
La entidad financiera de su preferencia impulsa la cultura de reciclaje en la región de Arequipa					

	MF	F	O	R	N
DIMENSIÓN IDENTIDAD					
La visión de la entidad financiera está enfocada al bienestar de la sociedad					
Los valores del banco con qué frecuencia están orientados a lograr el bienestar de la sociedad					
Considera que la misión de la entidad financiera está orientada en la beneficencia de la sociedad.					
El personal de la entidad financiera es amable sin distinción alguna					
La entidad financiera de su referencia tiene programas orientadas para el beneficio de la sociedad.					

DIMENSIÓN COMUNICACIÓN					
Con qué frecuencia, a través de los medios de comunicación, la entidad financiera publica notas de interés					
La información en las notas publicadas por la entidad es de calidad y ayuda a resolver sus interrogantes					
Con qué frecuencia ve y/o escucha anuncios publicitarios de la entidad financiera en los medios de comunicación					
A diferencia de los medios tradicionales, también encuentra información publicada en las redes sociales referente a la entidad					
DIMENSIÓN IMAGEN PERCIBIDA					
La entidad financiera le ofrece un alto nivel de servicio					
Los intereses que ofrece la entidad financiera es el adecuado					
El personal de la entidad es muy amable					
Se siente bien al momento de ser atendido en la entidad financiera					
Considera que es el lugar adecuado para confiar su dinero.					

Anexo 3: Guía de Entrevista

Estimado (a) colaborador reciba un afectuoso saludo, el objetivo del presente estudio busca analizar la responsabilidad social empresarial y su incidencia en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa. Razón por la cual se le solicita su colaboración con el fin de recabar información, misma que será de carácter confidencial.

- 1) ¿La entidad financiera en la que laboras realiza actividades de responsabilidad social empresarial? ¿Cómo cuáles? Fundamente su respuesta
- 2) ¿Cuán comprometida esta la entidad financiera con el cuidado del medio ambiente? Explique.
- 3) ¿Qué herramientas digitales utiliza con mayor frecuencia la entidad para ofrecer sus productos y servicios? Detalle
- 4) ¿Qué tipos de publicidad implementa la entidad para llegar al consumidor? Fundamente su respuesta.
- 5) ¿Considera usted que los contenidos publicados por la entidad en sus redes sociales son atractivos para los clientes? ¿por qué?
- 6) ¿Cuáles crees que son las ventajas competitivas con las que cuenta la entidad y que permiten diferenciarse de sus competidoras? Fundamente su respuesta.

- 7) ¿Cuál es el nivel de comunicación entre el personal y los clientes al momento de ofrecer sus servicios y/o productos? Explique.

Anexo 4: Información para el análisis costo beneficio

BCP				
Periodo	Tasa Dcto	inversión	Ingresos	Egresos
Jun-21	8%	2,233,706		
Jul-21			787,622	502,220
Ago-21			737,045	504,941
Set-21			759,887	560,343
Oct-21			732,385	496,353
Nov-21			778,209	553,756
Dic-21			837,469	605,934
Ene-22			929,945	591,426
Feb-22			844,264	578,804
Mar-22			1,008,377	662,886
Abr-22			757,461	401,870
May-22			994,281	642,193
Jun-22			821,524	469,740

Nota. SBS

Scotiabank				
Periodo	Tasa Dcto	inversión	Ingresos	Egresos
Jun-21	8%	3,473,492		
Jul-21			682,508	568,517
Ago-21			372,638	265,652
Set-21			387,523	268,748

Oct-21			10,696	10,231
Nov-21			415,686	276,310
Dic-21			188,289	182,070
Ene-22			601,271	458,771
Feb-22			477,232	348,205
Mar-22			435,939	297,042
Abr-22			392,947	49,502
May-22			535,514	436,022
Jun-22			257,238	149,851

Nota. SBS

Mibanco				
Periodo	Tasa Dcto	Inversión	Ingresos	Egresos
Jun-21	8%	1,528,311		
Jul-21			193,069	101,832
Ago-21			188,505	103,191
Set-21			180,404	110,438
Oct-21			190,028	109,742
Nov-21			208,435	122,694
Dic-21			200,421	134,882
Ene-22			206,009	127,681
Feb-22			196,859	130,582
Mar-22			223,042	132,309
Abr-22			217,688	123,852
May-22			233,791	149,836
Jun-22			236,012	140,805

Nota. SBS

Caja Arequipa				
Periodo	Tasa Dcto	Inversión	Ingresos	Egresos
Jun-21	8%	427,435		
Jul-21			89,284	51,570
Ago-21			97,846	59,245
Set-21			96,643	59,280
Oct-21			97,108	57,878
Nov-21			93,317	56,738

Dic-21			101,534	59,536
Ene-22			103,824	65,299
Feb-22			90,571	56,804
Mar-22			107,153	64,426
Abr-22			108,139	67,719
May-22			103,983	62,313
Jun-22			110,251	69,699

Nota. SBS



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA
ESCUELA DE POST GRADO
DOCTORADO EN ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE AREQUIPA,
2021**

Proyecto de Tesis presentado por el Maestro:
Melendez Bernal Alexander Wilbert
Para optar el Grado Académico de:
Doctor en Economía y Negocios
Internacionales

Asesor
Dr. Juan Adilson Postigo Peralta

AREQUIPA – PERÚ
2021

INDICE

I.	PREÁMBULO	47
II.	PLANTEAMIENTO TEÓRICO	48
1.	Problema de investigación.....	48
1.1.	Enunciado del problema.....	48
1.2.	Descripción del problema.....	48
1.3.	Interrogantes del problema.....	51
1.4.	Justificación del problema.....	51
2.	Marco teórico y conceptual	52
2.1.	Bases teóricas de Responsabilidad Social Empresarial.....	52
2.2.	Bases teóricas del Posicionamiento.....	55
2.3.	Marco Conceptual.	57
3.	Análisis de antecedentes investigativos.....	58
4.	Objetivos.....	62
5.	Hipótesis	62
III.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	64
1.	Técnicas, instrumentos y materiales de verificación.....	64
2.	Campo de verificación.....	64
2.1.	Ubicación espacial.....	64
2.2.	Ubicación temporal	64
2.3.	Unidades de estudio	65
3.	Estrategias de recolección de datos.	65
IV.	CRONOGRAMA DE TRABAJO	66
V.	BIBLIOGRAFIA.....	67
VI.	ANEXOS.....	71

I. PREÁMBULO

Hoy en día, con el progresivo avance de la globalización un tema que ha adquirido relevancia en el desarrollo empresarial es la responsabilidad social, ya que ello posibilita un mejor ambiente laboral, un mayor flujo de inversiones, un mejor posicionamiento, reduce los impactos ambientales, y permite un mayor desarrollo económico empresarial, entre otros. Según las evidencias revisadas, argumentan que la implementación de una responsabilidad social empresarial genera un impacto positivo tanto a nivel corporativo como a nivel de consumidores, siendo estos últimos la razón de ser del mundo empresarial, y por ende al existir un beneficio mutuo entre las partes involucradas se incrementa el bienestar económico y social.

Entonces teniendo en cuenta los beneficios que acarrea la responsabilidad social empresarial, y además conociendo la importancia del sistema financiero en la agilización de transacciones monetarias y con ello la generación de un dinamismo económico, surge la idea de conocer cómo influye la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa.

II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de investigación.

1.1. Enunciado del problema

El sistema económico capitalista, cuyo proceso productivo busca siempre la maximización de beneficios, ha generado una acelerada degradación del medio ambiente y de los recursos naturales, razón por la cual muchos países se han comprometido, por medio de acuerdos y protocolos, a mitigar el impacto negativo para con el medio ambiente y de esta forma garantizar un desarrollo sostenible, donde las futuras generaciones puedan disfrutar de los mismos recursos naturales que disfrutamos actualmente. En este contexto ha surgido la responsabilidad social empresarial, cuyo fin es garantizar la sostenibilidad en los procesos económicos en armonía con lo ambiental y lo social.

Según evidencias que han estudiado el área temática sostienen que la responsabilidad social empresarial, es un mecanismo favorable para el empresariado ya que genera confianza en los clientes e inversionistas, aumenta el prestigio empresarial, y fortalece el posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, se busca corroborar si aquello también se cumple para el sistema financiero de la ciudad de Arequipa – 2021.

1.2. Descripción del problema

El tema de la responsabilidad social empresarial (RSE) adquirió mayor notoriedad a inicios del siglo XXI, especialmente en el continente europeo y según la Comisión Europea, la RSE “es la unificación que tiene la compañía en temas relevantes que involucran a todos los factores con el fin de buscar alternativas de mejora, para así lograr ser considerados como una empresa responsable ante la sociedad” (Celestino, 2019, pág. 12).

En las dos últimas décadas la RSE ha experimentado un crecimiento continuo, ya que cada vez son más empresas comprometidas con el cambio; y así lo demuestran las estadísticas proporcionadas por la encuesta realizada por KPMG donde indica que para el año 2017, el 75% de las 100 compañías más grandes de cada país realizan informes de responsabilidad social, mientras que por los años de 1993 tan solo el 12% lo realizaba (Alvarado et al (2019)).

Respecto al Perú, si bien es cierto todas las empresas conocen acerca de la responsabilidad social, no obstante, son pocas las que lo practican. Según estudios de la universidad Esan, el 100% de las empresas peruanas conoce sobre la responsabilidad social, sin embargo, solo el 15% reconoce que debe implementarlo y tan solo el 5% lo aplica (Ventura, 2021). Por su parte Velarde (2019) argumenta que ante esta situación se requiere del apoyo del Estado para hacer frente a los problemas ambientales, sociales y económicos que enfrenta el país.

De lo anterior, estudios recientes indican que la RSE no solo está orientada a mejorar la sostenibilidad ambiental y social, sino que también impacta positivamente en el desarrollo corporativo, por ejemplo (Velarde, 2019), (Alvarado et al, 2019), (Celestino, 2019), (Cevallos, 2019) y (Maldonado et al, 2017) argumentan que la RSE influyen en el posicionamiento de las entidades bancarias, en el valor de marca, en la imagen corporativa, en el desarrollo socioeconómico sostenible, y en el desarrollo de microfinanzas respectivamente.

En base a estos autores y otros, existen argumentos para afirmar que la responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de las empresas. Por lo tanto, la presente investigación busca dar respuesta a cómo influye la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.

1.2.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Independiente: Responsabilidad social empresarial	Es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general	Acciones que permiten hacer frente a la problemática económica, social y ambiental.	Dimensión Económica	Económica interna y externa	Ordinal
			Dimensión Ambiental	Social interna, sociocultural y política interna	
			Dimensión social	Ecología interna y externa	
Dependiente: Posicionamiento	El lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio	Grado de ubicación, en la mente del cliente, en la que se encuentra la empresa	Identidad	Misión Visión Valores	Ordinal.
			Comunicación	Notas informativas Anuncios publicitarios Medios de comunicación tradicionales Redes sociales	
			Imagen percibida	Buena Mala	

Fuente: Elaboración propia.

1.2.2. Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación

La investigación será de tipo básica, debido a que se tomará teorías previamente desarrolladas por otros autores, mientras que el nivel será de tipo explicativa, dado que se explicará la relación existente entre las variables de estudio. Por otro lado, la investigación tendrá un diseño no experimental ya que no se realizará ningún análisis de control sobre las variables categóricamente (Hernandez & Mendoza, 2018).

1.3. Interrogantes del problema

1.3.1. Problema general

¿En qué medida el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021 se ven influenciadas por la responsabilidad social empresarial?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021 se ven influenciados por la dimensión económica?
- ¿En qué medida el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021 se ven influenciados por la dimensión ambiental?
- ¿En qué medida el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021 se ven influenciados por la dimensión social?

1.4. Justificación del problema

El sistema financiero es un sector de vital importancia para la economía, ya que agiliza las transacciones monetarias en tiempo récord. Actualmente en nuestro país existe una gran cantidad de entidades financieras, por lo que el nivel de competencia es elevado, razón por la cual estas deben implementar mecanismos de diferenciación que les permita posicionarse en el mercado. Uno de estos mecanismos es generar confianza y fidelidad en los clientes el cual se está logrando con la responsabilidad social, siendo ello la justificación del presente trabajo de investigación.

Por otro lado, es pertinente realizar el estudio, debido a su impacto social ya que la responsabilidad empresarial busca elevar el nivel de bienestar de los clientes, quienes al percibir un buen servicio no solo se mejora el bienestar social, sino también el empresarial. Además, es pertinente conocer la relación teórica entre RSE y posicionamiento de mercado, de ahí la importancia de la investigación ya que permitirá a los directivos a reformular sus políticas internas en pro de la mejora continua.

2. Marco teórico y conceptual

2.1. Bases teóricas de Responsabilidad Social Empresarial

Kennet (1971) sostiene que la responsabilidad social es el interés por el bienestar de la sociedad, que busca restringir el comportamiento individual y corporativo contra actividades destructivas sin importar qué tan rentables sean inmediatamente, además busca contribuir positivamente al mejoramiento humano (Hartman et al., 2013)

La responsabilidad social en el ámbito empresarial (RSE), en un inicio adquirió la figura de voluntariedad, sin embargo, debido a la importancia de este, posteriormente adquirió la figura de obligatoriedad que contribuya a mejorar el bienestar social de los trabajadores y consumidores, y a la vez el bienestar ambiental. Por lo tanto, la RSE se traduce a mejorar la imagen corporativa en armonía con lo ambiental y lo social.

Por su parte, Antelo y Robaina (2015) afirman que “la responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general”.

Asimismo, Henríquez & Orestes (2015), agregan que “la RSE no pretende que los integrantes de una organización actúen éticamente, sino que la compañía promueva este valor y lo haga propio de su cultura organizacional”

Para Vially (2011) citado por Fuchs y Priale (2014) es necesario entender a la responsabilidad social como una responsabilidad compartida, dado que las acciones individuales o empresariales y sus consecuencias, no solo afectan a los agentes involucrados en el proceso, sino al conjunto social, razón por la cual debe ser un compromiso que involucre a toda la sociedad.

2.1.1. Dimensiones de la RSE:

La RSE es un concepto muy amplio, por lo que para conocerlo plenamente es necesario destacar sus tres dimensiones que la conforman, las cuales a su vez se dividen en dos subdimensiones respectivamente. Según Cajiga (2013) estas dimensiones son:

2.1.1.1. Dimensión Económica

- **Dimensión económica interna**, se enfoca principalmente a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia y con ello garantizar la sustentabilidad.
- **Dimensión económica externa**, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva, la empresa debe participar activamente en los planes económicos de su región y/o país.

2.1.1.2. Dimensión Social

- **Dimensión social interna**, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.
- **Dimensión sociocultural y política externa**, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

2.1.1.3. Dimensión Ambiental

- **Dimensión ecológica interna**, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención y en su caso mitigar los daños que causen o los que pudieran causar.
- **Dimensión ecológica externa**, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

El análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acción específicas para que cada empresa actúe de acuerdo con su propio contexto, asumiendo compromisos ya sea de manera individual o de forma colectiva con otros actores y/o sectores que compartan metas similares.

2.1.2. Dimensiones de la RSE según Carroll

Por otro lado, Carroll en su artículo “*A three dimensional conceptual model of corporate performance*” (1979), fue uno de los primeros en categorizar las expectativas de la sociedad con respecto a las organizaciones empresariales en términos de responsabilidades (Alvarado & Luna, 2015)

Para Carroll una adecuada aproximación al concepto de RSE debe incluir tres dimensiones: definición básica de la responsabilidad social, áreas de responsabilidad y especificación del carácter respuesta. Con lo que respecta a lo primero hace referencia a las responsabilidades que van más allá de los ámbitos económicos o legales, es decir, lo ético, el voluntariado o lo filantrópico. Lo segundo hace referencia a las diversas áreas en las que la empresa tiene responsabilidad, ya sea en el medio ambiente, en el de seguridad del producto, en la discriminación, etc. Finalmente, lo tercero se refiere a las políticas reactivas o proactivas con respecto a la demanda de las distintas organizaciones.

2.1.3. Líneas estratégicas

Cajiga (2013) indica que la RSE se orienta líneas estratégicas comunes, aunque pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra, pero entre las principales se tiene las siguientes:

- Ética y gobernabilidad empresarial.
- Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.
- Cuidado y preservación del medioambiente.

2.1.4. Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

Los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continua de esos lo que asegura su implementación exitosa, estos son:

- Respeto a la dignidad de la persona
- Empleo digno.
- Solidaridad
- Subsidiariedad
- Contribución al bien común.
- Corresponsabilidad.

- Confianza.
- Ética en los negocios
- Prevención de negocios ilícitos.
- Vinculación con la comunidad.
- Transparencia.
- Honestidad y legalidad
- Justicia y equidad.
- Empresarialidad
- Desarrollo social¹

Cabe señalar que la responsabilidad social no debe confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa. Su implementación conlleva actividades de medición y reporte de sus impactos y su relación con el desempeño de la organización.

Finalmente, se puede decir que la Responsabilidad Social Empresarial se refiere a la actitud y al conocimiento de una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de ella misma.

2.2.Bases teóricas del Posicionamiento

El término “posicionamiento” según Ries & Trou (2018, pág.12) se define como “el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio”. Asimismo, los autores sostienen que una definición más reciente de posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”. En términos generales hace referencia al conjunto de acciones que efectúan las empresas con el fin de conseguir ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Por su parte, Dávila et al (2019), argumenta que el posicionamiento es un componente de mucho valor para las empresas, siendo esta estrategia la que permite generar ventajas competitivas. Razón por la cual siempre debe estar presente en la gestión empresarial. Asimismo, Panamá et al (2019) sostienen que el posicionamiento se fundamenta principalmente en el marketing, y dependerá de la inversión destinada a ello para que una empresa pueda sobresalir y convertirse en la preferida del mercado.

Según Velarde (2019), sostiene que el posicionamiento debe estar enfocado a cubrir un cierto nicho de mercado, razón por la cual existen diversos tipos que permiten diferenciar a una empresa de sus competidoras, dentro de los cuales se puede mencionar los siguientes: en función a los atributos (rapidez, seguridad, confianza, etc.), en función a la competencia (comparación de marcas y de calidad), por el uso (diferenciar el producto y/o servicio como la mejor para un uso concreto y que los consumidores se sientan contentos con su contenido), y por estilo de vida (el producto y/o servicio se posiciona como la mejor alternativa para una mejor calidad de vida).

Por otro lado, Romero (2011, pág.37) sostiene que existen tres principios básicos para entender el fenómeno del posicionamiento, y si una empresa requiere llevar a cabo esta estrategia, necesita tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Identidad.** Consiste en realizar un diagnóstico interno para conocer como realmente es la empresa, siendo ello fundamental para saber la realidad de la empresa.
- **Comunicación.** Hace referencia a lo que la empresa pretende transmitir, dirigido especialmente a los clientes e incluso a los competidores.
- **Imagen percibida.** Hace referencia a como realmente perciben los consumidores a la empresa, estando ello fuera del alcance y control corporativo.

Así también, Velarde (2019, pág.22) sostiene que el proceso de posicionamiento consta de tres etapas las, las cuales son:

- **Posicionamiento analítico.** Se debe fijar el actual posicionamiento de la entidad, para lo cual se debe analizar de manera interna la misión, visión, cultura, objetivos corporativos, y de manera externa se debe analizar la imagen percibida por los consumidores objetivo.
- **Posicionamiento estratégico.** En base a los resultados obtenidos del posicionamiento analítico, se debe definir objetivos y estrategias para poner en marcha dicho posicionamiento. Es decir, se pone en marcha la verdadera imagen a transmitir o ideal al que se quiere llegar.
- **Control de Posicionamiento.** Implica medir la eficiencia de la comunicación por medio de la identidad e imagen percibida en el consumidor objetivo.

Por último, López (2021, pág. 40), sostiene que el posicionamiento engloba 4 dimensiones muy relevantes, las cuales son:

- **Diferenciación.** Es el grado de diferenciación que tiene una marca respecto a sus competidoras en el mercado.
- **Relevancia.** Dependerá de la diferenciación de la marca, y ello influye en el nivel de ventas que tendrá la empresa en el mercado objetivo.
- **Estima hacia la marca.** Representa el deseo que el cliente presenta respecto a una marca en el mercado.
- **Conocimiento de marca.** Es cuando la marca es parte del conocimiento del cliente y se encuentra fortalecida en el mercado.

2.3. Marco Conceptual.

La definición de los siguientes términos se ha realizado en función a las definiciones proporcionadas por el Diccionario de la Real Academia Española (2021), y en base a ello se adoptado al contexto de estudio.

- **Ambiente laboral.** Entorno en el que se desempeña una actividad profesional, el cual debe contar con las disposiciones mínimas de seguridad y salud aplicables a los trabajos.
- **Calidad.** Conjunto de propiedades de un producto y/o servicio orientado a satisfacer unas necesidades explícitas o implícitas.
- **Cliente.** Persona que utiliza con asiduidad los servicios y/o productos que una empresa ofrece.
- **Competencia.** Contexto en que las empresas rivalizan en el mercado sus productos o servicios con el fin de captar clientela.
- **Empresa.** Organización de medios personales y materiales orientados fundamentalmente a la producción de bienes o servicios.
- **Entidad financiera.** Entidad autorizada para llevar a cabo actividades y operaciones financieras.
- **Mercado.** Espacio físico o virtual donde interactúan compradores y vendedores, dando lugar a las transacciones económicas.
- **Posicionamiento.** Preferencia que tiene la empresa u organización en la mente del cliente.
- **Responsabilidad social.** Compromiso u obligación de una sociedad en pro de garantizar la sostenibilidad económica en armonía con lo ambiental y lo social.
- **Servicio.** Conjunto de acciones orientadas a servir a alguien, algo o alguna causa.

3. Análisis de antecedentes investigativos

Antecedentes Internacionales

Gonzáles et al. (2020) en su artículo tuvo el objetivo de desarrollar una herramienta de gestión a fin de analizar el retorno financiero ello a partir de la implementación de estrategias de Responsabilidad Social en la COACS en el segmento uno en la provincia de Azuay. La investigación fue de enfoque mixto de diseño no experimental, el alcance fue descriptivo-explicativo; así mismo se hizo uso de diferentes técnicas para la recopilación de dato entre ellas estuvo la entrevista, encuesta y revisión documenta; la muestra estuvo conformada por 96 socios, tres gerentes y coordinares de la gestión de responsabilidad social pertenecientes a la corporativa, además de un representante de la SEP y proveedor en común, siendo en total 104 personas. Los resultados obtenidos en relación a la responsabilidad social se evidencio que el 43% de los socios no tienen conocimiento de los programas que se aplican en la corporativa, por otro lado el 62% de no han sido invitados a participar en estos programas; el 52% de los socios indicaron que conocen los valores corporativos dejando un margen significativo de los que desconocen esta información; así mismo al analizar el retorno financiero de los programas de RS no siempre es positivo, sim embargo ayudan en el posicionamiento de la corporativa.

Raza et al. (2020) tuvieron como objetivo abordar la necesidad de una investigación empírica más profunda para explorar el vínculo entre la adopción de prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial y diferentes aspectos del comportamiento del cliente en un país en desarrollo, desarrollando así un marco de estudio el cual analiza el papel de mediador de la confianza, la identificación cliente-empresa y la calidad del servicio electrónico, entre las percepciones de los clientes sobre la RSE y la lealtad del cliente, el diseño del estudio fue de enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 280 clientes bancarios de Pakistán los cuales fueron escogidos a través de un muestreo probabilísticos; el instrumento utilizado fue una encuesta. Los resultados revelan que el 91.4% del efecto de la RSE en la fidelización de los clientes se explica por medio de los tres indicadores ya mencionados, sin embargo, se concluye que para los clientes bancarios paquistaníes, la influencia de la RSE en la lealtad del cliente no es tan fuerte.

Al et al. (2019) el propósito de este estudio es investigar el impacto de la responsabilidad social empresarial (RSE) en la imagen corporativa del sector bancario. El enfoque del estudio se centra en cuatro componentes principales de la RSE, que son económicos, legales, éticos y filantrópicos. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, correlacional y de diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 240 clientes de diversos bancos en Bahréin a los cuales se le aplicó un cuestionario en el cual se utilizó la escala de Likert, analizándose por medio del programa estadístico SPSS, así mismo esta se validó por medio de expertos, aplicándose primero una encuesta piloto a 20 encuestados los resultados obtenidos indicaron que el componente económico tiene un impacto positivo y significativo mayor a los demás componentes, siendo la segunda más importante el componente filantrópico, dejando al componente ético como el menos importante para la imagen corporativa en relación a la Responsabilidad Social. Se concluye que los clientes perciben que las actividades de RSE como un elemento principal al tratar con los bancos.

López y Murillo (2018) en su informe tiene la finalidad de establecer si existe una influencia de la RSC sobre la actitud hacia la marca y consecuentemente en la confianza, lealtad y voz a voz del consumidor. La metodología usada en esta investigación fue de enfoque cuantitativo, correlacional causal y de diseño no experimental, la muestra estuvo conformado por 469 personas a los cuales se les aplicó un cuestionario compuesto por 20 interrogantes, medidos en escala Likert, tras el análisis se evidencio una correlación media alta, pues es superior a 0.30 y menor a 0.50. Concluyéndose así que los bancos al contar con programas de responsabilidad social afectan la actitud de los consumidores lo que resulta que estos consideren que la entidad bancaria es confiable, aumentando así las probabilidades que el consumidor lo refiera frente a otros.

Antecedentes nacionales

Bracamonte y Valderrama (2021) en su revista tuvieron como objetivo determinar la forma en la que la responsabilidad social en las instituciones bancarias influye en la competitividad de un banco ubicado en Tacna, la metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo básica, no experimental, así mismo la muestra estuvo conformada por 384 clientes del banco en mención, se hizo uso de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, midiéndose así la responsabilidad social según las dimensión ética, grupo de interés, dimensión ambiental y social. Los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento fue el 36.5% de los encuestados indicaron que la responsabilidad social del banco es baja, seguido del 55.4% quienes señalaron que es regular y solo el 8.1% indico que es alto. Así mismo se pudo comprobar que la RS influye significativamente con un 72% en la competitividad del banco.

Pacompía (2020) el propósito de este estudio fue el de determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A, la metodología fue de tipo básica y de nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 170 clientes, así mismo se hizo uso de la técnica de la encuesta tomando en cuenta un cuestionario como instrumento de recolección de datos, los resultados arrojaron que los clientes que percibieron la responsabilidad social a un nivel regular fueron un 65.9% y solo el 34.1% indico que era alto, concluyéndose así que los clientes logran percibir la RS en dimensiones como el social y el económico ello en relación a su colaboración con la comunidad regional, sin embargo aun necesitan un significativo cambio en cuanto a la dimensión ambiental.

Carrión (2020), quien plantea como objetivo principal analizar la relación entre la Gestión empresarial y la responsabilidad social del Banco de Crédito Agencias Chimbote 2019. Para lo cual aplicó una metodología de tipo descriptiva correlacional de diseño no experimental y de corte transversal. Además, utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual fue aplicado a un total de 105 colaboradores de la identidad financiera. Finalmente, como principal resultado obtenido es que existe una relación significativa entre la gestión empresarial y la responsabilidad social empresaria con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.5313, mientras que el nivel de significancia fue de 0.029, lo cual indica la existencia de una relación positiva entre las variables de estudio.

Velarde (2019) tuvo como objetivo determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna, 2018; de tipo básico y de nivel explicativo, de diseño no experimental y de corte transversal, la muestra fue de 381 clientes del Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental y Scotiabank, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el enfoque fue cuantitativo. Se encontró que el 92,39% de los clientes perciben que la responsabilidad social empresarial que caracteriza a las entidades bancarias de Tacna es de nivel moderado, en todas las entidades bancarias lo más destacado fue la “Dimensión económica”, y el 51,44% de los clientes perciben que el posicionamiento que caracteriza a las entidades bancarias de Tacna es de nivel regular. Se concluye que existe influencia significativa de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna; de forma similar en cada una de las dimensiones de la variable “Responsabilidad social empresarial” respecto a la variable “Posicionamiento”.

Hidalgo (2018) busca determinar en qué medida la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017. Estudio de tipo básico y correlacional, de diseño no experimental. La muestra fue de 381 clientes de las instituciones financieras: Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank. Encontró que la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes ($p = 0,010$); el balance económico no influye en la imagen institucional que perciben los clientes ($p = 0,209$); el balance social influye en la imagen institucional que perciben los clientes ($p = 0,048$); y el balance ambiental no influye en la imagen institucional que perciben los clientes ($p = 0,749$). El 57,9% de los clientes considera que es de nivel regular la responsabilidad social empresarial que perciben de las entidades financieras de Tacna, y el 61,2% de los clientes considera que es de nivel regular la imagen institucional que perciben de las entidades financieras.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Determinar de que manera el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021, se ven influenciadas por la responsabilidad social empresarial.

4.2. Objetivos específicos

- Determinar en qué medida el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021 se ve influenciados por la dimensión económica de la variable de la RSE
- Determinar en qué medida el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021 se ve influenciados por la dimensión ambiental de la variable de la RSE
- Determinar en qué medida el posicionamiento de las entidades bancarias de la ciudad de Arequipa en el 2021 se ve influenciados por la dimensión social de la variable de la RSE

5. Hipótesis

5.1. Hipótesis General

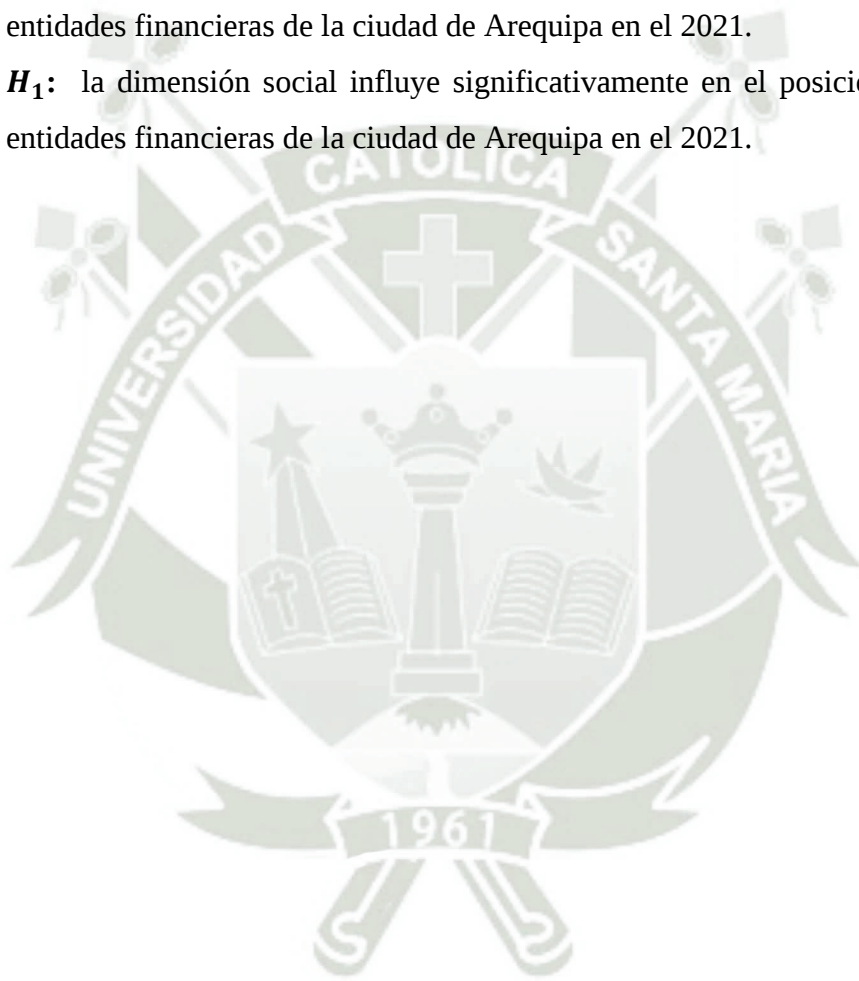
H_0 : La responsabilidad social empresarial no influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.

H_1 : La responsabilidad social empresarial influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.

5.2. Hipótesis específicas

- **H_0 :** la dimensión económica de la variable RSE no influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.
- **H_1 :** la dimensión económica de la variable RSE influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.

- **H_0 :** la dimensión ambiental de la variable RSE no influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.
 H_1 : La dimensión ambiental de la variable RSE influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de la ciudad de Arequipa en el 2021.
- **H_0 :** la dimensión social no influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.
 H_1 : la dimensión social influye significativamente en el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el 2021.



III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

En relación al objetivo y problema planteado el enfoque del estudio es cuantitativo puesto que para Sampieri y Mendoza (2018) las investigaciones científicas bajo este enfoque se realizan cuando se quiere estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos para poder probar las hipótesis ya planteadas; además indica que se por medio un proceso secuencial el cual no se puede alterar o saltar procedimiento alguno, a su vez los resultados del instrumento que se aplican se analizan a través de un programa estadístico el cual le permite al investigador interpretar estadísticas (Sampieri et al., 2017)

Así mismo es de alcance Correlacional pues tiene como fin determinar la relación o el nivel de asociación que exista entre dos o más fenómenos, midiendo primero una de las variables para después cuantificarlos, analizarlo y terminar por establecer un nexo con la segunda variable.

Para Sampieri et al. (2017) los diseños de investigación permiten al investigador construir un plan para poder conseguir información que se requiere en un estudio científico respondiendo así al planteamiento formulado; ante ello la presente investigación de diseño no experimental pues no se manipula variable alguna, así mismo es de corte transversal ya que se realizara en un solo momento.

Frente a ello se hará uso de la técnica de la encuesta y de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual está conformado por una serie de interrogantes ello en relación a las variables objeto de estudio.

Aunado a ello la muestra e

2. Campo de verificación

2.1. Ubicación espacial

Respecto al lugar donde se realizará la investigación, está queda delimitada a la ciudad de Arequipa

2.2. Ubicación temporal

Con lo que concierne a la delimitación temporal, esta queda establecida al año 2021

2.3.Unidades de estudio

Para el caso de la unidad de análisis, se tomará como población a estudiar a los clientes de las principales entidades financieras de la ciudad de Arequipa, las cuales se definirán en función al grado de participación en el mercado, datos que se encuentran disponibles en los boletines estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

3. Estrategias de recolección de datos.

3.1.Organización.

Respecto a cómo se van a organizar los datos se realizará de forma personal, para lo cual se obtendrán los respectivos permisos para así poder aplicar el cuestionario en los ambientes de las instituciones o entidades financieras objeto de estudio.

3.2.Recursos.

Los recursos monetarios en los que se incurrirá son aproximadamente de s/. 300, ya que ello incluirá los recursos humanos y materiales necesarios para efectuar el estudio.

3.3.Validación de instrumentos.

Para la validación de instrumentos se aplicará una encuesta piloto a un número reducido de la muestra representativa, ya que ello permitirá ajustar algunas carencias que presente el cuestionario.

3.4.Criterios para el manejo de resultados.

Debido a que la investigación es de carácter cuantitativo, el criterio para el manejo de resultados será las técnicas estadístico de tratamiento de datos, los cuales serán procesados haciendo uso de la herramienta estadística SPSS.

IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Nº	ACTIVIDADES	Año 2021															
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
1.	Reunión de coordinación																
2.	Presentación del esquema de Proyecto de Investigación																
3.	Asignación de los temas de investigación																
4.	Pautas para la búsqueda de información																
5.	Planteamiento del problema y fundamentación teórica																
6.	Justificación, hipótesis y objetivos de la investigación																
7.	Diseño, tipo y nivel de investigación																
8.	Variables, operacionalización																
9.	Presenta el diseño metodológico																
10.	JORNADA DE INVESTIGACIÓN Nº 1 Presentación del primer avance																
11.	Población y muestra																
12.	Técnicas e Instrumentos de obtención de datos, métodos de análisis y aspectos administrativos. Designación del jurado: Un metodólogo y dos especialistas																
13.	Presentación del proyecto de investigación para su revisión y aprobación																
14.	Presenta el proyecto de investigación con observaciones levantadas																
15.	JORNADA DE INVESTIGACIÓN Nº 2 Sustentación del Proyecto de investigación																

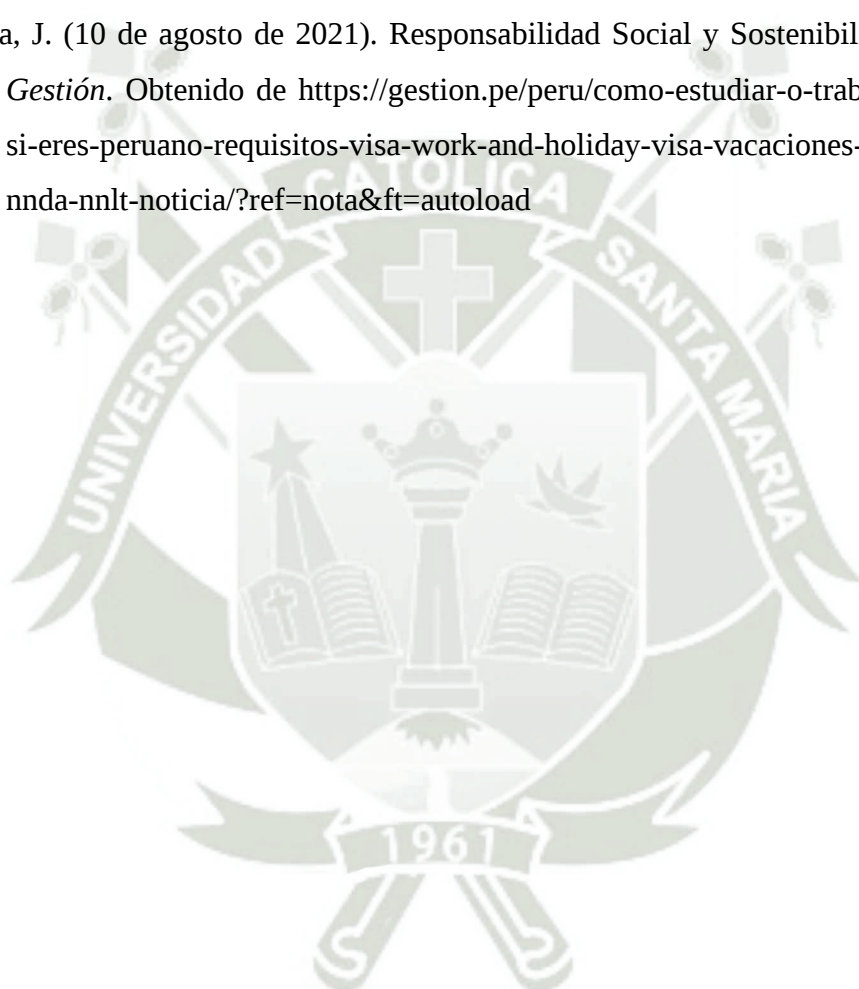
V. BIBLIOGRAFIA

- Al, Z., Ben, A., & Al, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 710-722. doi:<https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>
- Alvarado, A., & Luna, P. (2015). *Desarrollo y Responsabilidad Social Empresarial* (Primera ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzaceb3n66qhscrqffyzhqdkj4li4s6vybhbki3ns3iqukfbg5ujnxc34?filename=%28Serie%20de%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%C3%B3n%20_202%29%20%C3%81ngel%20Alvarado_%20Pablo%20Luna%20-%20Desarrollo%20y%20responsabilidad%20social%2
- Alvarado, R., Espinoza, T., Guillermo, A., & Hernandez, K. (2019). *Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca (tesis de maestría)*. Lima: ESAN. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1704>
- Antelo, Y., & Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, XXXVI(1), 58-69. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000100007&lng=es&tlng=es
- Bracamonte, N., & Valderrama, L. (2021). Responsabilidad social bancaria y su influencia en la competitividad. *Veritas Et Scientia*, 10(1), 18-29. doi:<https://doi.org/10.47796/ves.v10i1.457>
- Cajiga, J. (2013). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Mexico: Cemefi. Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Carrión, R. (2020). *Gestión empresarial y responsabilidad social del Banco de Crédito, Agencias Chimbote, 2019*. Chimbote: Universidad César Vallejo - Escuela de Posgrado.
- Celestino, F. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una universidad privada de Chimbote - Ancasf 2018*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo - Escuela de Posgrado. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35870/Celestino_LFP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cevallos, H. (2019). *La responsabilidad Social corporativa de la industria atunera y su influencia en el desarrollo socioeconómico sostenible de la ciudad Manta - Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10498>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). Trade Marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 17. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- Fuchs, R., & Prialé, M. (2014). *Prácticas de responsabilidad social empresarial y sistemas de trabajo sostenibles en las empresas peruanas que emiten reportes de sostenibilidad*. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzacectjtfw7jorhy6uj7tcqhxqphgjdspptjs2nhotyw5qemq2sdw0?filename=%28Documento%20de%20Discusi%C3%B3n%20DD_14_08%29%20Rosa%20Fuchs%20Mar%C3%ADa%20%C3%81ngela%20Prial%C3%A9%20Pr%C3%A1cticas%20de%20responsabilidad
- González, J., Narváez, C., & Erazo, J. (2020). La gestión de responsabilidad social de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Azuay y su retorno financiero. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(1), 04-33. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i1.1135>
- Hartman, L., Desjardins, J., & Espinoza, F. (2013). *Ética en los negocios* (Segunda ed.). Mexico: MCGRAW-HILL. Obtenido de https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzaceaibmc6ai3negf2jfpwzlg6arbzxpnnutr4jizy5jz6i2jp6qu2?filename=Laura%20P.%20Hartman%20Joe%20DesJardins%20Francisco%20A.%20Espinoza%20-%20%C3%89tica%20en%20los%20negocios%20_%20decisiones%20para%20la%20responsabi
- Henríquez, R., & Oreste, R. (2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista gestión de las personas y tecnología*, 1(23), 16-27. Obtenido de <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/2224/2074>
- Hidalgo, O. (2018). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017. *Veritas Et Scientia*, 7(2), 896-904. doi:<https://doi.org/10.47796/ves.v7i2.66>

- Lopez, N., & Murillo, E. (2018). *Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia (Tesis de Maestría)*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10726/1885>
- López, H. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16576>
- Maldonado, J., Cadena, D., Macias, G., & Maldonado, B. (2017). *La responsabilidad social de las entidades financieras y su incidencia en el desarrollo de las microfinanzas en la costa ecuatoriana*. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Obtenido de https://www.derechoycambiosocial.com/revista048/LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_DE_LAS_ENTIDADES_FINANCIERAS.pdf
- Pacompiá, J. (2020). *Responsabilidad Social empresarial y calidad de servicio en la caja municipal de ahorro y credito de Tacna (Tesis de Maestría)*. Tacna: Universidad Nacional de Jorge Basadre Grohmann. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3950>
- Panamá, C., Erazo, J., Narvaéz, C., & Mena, S. (2019). El marketing como estrategia de Posicionamiento en empresas de servicios. *Las Ciencias*, 19. Obtenido de [file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet-ElMarketingComoEstrategiaDePosicionamientoEnEmpres-7154267%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet-ElMarketingComoEstrategiaDePosicionamientoEnEmpres-7154267%20(1).pdf)
- Raza, A., Ahmad, R., Khalid, M., & Saeed, U. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337-1370. doi:<https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
- Real Academia Española. (SETIEMBRE de 2021). *RAE*. Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Ries, A., & Trou, J. (2018). *Posicionamiento la batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Romero, A. (2011). *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información*. Mexico: Instituto Politecnico Nacional. Obtenido de [file:///C:/Users/Asus/Downloads/2-1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/2-1%20(1).pdf)

- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2017). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Velarde, J. (2019). *La responsabilidad Social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias en Tacna, 2018 (Tesis Doctoral)*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3679>
- Ventura, J. (10 de agosto de 2021). Responsabilidad Social y Sostenibilidad empresarial. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/como-estudiar-o-trabajar-en-australia-si-eres-peruano-requisitos-visa-work-and-holiday-visa-vacaciones-y-trabajo-peru-nnda-nnlt-noticia/?ref=nota&ft=autoload>



VI. ANEXOS

Cuestionario

Estimado cliente de las entidades financieras de Arequipa, el presente trabajo investigativo tiene como fin determinar cómo se percibe la Responsabilidad Social Empresarial en las entidades financieras de la ciudad de Arequipa, por ello se le solicita de manera amable sea sincero en cuanto a sus respuestas a las siguientes afirmaciones. Marque con una X la casilla que mejor refleje su opinión, donde:

MF: Muy frecuente **F:** Frecuentemente **O:** Ocasionalmente **R:** Rara vez **N:** Nunca

	MF	F	O	R	N
DIMENSIÓN SOCIAL					
Con que frecuencia la entidad financiera de su preferencia auspicia diversas actividades educativas y de salud.					
La entidad financiera de su preferencia efectúa donaciones dinerarias a causas sociales					
Con que frecuencia la entidad financiera de su preferencia logra patrocinar actividades culturales.					
La entidad financiera de su preferencia cuenta con un personal que se caracteriza por un comportamiento ético.					
La entidad financiera de su preferencia efectúa los contratos de su personal de forma indiscriminatoria.					
DIMENSIÓN ECONÓMICA					
La tasa de interés que cobra la entidad financiera de su preferencia por préstamos se caracteriza por ser competitivos en el mercado regional.					
La entidad financiera de su preferencia se caracteriza por dar más facilidades de pago de préstamos cuando uno demuestra que tiene problemas económicos inesperados.					
Con que frecuencia la entidad financiera de su preferencia busca invertir con la finalidad de proporcionar un mejor servicio al cliente.					
Las tasas moratorias que emplea la entidad financiera de su preferencia son razonables respecto a las demás.					
La entidad financiera con frecuencia efectúa campañas financieras con la finalidad de favorecer a los clientes.					
DIMENSIÓN AMBIENTAL					
La entidad financiera de preferencia impulsa que la población regional efectúe un uso racional del recurso hídrico.					
La institución financiera de su preferencia prioriza efectuar actividades para reducir la contaminación					
La entidad financiera de su preferencia encabeza actividades en favor del medio ambiente.					
La entidad financiera de preferencia impulsa que la población regional efectúe el uso de energías renovables.					
La entidad financiera de su preferencia impulsa la cultura de reciclaje en la región de Tacna.					

	MF	F	O	R	N
DIMENSIÓN IDENTIDAD					
La visión de la entidad financiera está enfocada al bienestar de la sociedad					
Los valores del banco con qué frecuencia están orientados a lograr el bienestar de la sociedad					
Considera que la misión de la entidad financiera está orientada en la beneficencia de la sociedad.					
El personal de la entidad financiera es amable sin distensión alguna					
La entidad financiera de su referencia tiene programas orientadas para el beneficio de la sociedad.					
DIMENSIÓN COMUNICACIÓN					
Con qué frecuencia, a través de los medios de comunicación, la entidad financiera publica notas de interés					
La información en las notas publicadas por la entidad es de calidad y ayuda a resolver sus interrogantes					
Con qué frecuencia ve y/o escucha anuncios publicitarios de la entidad financiera en los medios de comunicación					
A diferencia de los medios tradicionales, también encuentra información publicada en las redes sociales referente a la entidad					
DIMENSIÓN IMAGEN PERCIBIDA					
La entidad financiera le ofrece un alto nivel de servicio					
Los intereses que ofrece la entidad financiera es el adecuado					
El personal de la entidad es muy amable					
Se siente bien al momento de ser atendido en la entidad financiera					
Considera que es el lugar adecuado para confiar su dinero.					

¡Gracias por su participación!