UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**Responsabilidad Social como un factor influyente en la Reputación
Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima
Metropolitana**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORAS

Aguilar Paiva, Stephany Brigitte (0000-0002-3729-3420)

López Tincopa, Marite (0000-0001-9452-9201)

ASESOR DE TESIS

Cervantes Contreras, Neil Ismael (0000-0002-8685-4968)

Lima, 12 de Marzo de 2018

*A nuestros padres, que nos brindaron su confianza y apoyo incondicional para
alcanzar el éxito que siempre desearon para nosotras.*

AGRADECIMIENTOS

A las personas que participaron en nuestra tesis, ya que fueron de vital importancia para su realización.

A la universidad por brindarnos el conocimiento que tenemos ahora para desarrollarnos en nuestra vida profesional.

RESUMEN

La Responsabilidad Social y la Reputación Corporativa se han estudiado de forma conjunta, relacionando ambos conceptos con la percepción que tienen los clientes de las entidades del sector financiero de Lima Metropolitana. Partiendo así en esta investigación con el estudio de las dimensiones de la Responsabilidad Social: ambiental, económica y social, la valoración de la reputación; así como la influencia de ésta en el cliente al elegir una entidad que practica estas acciones en beneficio de la comunidad. El marco de investigación está basado en una muestra de clientes del sector financiero de Lima Metropolitana (incluye la provincia del Callao) de 18 años a más, con al menos un producto financiero como tarjeta de crédito, tarjeta de débito, cuenta de ahorros o cuenta corriente. Además, se empleó el método cuantitativo, con una muestra probabilística estratificada por rango de edad, según la población total extraída de la última encuesta ENAHO 2016 del INEI.

Se comprobó que las dimensiones de la Responsabilidad Social tienen un bajo nivel de influencia sobre la Reputación Corporativa, lo que indica que posiblemente otros factores ajenos a Responsabilidad Social posean mayor relevancia para el reconocimiento que tiene el cliente sobre una empresa financiera. Finalmente, pese a que la Responsabilidad Social es un tema relativamente poco desarrollado en el Perú, es importante la realización y comunicación de este tipo de acciones dado que, como en otros países del exterior, son factores que los clientes reconocen y aprecian como un valor agregado y la generación de ventajas competitivas para la empresa.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Reputación Corporativa, Sector Financiero

ABSTRACT

Social Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation have been studied jointly, relating both concepts with the perception that customers have of the entities of the financial sector of Metropolitan Lima. Starting in this research with the study of the dimensions of Social Responsibility: environmental, economic and social, the assessment of reputation; as well as its influence on the client when choosing an entity that practices these actions for the benefit of the community. The research framework is based on a sample of clients from the financial sector of Metropolitan Lima (including the province of Callao) from 18 years to over, with at least one financial product such as credit card, debit card, savings account or account current. In addition, the quantitative method was used, with a probabilistic sample stratified by age range, according to the total population extracted from the latest ENAHO 2016 INEI survey.

It was found that the dimensions of Social Responsibility have a low level of influence on the Corporate Reputation, which indicates that other factors other than Social Responsibility may have greater relevance for the customer's recognition of a financial company. Finally, although Social Responsibility is a relatively underdeveloped topic in Peru, the realization and communication of this type of actions is important given that, as in other countries abroad, they are factors that customers recognize and appreciate as a value aggregate and the generation of competitive advantages for the company.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Financial Sector.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	3
1.1. Responsabilidad social corporativa (RSC)	3
1.1.1. Definición de Responsabilidad Social Corporativa	3
1.1.2. Grupos de interés o stakeholders	5
1.1.3. La triple cuenta de resultados (Triple Bottom Line).....	6
1.1.4. Reportes de sostenibilidad: el Global Reporting Initiative (GRI)	8
1.2. Reputación Corporativa (RC)	9
1.2.1. Definición de Reputación Corporativa	9
1.2.2. Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS)	10
1.2.3. Escala del carácter corporativo (o personalidad corporativa).....	11
1.3. Otros conceptos relacionados	14
1.3.1. Ventaja Competitiva y creación de valor.....	14
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN	15
2.1. Definición del problema	15
2.2. Objetivos	18
2.3. Hipótesis	19
2.4 Variables	20
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO	23
3.1. Estructura de la investigación	23
3.2. Método Cuantitativo y diseño de investigación.....	23
3.3. Unidad de análisis, población y muestra.....	24
3.4. Instrumento de investigación	27
3.5. Confiabilidad y validez.....	27
3.6. Resultados	29

CAPÍTULO IV. DESARROLLO	30
4.1. Aplicación	30
4.1.1. Perfil de la muestra	30
4.1.2. Coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach	34
4.1.3. Resultados descriptivos.....	35
4.1.4. Comprobación de hipótesis.....	52
4.2. Otras aplicaciones o desarrollos.....	54
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	61
5.1. Análisis descriptivo.....	61
5.2. Análisis inferencial	64
5.2.1. Análisis de correlación.....	64
5.2.2. Análisis de regresión lineal múltiple.....	65
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
6.1. Conclusiones	75
6.2. Recomendaciones	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 1.</i> Ficha técnica MERCO Responsabilidad y Gobierno Corporativo, Perú 2016	11
<i>Tabla N° 2.</i> Los siete pilares de la Escala de personalidad corporativa de Davies.....	13
<i>Tabla N° 3.</i> Definición de variable dependiente	20
<i>Tabla N° 4.</i> Definiciones de variables independientes	21
<i>Tabla N° 5.</i> Acceso y uso de la PEA ocupada de 18 y más años de edad al sistema financiero peruano, 2016 (En miles de personas)	25
<i>Tabla N° 6.</i> PEA ocupada de 18 años de edad a más que hace uso y no hace uso del sistema financiero (En miles de personas).....	25
<i>Tabla N° 7.</i> PEA ocupada de 18 años a más que hace uso y no hace uso del sistema financiero, según su rango de edad (En miles de personas).....	26
<i>Tabla N° 8.</i> Proporcionalidad de la muestra según su rango de edad (En cantidad y porcentaje) 26	
<i>Tabla N° 9.</i> Formato de consolidación de validación de expertos.....	28
<i>Tabla N° 10.</i> Características de la muestra (En cantidad y porcentaje).....	31
<i>Tabla N° 11.</i> Confiabilidad RSC	35
<i>Tabla N° 12.</i> Confiabilidad Reputación Corporativa.....	35
<i>Tabla N° 13.</i> Percepción dimensión social de RSC.....	36
<i>Tabla N° 14.</i> Percepción dimensión ambiental de RSC	37
<i>Tabla N° 15.</i> Percepción dimensión económica de RSC.....	38
<i>Tabla N° 16.</i> Percepción general de RSC	39
<i>Tabla N° 17.</i> Importancia de dar a conocer las acciones en RSC.....	40
<i>Tabla N° 18.</i> Elección de una entidad financiera que practica la RSC.....	41
<i>Tabla N° 19.</i> Elección de otra entidad financiera porque no practica la RSC	42
<i>Tabla N° 20.</i> Valoración de reputación corporativa dimensión social	43
<i>Tabla N° 21.</i> Valoración de reputación corporativa dimensión ambiental.....	45
<i>Tabla N° 22.</i> Valoración de reputación corporativa dimensión económica	46
<i>Tabla N° 23.</i> Valoración de reputación corporativa por prácticas de RSC	47
<i>Tabla N° 24.</i> Medición de Reputación Corporativa dimensión ambiental de RSC (agrupado) ...	48

<i>Tabla N° 25. Medición de Reputación Corporativa dimensión económica de RSC (agrupado)..</i>	50
<i>Tabla N° 26. Medición de Reputación Corporativa dimensión social de RSC (agrupado).....</i>	51
<i>Tabla N° 27. Responsabilidad Social Interbank .....</i>	55
<i>Tabla N° 28. Responsabilidad Social BCP .....</i>	56
<i>Tabla N° 29. Responsabilidad Social Banco de la Nación .....</i>	57
<i>Tabla N° 30. Responsabilidad Social BBVA .....</i>	58
<i>Tabla N° 31. Responsabilidad Social Scotiabank.....</i>	59
<i>Tabla N° 32. Ranking MERCO de Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo en Perú 2016</i>	60
<i>Tabla N° 33. Correlaciones.....</i>	64
<i>Tabla N° 34. Resumen del modelo (I) .....</i>	65
<i>Tabla N° 35. ANOVA (I) .....</i>	67
<i>Tabla N° 36. Coeficientes (I).....</i>	68
<i>Tabla N° 37. Análisis de Multicolinealidad.....</i>	69
<i>Tabla N° 38. Resumen del modelo (II).....</i>	70
<i>Tabla N° 39. ANOVA (II) .....</i>	71
<i>Tabla N° 40. Coeficientes (II).....</i>	721
<i>Tabla N° 41. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra .....</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N° 1.</i> Rango de edad de la muestra	32
<i>Figura N° 2.</i> Sexo de la muestra.....	32
<i>Figura N° 3.</i> Zona de domicilio de residencia de la muestra.....	33
<i>Figura N° 4.</i> Nivel de instrucción máximo alcanzado de la muestra	33
<i>Figura N° 5.</i> Ocupación actual de la muestra	34
<i>Figura N° 6.</i> Percepción dimensión social de RSC (en porcentaje)	36
<i>Figura N° 7.</i> Percepción dimensión ambiental de RSC (en porcentaje).....	37
<i>Figura N° 8.</i> Percepción dimensión económica de RSC (en porcentaje)	38
<i>Figura N° 9.</i> Percepción general de RSC (en porcentaje)	39
<i>Figura N° 10.</i> Importancia de dar a conocer las acciones en RSC (en porcentaje).....	40
<i>Figura N° 11.</i> Elección de una entidad financiera que practica la RSC (en porcentaje).....	41
<i>Figura N° 12.</i> Elección de otra entidad financiera porque no práctica la RSC (en porcentaje) ...	42
<i>Figura N° 13.</i> Valoración de reputación corporativa dimensión social (en porcentaje)	43
<i>Figura N° 14.</i> Valoración de reputación corporativa dimensión ambiental (en porcentaje)	45
<i>Figura N° 15.</i> Valoración de reputación corporativa dimensión económica (en porcentaje)	46
<i>Figura N° 16.</i> Valoración de reputación corporativa por prácticas de RSC (en porcentaje).....	47
<i>Figura N° 17.</i> Medición de Reputación Corporativa dimensión ambiental de RSC (en porcentaje)	49
<i>Figura N° 18.</i> Medición de Reputación Corporativa dimensión económica de RSC (en porcentaje)	50
<i>Figura N° 19.</i> Medición de Reputación Corporativa dimensión social de RSC (en porcentaje) .	51
<i>Figura N° 20.</i> Gráficos Residuales Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa Total	74

INTRODUCCIÓN

En un mercado altamente competitivo donde las empresas buscan la rentabilidad, sostenibilidad y diferenciación en sus operaciones, la responsabilidad social corporativa (RSC) puede ser percibida como un aliado importante para lograr estos objetivos. El propósito de esta investigación busca demostrar que la gestión en responsabilidad social corporativa es una herramienta que influye en la reputación de las empresas del sector financiero en Lima Metropolitana. Además, que frente a un entorno en el que se ofrece productos financieros de precios y características similares, existe la necesidad de analizar si las acciones de responsabilidad social pueden ser valoradas por los *stakeholders* externos, específicamente los clientes, como un factor diferenciador que brinda la empresa, otorgándole una mejor reputación frente a la competencia. Por otro lado, con esta investigación se busca contribuir con información relevante a las empresas del sector financiero, con la finalidad de que las acciones en responsabilidad social corporativa puedan ser percibidas como un beneficio conjunto, tanto para la comunidad y el medio ambiente, como para la creación de valor de la misma empresa.

Desde los noventa, la RSC ya no es considerada como una manifestación aislada dentro de la organización, sino que recorre transversalmente a las diferentes áreas de la empresa (Canessa & García, 2005). De esta manera, han pasado a formar parte de los planes estratégicos de varias empresas alrededor del mundo. Además, la Responsabilidad Social Corporativa está orientada a mejorar la gestión de la empresa y contribuir con el bienestar de sus *stakeholders*, con la finalidad de crear valor compartido entre éstos y la empresa (Ramírez, 2016). Así, la orientación de la RSC hacia un enfoque estratégico dentro de la empresa permitirá obtener valor, y toda creación de valor a su vez genera una reputación positiva a la empresa, lo que permitirá crear ventajas competitivas a largo plazo (González, 2013). En el Perú, son pocas las empresas que realizan prácticas de RSC; sin embargo, desde el año 2000, el sector financiero peruano ha empezado a incluir dentro de sus objetivos estratégicos diferentes planes de RSC, logrando así obtener resultados positivos en sus operaciones y sobretodo mejorando su reputación corporativa, consecuentemente fortalecer el valor de las empresas a través de un modelo de gestión que genera valor (Lizarzaburu & Del Brio, 2016).

De esta forma, en el capítulo uno se desarrollará el marco teórico sobre los conceptos relacionados con responsabilidad social corporativa y reputación corporativa. Luego, en el capítulo dos se planteará el plan de investigación y se establecerá el alcance del estudio, los objetivos, la hipótesis y las variables del estudio. Más adelante, en el capítulo tres se desarrollará la metodología que se ha utilizado en el presente trabajo de investigación. Posteriormente, en el capítulo cuatro se desarrollará la información obtenida de la aplicación del instrumento de investigación elegido. Así, en el capítulo cinco se analizarán los datos obtenidos y se mostrarán los resultados. Finalmente, en el capítulo seis se presentará las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentará la definición de responsabilidad social corporativa, las diferencias entre responsabilidad social, responsabilidad social empresarial y responsabilidad social corporativa, los grupos de interés (*stakeholders*), la triple cuenta de resultados y los informes de *sostenibilidad* (GRI). Además, se presentará los términos de reputación corporativa, el índice de medición de la reputación en Perú y la escala del carácter corporativo. Finalmente, se describirán otros conceptos relacionados como ventaja competitiva y creación de valor.

1.1. Responsabilidad social corporativa (RSC)

1.1.1. Definición de Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha sido desarrollada por diversos autores, quienes le han atribuido numerosos conceptos a lo largo del tiempo. Dentro de ellos se puede mencionar a Milton Friedman (1962, como se citó en León, 2010), quien inicialmente definió la responsabilidad social como el uso adecuado que la empresa hace de sus recursos, generando ganancias para los accionistas y a su vez, respetando las reglas básicas de la sociedad. Entre otros autores, se puede mencionar a Peter Drucker y Henry Mintzberg, reconocidos como los defensores de la responsabilidad social (Canessa & García, 2005).

Según definió Drucker (1996, como se citó en Canessa & García, 2005), la responsabilidad social es el compromiso que asume la organización por las consecuencias que provocan sus operaciones en los empleados, el entorno, los clientes y en general en todo individuo o cosa involucrada en el ambiente de la empresa. Por otro lado, el concepto que le otorgó Mintzberg (1997, como se citó en Canessa & García, 2005) es que la responsabilidad social es la atención e interés que brinda la organización, de forma voluntaria, en busca del bien público y social, y al mismo tiempo del bien económico y privado. Ambos significados fueron consolidados por Daft (2000, como se citó en Canessa & García, 2005, p. 81), quien definió la responsabilidad social como “la obligación de la

gerencia de tomar decisiones y emprender acciones para que la organización contribuya al bienestar e interés de la sociedad y de ella misma”. Por otro lado, Fernández (2005) cambió un poco este concepto, manteniendo la esencia del significado de responsabilidad social corporativa definiéndola como:

Una forma de gestionar la empresa que integra en el centro de la visión estratégica de ésta, junto a los objetivos comerciales o competitivos, los aspectos sociales y medioambientales y en la que cobran una especial relevancia la gestión excelente de los activos intangibles como el capital intelectual, la reputación, la transparencia (p. 27).

Por su lado, los autores Rojas, Ramírez y Vélez (2013) propusieron una definición global que incluya las diferentes características de responsabilidad social en un contexto más actual, por lo que lo definieron como “el conjunto de procesos y actividades coordinadas que desarrollan las organizaciones, desde su modelo de gestión administrativa, con el fin de forjar ventajas competitivas o mitigar el impacto social y ambiental que sus operaciones ocasionan al entorno” (p. 29). Como se puede apreciar, el significado de responsabilidad social corporativa ha ido evolucionado durante la historia hasta la actualidad. Además, no existe un único concepto asociado, ya que llega a incorporar términos como visión estratégica y ventaja competitiva. En general, de acuerdo con las definiciones revisadas, la responsabilidad social corporativa deja de ser una mera gestión de la compañía en busca del bienestar económico de la empresa y se convierte en un deber de la organización en busca del bien de la sociedad.

Por otro lado, en la revisión de la literatura, se puede apreciar que la responsabilidad social (RS), la responsabilidad social empresarial (RSE) y la responsabilidad social corporativa (RSC) poseen significados similares. Fernández (2005) definió cada término de forma independiente, donde la responsabilidad social es el compromiso que tienen los miembros de la comunidad en general (ciudadanos, instituciones privadas y públicas, y organizaciones sociales) en contribuir al bienestar de la sociedad; la responsabilidad social empresarial es la actitud que asume la empresa en su gestión, incorporando las inquietudes y expectativas de sus grupos de interés, con la finalidad de conseguir un equilibrio entre la rentabilidad económica, el bienestar de la comunidad y el medio ambiente; y la responsabilidad social corporativa amplía el concepto a nivel empresarial que se mencionó anteriormente, agregando a las agencias gubernamentales y otras organizaciones.

También, existe un debate respecto a los términos corporativa y empresarial de la responsabilidad social. Al hablar de responsabilidad social corporativa, se asocia con las acciones de la corporación, es decir, las empresas de grandes dimensiones; sin embargo, de acuerdo con la tendencia actual de la RSC, ésta se debe fomentar por todas las empresas sin importar su tamaño (Paternoster, 2011).

En la actualidad, existe cierta confusión al momento de emplear estas terminologías dado que, a pesar de que cada término tiene un significado propio, la diferencia es muy sutil. Por este motivo, al hacer referencia al término responsabilidad social (RS), responsabilidad social corporativa (RSC) y responsabilidad social empresarial (RSE) se emplean indistintamente para hacer referencia al concepto de RSC (Fernández, 2005; Olcese, Rodríguez, & Alfaro, 2008; Palacios, García, & Espasandín, 2014).

1.1.2. Grupos de interés o *stakeholders*

De acuerdo con la definición de Rojas et al. (2013), los grupos de interés (partes interesadas o *stakeholders*) son aquellos grupos sociales que son afectados directa o indirectamente por las actividades de la organización. Además, Carroll (1993, como se citó en Rojas et al., 2013, p. 70) indicó que son “cualquier individuo o grupo que puede afectar o ser afectado por las acciones, decisiones, políticas, prácticas o metas de la organización”. Por otro lado, Carroll (1991, como se citó en Schwalb & Malca, 2011) también hizo referencia a cinco principales grupos de interés que son considerados como prioritarios por gran parte de las organizaciones, éstos son: los propietarios, empleados, clientes/ proveedores, comunidades/ gobierno y la sociedad en general incluido el medio ambiente.

Según planteó Cortina (1994, como se citó en Aguilera, 2012), los grupos de interés se pueden clasificar según su ubicación en *stakeholders* internos y *stakeholders* externos. Los *stakeholders* internos son los grupos de interés que se encuentran dentro de la empresa como los socios, accionistas, directivos y trabajadores, y los *stakeholders* externos son las partes interesadas que se encuentran fuera de la compañía como los clientes y consumidores, proveedores, competidores y la comunidad en general (Rojas et al., 2013). Tal como señaló Rojas et al. (2013), la responsabilidad social “reconoce que las empresas son instituciones que buscan la generación de

beneficios económicos no solo para sus accionistas sino para sus interesados” (p. 68). Es así que las decisiones y acciones propias de la organización satisfacen las necesidades e intereses de los diferentes grupos (Palacios et al., 2014). Por este motivo es que los accionistas dejaron de ser la parte interesada principal de la empresa, para convertirse en uno de los grupos de interés al que la empresa debe atender (Fernández, 2005).

1.1.3. La triple cuenta de resultados (*Triple Bottom Line*)

La triple cuenta de resultados o también conocida por su acepción inglesa *Triple Bottom Line*, es un modelo empleado por la organización para el estudio de la responsabilidad social, que evalúa su desempeño basado en el impacto de sus operaciones en tres dimensiones: social, ambiental y económico (Moguel, 2012). De acuerdo a lo mencionado por Haces (2009), la triple cuenta de resultados permite evaluar a la organización en su totalidad, puesto que al analizar sus actividades y entorno en base a las tres dimensiones, se convierte en un modelo útil para medir la viabilidad y sostenibilidad de la empresa en el futuro. Inicialmente, este término se formó en el *Informe Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo* de la Comisión Brundtland (1987, como se citó en Schwalb & Malca, 2011, p.19), relacionado al concepto de *desarrollo sostenible*, el cual se define como el “desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas”, y donde debe existir un equilibrio entre los impactos ambientales, económicos y sociales. Posteriormente, el término empezó a tener fuerza con la investigación de John Elkington (1997, como se citó en León, 2010), quien lo asoció con la generación del valor económico de la organización, es decir, generar rentabilidad, la cual al mismo tiempo debía contribuir con un valor ecológico (medio ambiente) y con un valor social (comunidad). Así, la empresa va más allá de los resultados tradicionales propios de la generación de valor para los accionistas y el rendimiento de sus inversiones, y considera aspectos medioambientales y sociales (García, 2015). A continuación, se explica el significado de las dimensiones social, ambiental y económica:

Dimensión social.

De acuerdo con la definición de Rojas et al. (2013), en esta dimensión se supervisa los efectos que provocan las operaciones de la organización en el entorno y sus partes interesadas, es decir, los empleados, su familia, proveedores, clientes, la comunidad, el gobierno y la competencia. Según el Programa de Inversión Responsable (PIR, 2017), dentro de esta dimensión la organización gestiona aspectos como las prácticas laborales (derechos fundamentales en el trabajo, condiciones laborales adecuadas, prevención y reducción de accidentes laborales, clima laboral), la relación con las comunidades (negocios inclusivos, prevención y manejo de conflictos con la comunidad, programas sociales, educativos, culturales), la relación con los proveedores (política de compra o contratación de proveedores que cumplen estándares ambientales y sociales) y la relación con los clientes (calidad en el servicio de atención al cliente y atención de quejas y reclamos). Además, incluye aspectos como la seguridad e higiene en el trabajo, rotación del personal, igualdad etaria y de género y el desarrollo de la comunidad (Moguel, 2012). En la dimensión social, las prácticas de responsabilidad corporativa deben ir más allá de la filantropía y enfocarse en la creación de valor conjunto entre la empresa y la sociedad como un todo, dejando de lado el concepto de voluntariado social (Nowalski, 2011).

Dimensión ambiental.

En esta dimensión, la organización asume los impactos que provocan en el medio ambiente y vela por la disponibilidad de los recursos materiales y energéticos no solo para continuar con sus operaciones, sino también para el desarrollo de las generaciones futuras (Rojas et al., 2013). Canessa y García (2005) recalcaron que la dimensión ambiental incluye el efecto que causa las actividades de la organización en el aire, la tierra, la biodiversidad y la salud humana. Según el PIR (2017), las organizaciones deben gestionar sus políticas ambientales corporativas, de tal forma que reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), se cambien a fuentes de energía menos contaminantes, cuantifiquen el total de agua utilizada por la empresa y realicen una gestión integral de residuos.

Dimensión económica.

Para Fernández (2013), “la sostenibilidad económica pretende impulsar nuestro crecimiento. Significa que las generaciones futuras sean más ricas, tengan una mayor renta per cápita y calidad de vida” lo cual implica la creación de valor para los accionistas, los clientes y la sociedad (p. 24). La organización fomenta el comportamiento económico sostenible, empleando el capital de forma adecuada, cumpliendo con los intereses del accionista o propietario, ofreciendo precios competitivos, bienes y servicios de calidad a los clientes, contribuyendo a la sociedad con la preservación y creación de empleo, el pago de salarios justos y la implementación de nuevas tecnologías para que los empleados utilicen el tiempo de forma más eficiente (Fernández, 2013). De acuerdo con la definición de Caravedo (2011), en esta dimensión se incluyen temas relacionados con la información financiera de la empresa y factores como la inversión en capital humano, salarios y beneficios, otras inversiones y creación de empleo. Además, abarca aspectos en productividad laboral, gastos en investigación y desarrollo, en capacitaciones del personal, en tercerización, cumplimiento de obligaciones fiscales, entre otros (Canessa & García, 2005). En la dimensión económica, las organizaciones llevan a cabo programas que desarrollan y fortalecen la capacidad de innovación y de decisión de su fuerza laboral, además mejoran la productividad de sus trabajadores a través de la educación, capacitación e inversión en tecnología, lo cual conlleva a la producción de bienes y servicios de calidad y mayores beneficios para la empresa (Nowalski, 2011). Es así como, la dimensión económica debe ser compatible con los aspectos sociales y medioambientales, evitándose los daños ecológicos y el agotamiento de los recursos, así como también empleando tecnologías que fomenten la eficiencia e innovación (Fernández, 2013).

1.1.4. Reportes de sostenibilidad: el *Global Reporting Initiative* (GRI)

El reporte de sostenibilidad, también conocido como informe de responsabilidad social corporativa (RSC), es un informe voluntario que publican las empresas del mundo con la finalidad de medir e informar, a los grupos de interés (internos y externos), el impacto de sus operaciones (Global Reporting Initiative [GRI], 2017; Caravedo, 2011). Estos informes se basan en el modelo del *Triple Bottom Line*, ya que representan las tres dimensiones del desarrollo sostenible: social, ambiental y económica (Schwalb, 2011).

Como mencionó Schwalb y Malca (2011), en los últimos años, las empresas se han visto obligadas a comunicar a los diversos grupos de interés sobre sus prácticas relacionadas con responsabilidad social corporativa. En la búsqueda de estandarizar esta información y a su vez destacar la importancia de la evaluación del desempeño socialmente responsable de las empresas, en 1997 se estableció el *Global Reporting Initiative* (GRI), una institución internacional encargada de la elaboración de guías, aplicadas a nivel mundial, para la presentación de los reportes de sostenibilidad de las corporaciones, los gobiernos y las ONG (Epstein, 2009). Dado su elevado grado de aceptación a nivel internacional, promueve la responsabilidad social y contribuye a la construcción de sociedades más equitativas (Peinado-Vara, 2011).

Además, sirve como un instrumento de autodiagnóstico de RSC para las empresas que lo utilizan, ya que permite una autoevaluación y calificación de su nivel de RSC, ayudando a administrar los impactos de sus operaciones y su relación con los stakeholders (Schwalb, 2011). Si bien existen diversos tipos de herramientas para la elaboración de reportes de sostenibilidad, la más conocida es el *Global Reporting Initiative* (GRI), ya que permite que cualquier empresa (grandes, pequeñas y micro empresas, entidades públicas, privadas, entre otros) adapte su información y pueda utilizarlo (Caravedo, 2011).

1.2. Reputación Corporativa (RC)

1.2.1. Definición de Reputación Corporativa

El término reputación corporativa (RC) tiene diferentes aproximaciones teóricas. Fombrun (1996, como se citó en Carreras, Alloza, & Carreras, 2013, p. 81) consideró la reputación corporativa como “la representación perceptual de las acciones pasadas y expectativas futuras de una organización que describe el atractivo general de la empresa para todos sus agentes clave cuando se compara con otras empresas rivales líderes”. Asimismo, Fombrun (1996, como se citó en Villafañe, 2008) vinculó la reputación con los grupos de interés, definiéndola como la habilidad que tiene una compañía de conocer y satisfacer las expectativas de sus *stakeholders*. Según Villafañe (2008), la relación comprometida y eficaz con los *stakeholders* es la generadora de la reputación corporativa. Otro concepto es el de Dowling (2001, como se citó en Villafañe, 2008)

quien consideró la reputación como producto de la imagen positiva cuando la organización practica valores como la autenticidad, la honestidad, la responsabilidad y la integridad. En términos de Carreras et al. (2013), “la reputación corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo y oposición” (p. 92). Martín (2007, como se citó en González, 2013), consideró que la reputación corporativa es el reconocimiento que otorgan los *stakeholders* a una organización, según el grado de cumplimiento de sus promesas relacionadas con sus empleados, accionistas, comunidad y clientes en general; además, considera que la reputación es uno de los principales generadores de valor de intangible dentro de la organización y que mediante su gestión, se obtiene no solo una mejor relación con sus *stakeholders*, sino que también beneficios económicos. El incremento de la reputación se origina mediante el comportamiento corporativo con los principales *stakeholders*, así en medida que mejore la relación, también se incrementará su nivel de reputación corporativa (Villafañe, 2008).

Todos los conceptos sobre reputación corporativa comparten un componente en común basado en las expectativas y percepciones de los grupos de interés o *stakeholders* de la organización, los que deciden el grado de reputación del mismo (Ferguson et al., 2000, como citó Lizarzaburu & Del Brio, 2016). Así, la reputación corporativa “será el resultado de confrontar lo que la empresa se compromete a hacer con lo que realmente hace y con la opinión de los *stakeholders*” (Lizarzaburu & Del Brio, 2016, p. 45).

1.2.2. Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS)

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS) es una institución que inició sus operaciones desde 1999 en España y tiene como objetivo evaluar la reputación corporativa de las empresas (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa [MERCOS], 2016). MERCOS viene expandiendo su trabajo alrededor del mundo y se ha convertido en un referente a nivel internacional en medición de la reputación corporativa mediante la aplicación de su metodología *multistakeholders*, donde utiliza un proceso de varias etapas con el fin de obtener datos procedentes de diversas fuentes de investigación y valorar los distintos lineamientos que conforman la reputación de una empresa (MERCOS, 2016). Además, es considerado el primer monitor auditado

del mundo, siendo KPMG el auditor encargado de dar el seguimiento y verificación de sus procesos de elaboración de resultados, publicando un dictamen en cada edición (Villafañe, 2013).

MERCO Perú se publicó por primera vez en Perú en el 2012, desde entonces y hasta la actualidad se viene desarrollando en el país los rankings en MERCO Empresas, MERCO Líderes, MERCO Responsabilidad y Gobierno Corporativo, MERCO Talento y MERCO Consumo (MERCO, 2016). En otras partes mundo, así como en Perú, resulta importante la medición de responsabilidad social corporativa como una forma de medir el compromiso con la comunidad y el medio ambiente, por lo que el ranking MERCO Responsabilidad y Gobierno corporativo incluye en su medición, variables como: comportamiento ético, transparencia y buen gobierno, responsabilidad con los empleados, compromiso con el medio ambiente y el cambio climático, y contribución a la comunidad. Además, en el 2016, fue representada por los siguientes miembros detallados a continuación (Tabla 1):

Tabla N° 1. Ficha técnica MERCO Responsabilidad y Gobierno Corporativo, Perú 2016

Miembros MERCO	Descripción
Comités de dirección	573 miembros del comité de dirección de compañías que operan en Perú con facturación superior a 30 millones de dólares.
Expertos involucrados	431 (52 Representantes de ONG, 52 Miembros de sindicato, 50 asociaciones de consumidores, 40 expertos en RSC, 60 periodistas de información económica, 60 analistas financieros, 60 gobiernos, 50 influencers y social media managers)
Merco consumo	1583 personas (Población en general)
Evaluación de méritos	Técnicos de Análisis e Investigación han valorado los méritos reputaciones de las empresas del Ranking provisional.

Nota: Información extraída de MERCO PERÚ (MERCO, 2016)

1.2.3. Escala del carácter corporativo (o personalidad corporativa)

La escala de personalidad corporativa, llamada también escala del carácter corporativo, es considerada como una herramienta para medir la reputación de la organización, la cual está basada en siete áreas o factores, ordenados por importancia, los cuales son afabilidad (*agreeableness*), capacidad (*competence*), iniciativa (*enterprise*), sofisticación (*chic*), rudeza (*ruthlessness*), machismo (*machismo*) e informalidad (*informality*) (Epstein, 2009). Esta escala fue construida en

base a la escala de personalidad de marca, BPS por sus siglas en inglés *Brand Personality Scale*, y el concepto de la teoría de rasgos utilizada inicialmente por David Aaker, en la cual se desarrolló los 5 factores de personalidad: sinceridad, competencia, sofisticación, emoción y rudeza (*sincerity, competence, sophistication, excitement, ruggedness*) con una escala de 42 adjetivos (Aaker, 1996). La escala de personalidad corporativa fue elaborada por Davies con la finalidad de medir la perspectiva externa e interna de la reputación en una compañía, realizando su investigación en trece organizaciones corporativas entre empresas europeas y estadounidenses, 49 unidades de negocios y una muestra integrada con 4,600 respuestas. Esta escala permite medir la imagen de marca y la lealtad de clientes y colaboradores, según cómo un *stakeholder* distingue a la organización en términos de características humanas (Davies et al., 2004, como se citó en Sanna, 2012). En la Tabla 2 se detallan los 49 indicadores (adjetivos) agrupados en siete dimensiones o factores (Sanna, 2012).

Tabla N° 2. Los siete pilares de la Escala de personalidad corporativa de Davies

Afabilidad	Capacidad	Iniciativa	Sofisticación	Rudeza	Machismo	Informalidad
Amistosa	Confiable	Genial	Encantadora	Arrogante	Masculina	No formal
Agradable	Segura	De moda	Con estilo	Agresiva	Fuerte	Simple
Accesible	Trabajadora	Juvenil	Elegante	Egoísta	Resistente	De trato fácil
Directa, sin rodeos	Ambiciosa	Imaginativa	Prestigiosa	Individualista		
Que muestra interés	Orientada al logro	Actualizada	Exclusiva	Autoritaria		
Tranquilizadora	Líder	Emocionante	Refinada	Dominante		
Que da apoyo	Tecnológica	Innovadora	Esnobista			
Dispuesta	Corporativa	Extrovertida	Elitista			
Honesta		Osada				
Sincera						
Socialmente responsable						
De confianza						

Nota: Escala de personalidad corporativa de Davies desagregada por adjetivos, extraído de Sanna, 2012

1.3. Otros conceptos relacionados

1.3.1. Ventaja Competitiva y creación de valor

Según la definición de Porter (2015) la ventaja competitiva “nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ello” (p.43). Por otro lado, Rojas et al. (2013) indicó que la ventaja competitiva es aquella estrategia diseñada por la organización con la finalidad de que desarrolle actividades que le agreguen valor a la empresa y que todas las actividades de las unidades de negocio se integran para entregar al cliente un producto o servicio que él pueda percibir como diferenciado. Además, el concepto de valor se asocia a la disposición de la gente a pagar, ya sea porque la organización ofrece a sus clientes precios más bajos que la competencia por productos o servicios semejantes, o porque brinda un factor especial que compensa un mayor precio (Porter, 2015).

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

El presente capítulo se dividirá en tres secciones. Inicialmente, se describirá la problemática encontrada en el ámbito de la responsabilidad social corporativa y de la reputación corporativa. Luego se plantearán las hipótesis al problema enunciado, las cuales se desarrollarán en los próximos capítulos. Finalmente, se establecerán los objetivos de la investigación, presentando el objetivo general y los objetivos específicos.

2.1. Definición del problema

El término de responsabilidad social corporativa es relativamente nuevo en América Latina, por lo que recién se empieza a tener información en la literatura a partir de la segunda mitad de los noventa (Correa, 2004, como se citó en Rojas et al., 2013). Desde hace unos años, es considerada como “uno de los pilares de análisis en el ámbito de la organización de empresas”, ganando mayor importancia en las organizaciones en general, la comunidad financiera y reguladores (Lizarzaburu & Del Brio, 2016, p. 43). Si bien se ha demostrado que la responsabilidad social produce una actitud proactiva en la organización, otorgado retornos a corto, mediano y largo plazo como la prevención o mitigación de la presión de los *stakeholders*, la mejora de la reputación, el fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés, entre otros, (Marquina, 2011); aún resulta difícil de convencer a los empresarios en su totalidad, convirtiéndose en un tema subestimado y calificado como gasto (Peinado-Vara, 2011). Además, como expusieron Alvarado y Schlesinger (2008), el estudio de la responsabilidad social se ha centrado principalmente en las opiniones otorgadas por los directivos o *stakeholders* internos, por lo que la información sobre los resultados que ésta provoca en el comportamiento y percepción de los consumidores aún resulta escasa.

Por otro lado, la reputación corporativa es considerada como un activo intangible que los *stakeholders* en general, sobretudo los consumidores, le otorgan un valor fundamental al momento de elegir entre una empresa u otra (Fernández, 2015). De esta manera, la buena reputación se

posiciona de forma positiva en la mente de los consumidores, y esto puede generar lealtad y confianza en ellos, permitiendo a la organización a sobrellevar las épocas de crisis (Canessa & García, 2005). Además, Greyser (1999, como se citó en Martín, 2007) expresó que cuando las empresas ofrecen productos y servicios similares, tanto en precio como en calidad, frecuentemente la reputación corporativa influye en la decisión del consumidor. Además, si bien la reputación no es percibida directamente por los grupos de interés, por tratarse de un recurso intangible, añade valor agregado que la organización puede gestionar a través de las prácticas en responsabilidad social (Iñigo, 2008, como se citó en Fernández, 2015).

Para De Castro (2008, como se citó en Fernández, 2015), la responsabilidad social es el elemento de mayor importancia para promover la reputación corporativa, ya que satisface las necesidades de los *stakeholders* en base al respeto y la confianza. Asimismo, como indicaron Alvarado y Schlesinger (2008), diversos investigadores han propuesto en la literatura, la relación positiva entre reputación y responsabilidad social corporativa. Entre ellos se pueden mencionar a Fombrun, Gardberg y Barnett (2000) quienes expresaron que los recursos que asigna una organización para el bienestar de la sociedad, fortalecen los vínculos entre la empresa, sus empleados y la comunidad, convirtiéndose en una herramienta estratégica que los gerentes pueden emplear para generar reputación, y por lo tanto, mejorar su poder para atraer recursos, mejorar su desempeño y desarrollar ventajas competitivas. Pese a esto, aún es considerada por las organizaciones como una inversión difícil de cuantificar y que resulta complejo asociar con el concepto de rentabilidad (Fombrun et al., 2000).

En la actualidad, la responsabilidad social es una tendencia altamente difundida en los países desarrollados, donde los consumidores muestran mayor interés frente a las causas sociales, sancionando a aquellas empresas que no poseen un comportamiento socialmente responsable o que manifiestan alguna acción negativa hacia la comunidad (Canessa & García, 2005). Así, se puede mencionar los casos de Europa y Estados Unidos donde se observa este cambio en su sistema de valores (Nieto & Fernández, 2004). En Europa, existe una tradición de economía social, donde los grupos de interés participan activamente en la mayoría de procesos de toma de decisiones del gobierno y las organizaciones, con la finalidad de ejercer presión sobre éstos y mantener la sostenibilidad (Peinado-Vara, 2011). Además, según el estudio realizado por “*CSR Europe*” en el año 2000, más del 25% de los europeos colaboraban voluntariamente en algún proyecto social o

adquirían algún bien relacionado con una causa social, ecológica o ética (Nieto & Fernández, 2004). En Estados Unidos, según el informe realizado por la agencia de marketing especializada en RSC “*CONE Communications*” en el 2002, el 78% de los norteamericanos afirmaban que las empresas tienen responsabilidades sobre los aspectos sociales (Nieto & Fernández, 2004). Asimismo, según la revista *Fortune*, la responsabilidad social se encuentra entre los criterios para identificar a las empresas más admiradas del país y es empleada para reforzar la reputación, incrementar las ventas y atraer inversionistas (Canessa & García, 2005). Un claro ejemplo es que los consumidores gastan alrededor de “110 mil millones de dólares en productos que identifican como socialmente o ambientalmente progresivos” (Canessa & García, 2005, p. 35). Por otro lado, en el Perú, según la investigación realizada por Marquina (2011), en el año 2011 el sector financiero se encontraba en una etapa básica con relación a las prácticas de responsabilidad social, las cuales se limitaban a cumplir exclusivamente con los requerimientos legales que regulaban las actividades económicas en general. Asimismo, era un tema poco difundido entre los consumidores peruanos, por lo que no generaba un mayor impacto y exigencia en el sector.

De acuerdo a las teorías revisadas, existe una relación positiva entre la responsabilidad social y la reputación corporativa; sin embargo no existe información suficiente que demuestre que la perspectiva de los consumidores, sobre la RSC, influye en la reputación que tiene la empresa. Además, las acciones en favor de la comunidad, el medio ambiente y el bienestar económico de la empresa son más valoradas en países desarrollados como Europa y Estados Unidos, que en países en vías de desarrollo como en Latinoamérica. Por este motivo, resulta importante analizar las percepciones que los clientes del sector financiero peruano tienen frente a las acciones en responsabilidad social de estas entidades; también, el grado de influencia que genera el comportamiento socialmente responsable sobre la reputación corporativa. De esta forma, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

Pregunta general:

¿En qué grado las acciones de Responsabilidad Social, percibidas por los clientes, constituyen un factor influyente en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana?

Además, surge la necesidad de investigar si las dimensiones social, económica y ambiental, y la percepción general de la responsabilidad social corporativa, influyen cada una por separado en la reputación de la organización. Así, se plantea las siguientes preguntas específicas:

Preguntas específicas:

- ¿En qué grado las acciones de Responsabilidad Social, en la dimensión social, constituyen un factor influyente en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana?
- ¿En qué grado las acciones de Responsabilidad Social, en la dimensión ambiental, constituyen un factor influyente en la Reputación Corporativa en las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana?
- ¿En qué grado las acciones de Responsabilidad Social, en la dimensión económica, constituyen un factor influyente en la Reputación Corporativa en las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana?
- ¿En qué grado la reputación que tienen las empresas del sector financiero, por sus acciones en Responsabilidad Social, constituye un factor influyente en el cliente en su elección de una entidad?

2.2. Objetivos

A continuación, se define el objetivo general y objetivos específicos de la investigación.

Objetivo general:

Demostrar que las acciones de Responsabilidad Social, percibidas por los clientes, influyen en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana.

Objetivos específicos :

- Determinar que la percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión social, influye en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana.
- Determinar que la percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión ambiental, influye en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana.
- Determinar que la percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión económica, influye en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana.
- Determinar que la reputación que tienen las empresas del sector financiero, por sus acciones en Responsabilidad Social, influye en el cliente en su elección de una entidad.

2.3. Hipótesis

Tomando en cuenta las preguntas de investigación anteriores y el entorno en el que se desenvuelve el problema de investigación, se define la siguiente hipótesis general e hipótesis específicas.

Hipótesis general:

Las acciones de Responsabilidad Social, percibidas por los clientes, influyen en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana.

Hipótesis específicas:

- H₁: La percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión social, influye de manera positiva en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana.
- H₂: La percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión ambiental, influye de manera positiva en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana.

- H₃: La percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión económica, influye de manera positiva en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana.
- H₄: La reputación que tienen las empresas del sector financiero, por sus acciones en Responsabilidad Social, influye en el cliente en su elección de una entidad.

2.4 Variables

Se establecerá como variable dependiente a la Reputación Corporativa; y como variable independiente a la Responsabilidad Social Corporativa, con sus tres dimensiones: social, económica y ambiental. En la Tabla 3 y Tabla 4 se resume las definiciones utilizadas para la presente investigación referente a las variables dependiente e independiente:

Tabla N° 3. Definición de variable dependiente

Variable	Definición	Fuente
Reputación corporativa	Reconocimiento que las personas le otorgan a las empresas, por el cumplimiento de sus compromisos y satisfacción de sus expectativas.	Martín, 2007 (como se citó en González, 2013)

Nota: Adaptación de los conceptos presentados sobre Reputación corporativa en el “Capítulo I: Marco Teórico” de la presente investigación

Tabla N° 4. Definiciones de variables independientes

Variable		Definición	Fuente
Responsabilidad Corporativa (RSC)	Social	Acciones voluntarias que realizan las empresas, en busca del bienestar de la comunidad, el medio ambiente y su propio bienestar económico. Se divide en tres dimensiones: social, ambiental y económica.	Daft, 2000 (como se citó en Canessa & García, 2005); Moguel, 2012
RSC Dimensión social		Creación de valor conjunto entre la empresa y la sociedad, dejando de lado el concepto de voluntariado social. Incluye la inclusión financiera, los programas sociales, educativos y culturales, entre otros.	Nowalski, 2011; PIR, 2017
RSC Dimensión ambiental		La organización vela por la disponibilidad de los recursos materiales y energéticos; y por los efectos que causan sus actividades en el aire, la tierra, la biodiversidad y la salud humana. Respeto y cuidado del medio ambiente.	Rojas et al., 2013; Canessa y García, 2005
RSC Dimensión económica		Mejora de la productividad a través de la educación y capacitación a los trabajadores e inversión en tecnología, lo cual conlleva a la producción de bienes y servicios de calidad y mayores beneficios para la empresa.	Nowalski, 2011

Nota: Adaptación de los conceptos presentados sobre responsabilidad social corporativa en el “Capítulo I: Marco Teórico” de la presente investigación

Los indicadores descritos a continuación serán medidos a través de la escala Likert, definida como una herramienta que mide la reacción del sujeto encuestado, ante el conjunto de afirmaciones del cuestionario, eligiendo generalmente entre cinco categorías de escala (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En esta investigación se empleará una escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es En desacuerdo, 3 corresponde a una reacción neutral definida por Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 es De acuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo.

El primer indicador de la variable independiente será la percepción que tienen los clientes del sector financiero sobre Responsabilidad Social Corporativa. De acuerdo con la Real Academia Española (RAE, 2017), el término *percepción* significa “conocimiento, idea” y “sensación interior

que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”; por este motivo las afirmaciones del cuestionario estarán orientadas a medir el conocimiento en RSC de los clientes. El segundo indicador será el listado de acciones de responsabilidad social más representativas en las tres dimensiones: social, ambiental y económica. Esta información se obtendrá de los reportes de sostenibilidad del periodo 2016 publicados en la página web de la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV) y en la página oficial de las entidades del sector financiero consultadas, entre ellas bancos, financieras, cajas rurales y cajas municipales (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS], 2016a).

Por otro lado, el primer indicador de la variable dependiente será la valoración de reputación corporativa, donde se medirá el grado de reconocimiento que otorgan los clientes a las acciones en responsabilidad social. El segundo indicador será la medición de reputación corporativa a través cinco adjetivos característicos de la escala del carácter o personalidad corporativa: amigable, confiable, con iniciativa, de prestigio y sólida. Esta escala es utilizada para medir la reputación de una empresa (Epstein, 2009). El tercer indicador será el ranking de reputación corporativa MERCO del 2016, donde los directivos de las principales empresas peruanas proponen una escala provisional de las compañías más reconocidas en responsabilidad social y luego bajo un enfoque *multistakeholders*, obtienen una escala definitiva de valoración. Este ranking solo se utilizará para demostrar que las empresas del sector financiero realizan acciones de responsabilidad social que son reconocidas por los diferentes *stakeholders*; sin embargo, el enfoque de esta investigación es recoger la valoración exclusiva de los clientes del sector financiero.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La metodología utilizada en la presente investigación tuvo como propósito obtener un contenido objetivo, claro y viable. Por ello se realizó la búsqueda preliminar de literatura relevante al tema, en *papers*, tesis de grado, libros en bibliotecas virtuales y físicas. Así, se recopiló una serie de información documental que permitió sostener la viabilidad de esta investigación.

3.1. Estructura de la investigación

La información recopilada permitió establecer la estructura de la investigación mediante la formulación del problema, los objetivos, las hipótesis y la definición de las variables dependiente e independiente. De esta manera, el problema, el objetivo e hipótesis general se orientaron a medir el nivel de influencia de las acciones de Responsabilidad Social en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana. Los problemas, objetivos e hipótesis específicas estuvieron orientados en base a las acciones de la Responsabilidad Social en las dimensiones económica, social y ambiental. Además, se definió como variable independiente a la Responsabilidad Social Corporativa con sus tres dimensiones y la percepción general de RSC; y la variable dependiente fue la Reputación Corporativa. Finalmente, se realizó la construcción del marco teórico donde se seleccionó literatura relevante y se abordó los conceptos básicos del tema, como Responsabilidad Social Corporativa, Reputación Corporativa, las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa: Social, Económica y Ambiental, la Escala de Carácter Corporativo, los tipos de *stakeholders* y otros conceptos relacionados que permitieron desarrollar el tema.

3.2. Método Cuantitativo y diseño de investigación

Como parte de la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, ya que se empleó técnicas de recolección y análisis de datos, para probar las hipótesis a través de los resultados estadísticos (Hernández et al., 2014). El diseño de investigación realizado fue No experimental, debido a que

las variables no serán manipuladas y el nivel de investigación que se usó fue el transeccional correlacional/causal, dado que la investigación se realizó en un tiempo determinado y busca describir relaciones causales entre variables (Hernández et al., 2014).

3.3. Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis empleada es un cliente con al menos un producto financiero cuyo domicilio se encuentre en Lima Metropolitana. La población de análisis son los clientes con al menos un producto financiero, en el año 2016, cuyo domicilio se encuentre en Lima Metropolitana.

La muestra que se tomó fue de tipo probabilística estratificada, ya que fue dividida en estratos por rango edad proporcionales a la población total (Triola, 2013). El tamaño muestral al que se aplicó el cuestionario fue de 385 personas. Esta cifra se obtuvo de la aplicación de la fórmula muestral para poblaciones infinitas, la cual indica que cuando se trata de una población relativamente grande (mayor a diez mil), es considerada como infinita (Triola, 2013). Además, se utilizó un margen de error (e) del 5% y un nivel de confianza (Z) al 95%, debido a que son los más utilizados por poseer un buen equilibrio entre precisión y confiabilidad (Hernández et al., 2014). Asimismo, al no tener una muestra previa de esta población, se utilizó un porcentaje de 50% tanto para la proporción de sujetos que presentan la característica (p) como para la proporción de los que no la presentan (q = 1 - p) (Hernández et al., 2014). A continuación, se expone la fórmula muestral utilizada:

- $Z = 95\% = 1.96$ $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$
- $p = 50\% = 0.5$ $n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$
- $q = 50\% = 0.5$ $n = 385$
- $e = 5\% = 0.05$

Se tomó como referencia la población de clientes en el Perú, pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) o también llamada Fuerza laboral ocupada, que al año 2016 tenían por lo menos un producto financiero (tarjeta de crédito, tarjeta de débito, cuenta de ahorros o cuenta corriente) según la Encuesta Nacional de Hogares – ENAHO (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2017). En la tabla 5 se presenta las cifras de la población en el Perú (en miles

de personas) que son clientes del sector financiero y que se utilizaron para determinar la proporcionalidad de la muestra según el rango de edad.

Tabla N° 5. Acceso y uso de la PEA ocupada de 18 y más años de edad al sistema financiero peruano, 2016 (En miles de personas)

Principales características	Total	Tiene cuenta de ahorro		Tiene cuenta corriente		Tiene tarjeta de crédito		Tiene tarjeta de débito		No hace uso del sistema financiero
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Total	15528.2	5276.0	10252.3	419.4	15108.8	1567.1	13961.1	5085.3	10443.0	9150.8
Grupo de edad										
18 a 24 años	2196.2	591.8	1604.5	44.5	2151.7	118.5	2077.7	585.8	1610.4	1468.0
25 a 44 años	7834.6	2914.5	4920.1	242.2	7592.4	920.9	6913.7	2864.1	4970.5	4314.5
45 y más	5497.4	1769.7	3727.7	132.7	5364.8	527.8	4969.7	1635.4	3862.0	3368.3

Nota: Datos extraídos de ENAHO 2016 (INEI, 2017)

De la tabla anterior, se tomó el total de personas pertenecientes a la población económicamente activa ocupada de 18 años a más, siendo 15528.2 miles de personas el equivalente al 100 %. A este total se le restó la cantidad de personas que no hacen uso del sistema financiero, siendo 9150.8 miles de personas equivalente al 58.90%. Así se obtuvo la PEA ocupada de 18 años a más sí hace uso del sistema financiero, el que resulta en 6377.40 miles de personas equivalente al 41.10%. En la Tabla 6 se presentan los resultados descritos anteriormente:

Tabla N° 6. PEA ocupada de 18 años de edad a más que hace uso y no hace uso del sistema financiero (En miles de personas)

PEA ocupada de 18 y más años de edad	Total	%
Hace uso del sistema financiero	6377.40	41.10%
No hace uso del sistema financiero	9150.80	58.90%
Total	15528.20	100.00%

Nota: Información adaptada de ENAHO 2016 (INEI, 2017)

Posteriormente, considerando la forma de cálculo anterior, se encontró la cantidad de personas que hace uso el sistema financiero según su rango de edad (Tabla 7), obteniendo el siguiente resultado: en el rango de 18 a 24 años un equivalente a 728.2 miles de personas, en el rango de 25 a 44 años

un equivalente a 3520.1 miles de personas y en el rango de 45 años a más un equivalente de 2129.1 miles de personas que hace uso del sistema financiero.

Tabla N° 7. PEA ocupada de 18 años a más que hace uso y no hace uso del sistema financiero, según su rango de edad (En miles de personas)

PEA ocupada de 18 y más años de edad	18 a 24 años	25 a 44 años	45 años y más
Hace uso del sistema financiero	728.2	3520.1	2129.1
No hace uso del sistema financiero	1468.0	4314.5	3368.3
Total	2196.2	7834.6	5497.4

Nota: Información adaptada de ENAHO 2016 (INEI, 2017)

Finalmente, con los datos obtenidos sobre la cantidad de personas que hace uso del sistema financiero según su rango de edad, se obtuvo la siguiente proporcionalidad muestral para un tamaño de muestra de 385 personas (Tabla 8). El rango de 18 a 24 años es igual a 44 personas y equivalente al 11.4%, el rango de 25 a 44 años igual a 212 personas y equivalente a 55%, por último, el rango de 45 años a más es igual a 129 personas equivalente al de 34.4% del total de la muestra. En base a estas cifras, se aplicó el cuestionario a los clientes del sector financiero en Lima Metropolitana. Adicionalmente, cabe resaltar que debido a que no se contó con la información suficiente para realizar una estratificación del uso del sistema financiero en Perú según sexo, para la toma de muestra se asignó una proporción de 50% tanto para hombres como para mujeres (193 hombres y 192 mujeres).

Tabla N° 8. Proporcionalidad de la muestra según su rango de edad (En cantidad y porcentaje)

Proporcionalidad de la muestra	18 a 24 años	25 a 44 años	45 años y más	Total
Hace uso del sistema financiero (en miles de personas)	728.2	3520.1	2129.1	6377.4
Porcentaje (%)	11.4%	55.2%	33.4%	100%
N° personas según rango de edad (estratos)	44	212	129	385

Nota: Información adaptada de ENAHO 2016 (INEI, 2017) para una muestra de 385 personas

3.4. Instrumento de investigación

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario y se aplicó a personas mayores de 18 años de edad cuyo domicilio de residencia estuviera ubicado en Lima Metropolitana (incluido la provincia del Callao). Éste estuvo compuesto por tres bloques de afirmaciones referentes a Responsabilidad Social y Reputación Corporativa, un bloque de preguntas filtro y un bloque de preguntas adicionales. El primer bloque contenía preguntas filtro como edad, distrito de domicilio y si el encuestado es cliente del sector financiero, con la finalidad de obtener información solo de la población objetivo; el segundo, tercer y cuarto bloque estuvo compuesto por afirmaciones sobre percepción de la Responsabilidad Social Corporativa, valoración y medición de la Reputación Corporativa respectivamente; y el quinto bloque contenía preguntas de información adicional del encuestado como nivel de instrucción, ocupación actual, entre otros. Asimismo, se utilizó matrices de opción múltiple con alternativas relacionadas a la escala Likert, con la finalidad de medir la reacción del participante en cada afirmación presentada (Hernández et al., 2014).

En el cuestionario se definió los conceptos básicos sobre Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa para poder facilitar la comprensión y el desarrollo del mismo. Por otro lado, se realizó a través de dos medios: el físico y el virtual. El medio físico se realizó mediante la aplicación del cuestionario al público de a pie en las principales avenidas y establecimientos de alto tránsito como el Mall del sur ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores, el Mall Aventura Plaza ubicado en el distrito de Bellavista, el Hospital Guillermo Almenara ubicado en el distrito de la Victoria, la Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas (UPC) ubicada en San Isidro, el instituto Cibertec ubicado en el distrito de Miraflores, el Poder Judicial Corte Superior de Justicia ubicada en el distrito del Callao y la empresa Financiera Oh! ubicada en el distrito de San Borja. Para el medio virtual se utilizó Google Formularios debido a la viabilidad y accesibilidad de este recurso para llegar a mayor número de personas. La aplicación del cuestionario al público objetivo se realizó del 29 de Octubre al 13 de Noviembre del 2017.

3.5. Confiabilidad y validez.

Se aplicó los métodos de confiabilidad y validez al formato final del cuestionario. El primer método aplicado fue la validación de expertos, donde se solicitó el apoyo de tres profesores de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) de las áreas de Marketing, Negocios y

Dirección estratégica, quienes como parte del proceso, revisaron, desarrollaron y calificaron el cuestionario en una escala del 1 al 20 en los siguientes indicadores: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia con la finalidad de validar el instrumento utilizado. Se obtuvo un resultado positivo de este método, con un promedio final de 17.56 en la puntuación de expertos (Tabla 9).

Tabla N° 9. Formato de consolidación de validación de expertos

EXPERTOS INFORMANTES E INDICADORES	CRITERIOS	Profesor N° 1	Profesor N° 2	Profesor N° 3	Promedio de puntuación asignada por expertos
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	18	17	20	18.33
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	20	17	16	17.7
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	18	17	10	15
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	20	17	18	18.3
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	20	15	20	18.3
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	18	17	18	17.7
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos	18	15	20	17.7
8.COHERENCIA	De índices, indicadores y las dimensiones.	18	17	20	18.3
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	20	17	15	17.3
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	18	17	16	17
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					17.56

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del formato de validación de expertos a 3 profesores de la UPC.

El segundo método fue el de confiabilidad, por lo que se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, también denominado medida de congruencia interna, que es considerado como la herramienta más utilizada en investigaciones; además, en éste se evalúan variables de intervalo o razón y los resultados pueden oscilar “entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad” (Hernández et al., 2014, p. 207). Con la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach se determinó un nivel adecuado de fiabilidad del instrumento de investigación.

3.6. Resultados

Para procesar la base de datos se hizo uso de la herramienta estadística IBM SPSS con la finalidad de obtener los resultados descriptivos e inferenciales. Por otro lado, para realizar el análisis estadístico descriptivo se utilizó las medidas de tendencia central (media, mediana y moda) para determinar los promedios obtenidos en la escala de Likert del 1 al 5. Además, para realizar el análisis estadístico inferencial, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson para encontrar la relación entre las variables independientes de la Responsabilidad Social con la dependiente de Reputación Corporativa. Finalmente, para la validación de las hipótesis se utilizó la regresión lineal múltiple, donde se analizó la relación entre la variable dependiente con las independientes y se obtuvo el mejor modelo de predicción. Se validó que los errores tuvieran una distribución normal como parte del supuesto de la regresión lineal múltiple, utilizándose la prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO

En el presente capítulo, se describirán los resultados obtenidos de los clientes que poseen por lo menos un producto financiero como tarjeta de crédito, tarjeta de débito, cuenta de ahorros o cuenta corriente, con la finalidad de evaluar la influencia de las acciones de responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas del sector financiero.

4.1. Aplicación

Para esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo donde se emplearon cuestionarios virtuales y físicos realizados a una muestra conformada por 385 personas de 18 años de edad a más, que son clientes del sistema financiero, cuyo distrito de domicilio está ubicado en Lima Metropolitana (incluido la provincia del Callao). A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de la investigación, presentando inicialmente las características principales de la muestra de la población. Posteriormente se realizará la evaluación de la fiabilidad del instrumento de medición (cuestionario) a través del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, el cual mide la consistencia interna, y es el más empleado para medir la confiabilidad (Hernández et al., 2014). Finalmente, se presentarán los resultados descriptivos del cuestionario aplicado, con sus respectivos gráficos, tablas de frecuencias y las medidas de tendencia central (mediana, media y moda).

4.1.1. Perfil de la muestra

A continuación, se presenta un resumen de las características de los 385 clientes encuestados para esta investigación, en cantidad y porcentaje (Tabla 10). Las variables son edad, zona del distrito de domicilio, sexo, nivel de instrucción máximo alcanzado y ocupación actual:

Tabla N° 10. Características de la muestra (En cantidad y porcentaje)

	Muestra	%		Muestra	%
Edad			Nivel de instrucción		
18 a 24 años	44	11.4%	Primaria	1	0.3%
25 a 34 años	112	29.1%	Secundaria	19	4.9%
35 a 44 años	100	26.0%	Superior no univ. incomp.	20	5.2%
45 a 54 años	69	17.9%	Superior no univ. comp.	30	7.8%
55 a 64 años	49	12.7%	Superior univ. incomp.	65	16.9%
65 años a más	11	2.9%	Superior univ. comp.	138	35.8%
Total	385	100.0%	Post grado	112	29.1%
			Total	385	100.0%
Zona Lima			Ocupación		
Lima Norte	64	16.6%	Estudiante	26	6.8%
Lima Centro	162	42.1%	Egresado	37	9.6%
Lima Sur	49	12.7%	Trabajador independiente	60	15.6%
Lima Este	56	14.5%	Trabajador dependiente	253	65.7%
Callao	54	14.0%	Ama de casa	6	1.6%
Total	385	100.0%	Jubilado/a	3	0.8%
			Total	385	100.0%
Sexo					
Masculino	193	50.1%			
Femenino	192	49.9%			
Total	385	100.0%			

Nota: Datos obtenidos en base a los resultados de 385 encuestados

Se observa que el 11.4% de los encuestados pertenece al rango de edad de 18 a 24 años, el 55.1% pertenece al rango de 25 a 44 años y el 33.5% pertenece al rango de 45 años a más. A través de un muestreo estratificado por rango de edad, se encuestó a una muestra proporcional a la población objetivo, de acuerdo con la información del año 2016 de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) realizada por el INEI.

Figura N°1. Rango de edad de la muestra

Fuente: Extraída de SPSS (385 encuestados)

Además, el 50.1% de los encuestados son hombres y el 49.9% son mujeres. Esta distribución se realizó con la finalidad de obtener resultados de ambos sexos en la misma proporción.

Figura N°2. Sexo de la muestra

Fuente: Extraída de SPSS (385 encuestados)

La zona de Lima Metropolitana con mayores encuestados fue Lima Centro (42.1%). Esta zona geográfica conformada por los distritos de Cercado de Lima, Santiago de Surco, San Miguel, Jesús María, Surquillo, Miraflores, San Isidro, La Victoria, Breña, San Borja, Magdalena, Pueblo Libre, Rímac, Barranco y Lince, es la que posee mayor concentración de usuarios del sistema financiero, 68% de la población en Lima Metropolitana según el mapa de oportunidades de inclusión financiera (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS], 2016b).

Figura N°3. Zona de domicilio de residencia de la muestra

Fuente: Extraída de SPSS (385 encuestados)

Respecto al nivel de instrucción máximo alcanzado, el 64.9% de los encuestados poseen estudios superiores universitarios completos o post grado.

Figura N°4. Nivel de instrucción máximo alcanzado de la muestra

Fuente: Extraída de SPSS (385 encuestados)

Respecto a la ocupación actual de los encuestados, el 81.3% son trabajadores dependientes o independientes.

Figura N°5. Ocupación actual de la muestra

Fuente: Extraída de SPSS (385 encuestados)

4.1.2. Coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach

El coeficiente debe estar entre 0.70 y 0.90 para determinar un adecuado nivel de confiabilidad del instrumento de medición (Hernández et al., 2014). Este valor evidencia la correlación que existe entre cada una de las preguntas, por lo que los ítems que tengan coeficientes de correlación bajos serán analizados para evaluar su eliminación, dado que no son consistentes para la medición de la variable en cuestión. Para la variable Responsabilidad Social Corporativa, se evaluó la percepción que poseen los clientes del sistema financiero a través de siete afirmaciones con opciones de respuesta del 1 al 5 en la escala Likert, obteniéndose un valor de 0.714 (Tabla 11); y para la variable reputación corporativa, se evaluó la valoración de reputación corporativa a través de cuatro afirmaciones con opciones de respuestas del 1 al 5 en la escala Likert y tres afirmaciones con cinco adjetivos cada una para la medición de reputación corporativa, obteniéndose un valor de 0.941 (Tabla 12). Por este motivo, dado que ambos valores superan el nivel mínimo aceptado de 0.7 en el coeficiente alfa de Cronbach, nos indican un nivel aceptable de confiabilidad para el instrumento de medición.

Tabla N° 11. Confiabilidad RSC

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,714	,722	7

Nota: Aplicación coeficiente alfa de Cronbach al bloque de preguntas “Percepción de RSC”. Tabla extraída de SPSS

Tabla N° 12. Confiabilidad Reputación Corporativa

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,941	,942	19

Nota: Aplicación coeficiente alfa de Cronbach al bloque de preguntas “Valoración y medición de Reputación Corporativa”. Tabla extraída de SPSS

4.1.3. Resultados descriptivos

A continuación, se presentarán los resultados descriptivos, los cuales incluyen por cada bloque de afirmaciones del cuestionario aplicado: tablas de frecuencia, gráficos de barras y las medidas de tendencia central: media aritmética, mediana y moda (Levin & Rubin, 2010).

Bloque 1: Percepción sobre responsabilidad Social Corporativa

Este bloque se divide en siete afirmaciones referentes a la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa. A continuación los resultados (Tablas 13 a 19):

Tabla N° 13. Percepción dimensión social de RSC

N°	Percepción sobre RSC	Media	Mediana	Moda
1.1	Las entidades financieras realizan programas sociales, educativos y culturales.	3.23	4.00	4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	33	8,6	8,6	8,6
2	60	15,6	15,6	24,2
3	98	25,5	25,5	49,6
4	175	45,5	45,5	95,1
5	19	4,9	4,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencias extraídas de SPSS (385 encuestados).

Figura N°6. Percepción dimensión social de RSC (en porcentaje)

Fuente: Extraída de SPSS.

Tabla N° 14. Percepción dimensión ambiental de RSC

N°	Percepción de RSC	Media	Mediana	Moda
1.2	Las entidades financieras respetan y protegen el medio ambiente.	3.03	3.00	3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	33	8,6	8,6	8,6
	2	72	18,7	18,7	27,3
	3	152	39,5	39,5	66,8
	4	108	28,1	28,1	94,8
	5	20	5,2	5,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencias extraídas de SPSS (385 encuestados).

Figura N°7. Percepción dimensión ambiental de RSC (en porcentaje)

Fuente: Extraída de SPSS.

Tabla N° 15. Percepción dimensión económica de RSC

N°	Percepción de RSC	Media	Mediana	Moda
1.3	Las entidades financieras invierten en tecnología y capacitaciones para mejorar la productividad laboral.	3.45	4.00	4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	21	5,5	5,5	5,5
	2	36	9,4	9,4	14,8
	3	118	30,6	30,6	45,5
	4	170	44,2	44,2	89,6
	5	40	10,4	10,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencias extraídas de SPSS (385 encuestados).

Figura N°8. Percepción dimensión económica de RSC (en porcentaje)

Fuente: Extraída de SPSS

Tabla N° 16. Percepción general de RSC

N°	Percepción de RSC	Media	Mediana	Moda
1.4	Conoce las acciones de responsabilidad social que realizan las entidades financieras.	2.76	3.00	3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	58	15,1	15,1	15,1
	2	102	26,5	26,5	41,6
	3	119	30,9	30,9	72,5
	4	88	22,9	22,9	95,3
	5	18	4,7	4,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencias extraídas de SPSS (385 encuestados).

Figura N°9. Percepción general de RSC (en porcentaje)

Fuente : Extraída de SPSS.

Tabla N° 17. Importancia de dar a conocer las acciones en RSC

N°	Percepción de RSC	Media	Mediana	Moda
1.5	Es importante que las entidades financieras den a conocer sus acciones en responsabilidad social al público.	4.03	4.00	5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	26	6,8	6,8	6,8
	2	28	7,3	7,3	14,0
	3	35	9,1	9,1	23,1
	4	115	29,9	29,9	53,0
	5	181	47,0	47,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencias extraídas de SPSS (385 encuestados).

Figura N° 10. Importancia de dar a conocer las acciones en RSC (en porcentaje)

Fuente: Extraída de SPSS.

Tabla N° 18. Elección de una entidad financiera que practica la RSC

N°	Percepción de RSC	Media	Mediana	Moda
1.6	Usted elige una entidad financiera porque ésta, practica la responsabilidad social.	3.11	3.00	3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	52	13,5	13,5	13,5
	2	51	13,2	13,2	26,8
	3	126	32,7	32,7	59,5
	4	113	29,4	29,4	88,8
	5	43	11,2	11,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencias extraídas de SPSS (385 encuestados).

Figura N°11. Elección de una entidad financiera que practica la RSC (en porcentaje)

Fuente: Extraída de SPSS.

Tabla N° 19. Elección de otra entidad financiera porque no práctica la RSC

N°	Percepción de RSC	Media	Mediana	Moda
1.7	Si la entidad financiera donde es cliente no practica la responsabilidad social, elige otra.	3.13	3.00	3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	57	14,8	14,8	14,8
	2	50	13,0	13,0	27,8
	3	125	32,5	32,5	60,3
	4	92	23,9	23,9	84,2
	5	61	15,8	15,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencias extraídas de SPSS (385 encuestados).

Figura N°12. Elección de otra entidad financiera porque no práctica la RSC (en porcentaje)

Fuente: Extraída de SPSS.

Bloque 2: Valoración de Reputación Corporativa

Este bloque se divide en cuatro afirmaciones referentes a la valoración de la reputación corporativa de las empresas que practican la Responsabilidad Social Corporativa. A continuación los resultados (Tablas 20 a 23):

Tabla N° 20. Valoración de reputación corporativa dimensión social

N°	Valoración de Reputación Corporativa	Media	Mediana	Moda
2.1	Las entidades financieras que realizan programas sociales, educativos y culturales tienen para usted una mayor reputación.	3.89	4.00	4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	18	4,7	4,7	4,7
	2	27	7,0	7,0	11,7
	3	58	15,1	15,1	26,8
	4	160	41,6	41,6	68,3
	5	122	31,7	31,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencias extraídas de SPSS (385 encuestados).

Figura N°13. Valoración de reputación corporativa dimensión social (en porcentaje)

Fuente: Extraída de SPSS.

Tabla N° 21. Valoración de reputación corporativa dimensión ambiental

N°	Valoración de Reputación Corporativa	Media	Mediana	Moda
2.2	Las entidades financieras que respetan y protegen el medio ambiente tienen para usted una mayor reputación.	4.04	4.00	4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	3,1	3,1	3,1
	2	22	5,7	5,7	8,8
	3	51	13,2	13,2	22,1
	4	154	40,0	40,0	62,1
	5	146	37,9	37,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencias extraídas de SPSS (385 encuestados).

Figura N°14. Valoración de reputación corporativa dimensión ambiental (en porcentaje)

Fuente: Extraída de SPSS

Tabla N° 22. Valoración de reputación corporativa dimensión económica

N°	Valoración de Reputación Corporativa	Media	Mediana	Moda
2.3	Las entidades financieras que invierten en tecnología y capacitaciones para mejorar la productividad laboral tienen para usted una mayor reputación.	4.04	4.00	5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	17	4,4	4,4	4,4
	2	11	2,9	2,9	7,3
	3	60	15,6	15,6	22,9
	4	148	38,4	38,4	61,3
	5	149	38,7	38,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencias extraídas de SPSS (385 encuestados).

Figura N°15. Valoración de reputación corporativa dimensión económica (en porcentaje)

Fuente: Extraída de SPSS.

Tabla N° 23. Valoración de reputación corporativa por prácticas de RSC

N°	Valoración de Reputación Corporativa	Media	Mediana	Moda
2.4	En general, las entidades financieras que practican la responsabilidad social tienen para usted una mayor reputación.	4.04	4.00	5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	17	4,4	4,4	4,4
	2	15	3,9	3,9	8,3
	3	57	14,8	14,8	23,1
	4	141	36,6	36,6	59,7
	5	155	40,3	40,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencias extraídas de SPSS (385 encuestados).

Figura N°16. Valoración de reputación corporativa por prácticas de RSC (en porcentaje)

Fuente: Extraída de SPSS.

Bloque 3: Medicion de la Reputación Corporativa según prácticas de RSC

Este bloque se divide en tres afirmaciones, una por dimensión de la RSC, referentes a la medición de reputación corporativa de las empresas que practican la Responsabilidad Social. Cada afirmación tiene cinco adjetivos calificativos pertenecientes a la escala de personalidad corporativa, por lo que se agrupó y sumó los datos por cada dimensión, ingresándose en el programa estadístico SPSS una nueva escala para medir estos resultados: Totalmente en desacuerdo: De 0-5; En desacuerdo: De 6-10; Ni de acuerdo ni en desacuerdo: De 11-15; De acuerdo: De 16-20 y Totalmente de acuerdo: De 21-25. A continuación se presentan los resultados (Tablas 24 a 26):

Tabla N° 24. Medición de Reputación Corporativa dimensión ambiental de RSC (agrupado)

N°	Medición de Reputación Corporativa	Media	Mediana	Moda
3.1	Respecto a la protección y cuidado del medio ambiente que realiza una entidad financiera, usted la considera:			
	... una empresa amigable	3.96	4.00	4
	... una empresa confiable	3.87	4.00	4
	... una empresa con iniciativa	4.07	4.00	4
	... una empresa de prestigio	3.86	4.00	4
	... una empresa sólida	3.89	4.00	4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	9,9	9,9	11,4
	De acuerdo	221	57,4	57,4	68,8
	Totalmente de acuerdo	120	31,2	31,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencias extraídas de SPSS (385 encuestados).

Figura N°17. Medición de Reputación Corporativa dimensión ambiental de RSC (en porcentaje)

Fuente: Extraída de SPSS.

Tabla N° 25. Medición de Reputación Corporativa dimensión económica de RSC (agrupado)

N°	Medición de Reputación Corporativa	Media	Mediana	Moda
3.2	Respecto a la inversión en tecnología y capacitaciones que realiza una entidad financiera para mejorar la productividad laboral, usted la considera:			
	... una empresa amigable	3.84	4.00	4
	... una empresa confiable	3.92	4.00	4
	... una empresa con iniciativa	3.96	4.00	4
	... una empresa de prestigio	3.93	4.00	4
	... una empresa sólida	3.96	4.00	4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	12,7
	De acuerdo	225	58,4	58,4	71,2
	Totalmente de acuerdo	111	28,8	28,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencias extraídas de SPSS (385 encuestados).

Figura N°18. Medición de Reputación Corporativa dimensión económica de RSC (en porcentaje)

Fuente: Extraída de SPSS.

Tabla N° 26. Medición de Reputación Corporativa dimensión social de RSC (agrupado)

N°	Medición de Reputación Corporativa	Media	Mediana	Moda
3.3	Respecto al apoyo a la comunidad que brinda una entidad financiera, usted la considera:			
	... una empresa amigable	3.95	4.00	4
	... una empresa confiable	3.81	4.00	4
	... una empresa con iniciativa	3.99	4.00	4
	... una empresa de prestigio	3.84	4.00	4
	... una empresa sólida	3.87	4.00	4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	En desacuerdo	21	5,5	5,5	5,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	9,9	9,9	15,6
	De acuerdo	206	53,5	53,5	69,1
	Totalmente de acuerdo	119	30,9	30,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota: Medidas de tendencia central y tabla de frecuencias extraídas de SPSS (385 encuestados).

Figura N°19. Medición de Reputación Corporativa dimensión social de RSC (en porcentaje)

Fuente: Extraída de SPSS.

4.1.4. Comprobación de hipótesis

En el cuestionario se desarrollaron afirmaciones que dieran respuesta tanto a las hipótesis específicas como a la hipótesis general. A continuación, se presenta la distribución utilizada para realizar la comprobación de las hipótesis definidas en el capítulo II:

Hipótesis general.

Las acciones de Responsabilidad Social, percibidas por los clientes, influyen en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana.

En el cuestionario aplicado se planteó un total de 7 afirmaciones relacionadas con RSC y 7 afirmaciones relacionadas con Reputación Corporativa, los cuales se mencionarán más adelante según la distribución empleada en las hipótesis específicas. De esta manera, con la finalidad de obtener puntajes totales referente a la variable dependiente Reputación, se promedió los resultados de las preguntas P2.1 a P3.3 obteniéndose la variable “Total Resultados Reputación”.

Hipótesis específicas

- **H₁:** La percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión social, influye de manera positiva en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana.

Para realizar la validación de la hipótesis específica “RSC Dimensión social”, en el cuestionario aplicado se planteó las siguientes afirmaciones:

- P1.1: Las entidades financieras realizan programas sociales, educativos y culturales.
- P2.1: Las entidades financieras que realizan programas sociales, educativos y culturales tienen para usted una mayor reputación.
- P3.3: Respecto al apoyo a la comunidad que brinda una entidad financiera, usted la considera como: una empresa amigable / confiable / con iniciativa / de prestigio / sólida.

- **H₂:** La percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión ambiental, influye de manera positiva en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana.

Para realizar la validación de la hipótesis específica “RSC Dimensión ambiental”, en el cuestionario aplicado se planteó las siguientes afirmaciones:

- P1.2: Las entidades financieras respetan y protegen el medio ambiente.
- P2.2: Las entidades financieras que respetan y protegen el medio ambiente tienen para usted una mayor reputación.
- P3.1: Respecto a la protección y cuidado del medio ambiente que realiza una entidad financiera, usted la considera como: Una empresa amigable / confiable / con iniciativa / de prestigio / sólida.

- **H₃:** La percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión económica, influye de manera positiva en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana.

Para realizar la validación de la hipótesis específica “RSC Dimensión económica”, en el cuestionario aplicado se planteó las siguientes afirmaciones:

- P1.3: Las entidades financieras invierten en tecnología y capacitaciones para mejorar la productividad laboral.
- P2.3: Las entidades financieras que invierten en tecnología y capacitaciones para mejorar la productividad laboral tienen para usted una mayor reputación.
- P3.2: Respecto a la inversión en tecnología y capacitaciones que realiza una entidad financiera para mejorar la productividad laboral, usted la considera como: Una empresa amigable / confiable / con iniciativa / de prestigio / sólida.

- **H4:** La reputación que tienen las empresas del sector financiero, por sus acciones en Responsabilidad Social, influye en el cliente en su elección de una entidad.

Para realizar la validación de la hipótesis específica “RSC Percepción general”, en el cuestionario aplicado se planteó las siguientes afirmaciones:

- P1.4: Conoce las acciones de responsabilidad social que realizan las entidades financieras.
- P1.5: Es importante que las entidades financieras den a conocer sus acciones en responsabilidad social al público.
- P1.6: Usted elige una entidad financiera porque ésta, practica la responsabilidad social.
- P1.7: Si la entidad financiera donde es cliente no practica la RSC, elige otra.
- P2.4: Las entidades financieras que practican la responsabilidad social tienen para usted una mayor reputación.

4.2. Otras aplicaciones o desarrollos

Como se comentó en el capítulo II, las acciones de Responsabilidad Social son publicadas a través de los reportes de sostenibilidad en la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV) y en las páginas web oficiales de cada entidad. Si bien el público en general puede acceder a estos medios de comunicación, son poco convencionales y con frecuencia se desconocen, resultando posiblemente en la principal barrera para la información. Por este motivo, es importante demostrar que, en la actualidad, las empresas del sector financiero sí realizan prácticas socialmente responsables en sus organizaciones, pese a que pueden resultar aspectos poco conocidos por el público. A continuación, se presenta una breve descripción de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa en las dimensiones económica, ambiental y social que realizan las principales empresas del sector financiero peruano (Tablas 27 a 31).

Tabla N° 27. Responsabilidad Social Interbank

Entidad	Dimensión Económica	Dimensión Ambiental	Dimensión Social
Interbank (Interbank, 2017)	• Laboratorio de innovación de Interbank: Metodología design thinking orientada a conocer, entender y diseñar para los clientes. • Programa de capacitaciones: Para fortalecer habilidades técnicas y blandas con la finalidad de mejorar el rendimiento y productividad laboral. • Programas de desarrollo profesional: Se dictan cursos, programas, diplomados, seminarios, foros, entre otros que generan una mayor empleabilidad.	• Programa Paper-less: Se busca convertir al banco en una empresa más digital (Migración de los estados de cuenta de tarjetas de crédito al envío electrónico, configuración de impresoras a doble cara y en blanco y negro como primera opción). • Programa de Reciclaje de tintas y toners El proveedor realiza el reciclaje y reduce los desechos de la compañía. • Programa de Reducción de materiales y digitalización.	• Programa Maestro que deja huella: Para identificar y difundir la gran labor educativa de los docentes. • Programa VIDA PERÚ: Donaciones de medicinas y equipamiento médico del exterior, utilizadas en las campañas de salud. • Programa Dona una Gota de amor: Campañas de donación de sangre para ayudar a los pacientes con cardiopatías congénitas del Instituto Nacional del Niño. • Programa de Aldeas infantiles: donaciones para el Hogar Comunitario de Aldeas Infantiles SOS Perú y Hogar de Ancianos.

Nota: Información extraída de la página oficial del Interbank.

Tabla N° 28. Responsabilidad Social BCP

Entidad	Dimensión Económica	Dimensión Ambiental	Dimensión Social
Banco de Crédito del Perú (BCP) (Banco de Crédito del Perú, 2017)	• Centro de innovación tecnológica (CIT BCP): Desarrollo de proyectos tecnológicos.		
	• Programa de financiamiento para estudio y capacitación continua para los colaboradores: que mejoren su productividad laboral.	• Adhesión a los principios de Ecuador: Préstamos solo a aquellos proyectos que demuestren su capacidad de no tener impactos significativos en el ambiente y/o a las comunidades.	• Programas de educación financiera: Dirigido a maestros y directores con la finalidad de beneficiar a escolares de secundaria.
	• Programas formativos: Permite reducir el ciclo de aprendizaje en el puesto de trabajo e iniciar con un nivel de productividad significativo	• Adhesión del pacto mundial de la ONU (Principio en Medio Ambiente): Compromiso ético para prevenir cualquier violación en temas de medio ambiente, etc.	• Becas integrales: Dirigido a escolares talentosos de escasos recursos para acceder a las mejores universidades del país.
	• Programa de desarrollo: Desarrolla las competencias técnicas y funcionales de los puestos de trabajo.		• Crédito de estudio: Dirigido a jóvenes estudiantes destacados, cuya permanencia en la universidad está en riesgo por problemas económicos.
	• Programa de actualización y capacitación en productos, servicios, aplicativos y procesos		• Programa Voluntarios BCP: Los colaboradores desarrollan programas de Navidad, Teletón, desastres naturales, donación de sangre.

Nota: Información extraída de la página oficial del BCP.

Tabla N° 29. Responsabilidad Social Banco de la Nación

Entidad	Dimensión Económica	Dimensión Ambiental	Dimensión Social
Banco de la Nación (Banco de la Nación, 2017)	• Innovación en el proceso de identificación: Implementación de uso de la huella digital como medio de validación de la identidad del ciudadano. • Servicio multiflota (PNP): Brindado por la policía Nacional del Perú que aporta mayor seguridad para la administración de los recursos. • Plataforma online “Págalo.pe”: Pago de deudas de entidades públicas con cualquier tarjeta de débito o crédito.	• Lineamiento en el decreto Supremo 009-2009, del Ministerio del Ambiente. Medidas de Ecoeficiencia en el Sector Público. Mediante el uso de menos recursos, así como la generación de menos impactos negativos en el ambiente (Ahorro de agua, ahorro de energía, ahorro de papel y materiales conexos, segregación y reciclado de residuos sólidos, plan de Ecoeficiencia Institucional).	• Fundación Cultural del Banco de la Nación: Esto forma parte de un compromiso de responsabilidad social en apoyo a la educación y cultura. • Ministerio de Cultura: Aporte para cubrir los gastos de pasajes aéreos y viáticos del coro nacional para su presentación.

Nota: Información extraída de la página oficial del Banco de la Nación.

Tabla N° 30. Responsabilidad Social BBVA

Entidad	Dimensión Económica	Dimensión Ambiental	Dimensión Social
BBVA (BBVA Continental, 2017)	• Sistema de capacitación, y herramientas de liderazgo: Permite consolidar las habilidades técnicas y funcionales. • Programa de formación blended (Presencial + online): Fomenta la aplicabilidad de los aprendido día a día para capitalizar y genera valor al conocimiento teórico. • Sistemas de medición y reconocimiento: Programa que reconoce los esfuerzos de los colaboradores a favor de cumplir con los objetivos laborales dentro de su línea de carrera, otorgando bonos y ascensos como parte de su línea de carrera. • BBVA Wallet: Permite hacer pago a través del celular sin usar tarjetas en tiendas físicas	• Adhesión del pacto mundial de la ONU (Principio en Medio Ambiente): Compromiso ético para prevenir cualquier violación en temas de medio ambiente, etc. • Principios de Ecuador: Determina, evalúa y gestiona los riesgos ambientales y sociales en la financiación de proyectos. • Programa de ecoeficiencia, se desarrolló las siguientes acciones: Reducción en las emisiones de CO2, reducción en el consumo de papel, reducción en el consumo de agua, reducción en el consumo de electricidad, edificios y oficinas con certificación ambiental.	• Desarrollo y promoción de programas culturales y de arte: Los que se encuentran al alcance de todos los niveles. • Conservación del patrimonio cultural: Mediante la preservación de tres casonas de excepcional valor arquitectónico e histórico. • Apoyo a instituciones: Apoyo a instituciones como la Cruz Roja, Sembrando y las Aldeas Infantiles SOS Perú. • Programa de Leer es estar adelante: Aumentar los índices de lectura y mejorar los niveles de comprensión en el Perú. • Adhesión del pacto mundial de la ONU (Principios en Trabajo / Derechos humanos/Lucha contra la corrupción): Compromiso ético para prevenir cualquier violación en temas de trabajo, derechos humanos y lucha contra la corrupción.

Nota: Información extraída de la página oficial del BBVA.

Tabla N° 31. Responsabilidad Social Scotiabank

Entidad	Dimensión Económica	Dimensión Ambiental	Dimensión Social
Scotiabank (Scotiabank, 2017)	- Programa de Aprendizaje: Combina el aprendizaje con actividades de trabajo en equipo. - Programa de Diversidad e igualdad de oportunidades: Equidad, diversidad e inclusión. - Programa ideas en acción: Premia las propuestas de los colaboradores que sirven para identificar e implementar mejoras en todos los ámbitos que promuevan la eficiencia operativa, el servicio al cliente y el incremento de la rentabilidad del Banco - Programa Recompensa total: Se otorga beneficios sociales y compensaciones a colaboradores con la finalidad de atraer a los mejores talentos del mercado. - Programa de Servicio al cliente interno: Difunde y fomenta la sana competencia para generar iniciativas de mejora del negocio.	- Adhesión a los principios de Ecuador: Préstamos solo a aquellos proyectos que demuestren su capacidad de no tener impactos significativos en el ambiente y/o afectar negativamente a las comunidades. - Carbón Disclosure Project (CDP): Integración a la organización que recaba y publica información sobre el impacto ambiental de las empresas e incentiva el diálogo entre organizaciones e inversionistas en todo el mundo, para generar respuestas a los problemas ambientales. - Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente: La finalidad alinearse a los principios de cuidado y protección del planeta y medio ambiente. - Gestión de la Huella de Carbono. A través de la implementación de procesos donde se tomen medidas ecoeficientes en la organización.	- Campaña Calor Patrio: Recauda donaciones económicas de clientes y colaboradores para las familias afectadas por los efectos del frío extremo de la zona altoandina de nuestro país. - Programa dona un juguete: Recaudación de juguetes de colaboradores y clientes. - Programa Liga contra el cáncer: recaudación de fondos y apoyo económico para apoyar en la prevención y diagnóstico de cáncer. - Programa Magia: recaudación de fondos y apoyo económico a la Asociación de Voluntarias por los Niños de Cáncer. - Campaña Tapitas & Ruedas: Recaudación de tapitas plásticas para beneficiar a niños y adultos con alguna discapacidad física con la ONG Tierra y Ser. - Otras medidas: ✓ Programa de Apoyo a la inserción laboral juvenil ✓ Desarrollo de capacidades para la inclusión financiera ✓ Educación financiera y emprendimiento en escuelas ✓ Mejores oportunidades de autoempleo para mujeres emprendedoras.

Nota: Información extraída de la página oficial del Scotiabank.

Además, Perú tiene un ranking de Responsabilidad Social - MERCO que evalúa la Reputación Corporativa de las empresas peruanas mediante la participación de Directivos, Expertos y público en general. La ponderación de la encuesta está establecida principalmente por la valoración de los agentes internos, como directivos y expertos involucrados, quienes tienen un mayor valor de ponderación dentro del ranking (alrededor de 32% y 40%). Por el contrario, alrededor del 8% corresponde a la opinión de consumidores de productos y servicios en general (MERCO, 2016). A continuación, se presenta el ranking MERCO de las empresas del sector financiero en Perú que cuentan con mayor reputación en Responsabilidad Social Corporativa (Tabla 32).

Tabla N° 32. Ranking MERCO de Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo en Perú 2016

Ranking Empresas	Entidad Financiera
1°	Banco de Crédito del Perú
3°	Interbank
6°	BBVA Continental
30°	Scotiabank
45°	Banbif
80°	Caja Huancayo

Nota: Información extraída y adaptada de MERCO PERU 2016

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentará el análisis descriptivo e inferencial de los resultados obtenidos en el capítulo anterior.

5.1. Análisis descriptivo

- Del total de la muestra, con una media de 3.23, el 50.39% de los clientes encuestados (45.45% de acuerdo y 4.94% totalmente de acuerdo) percibe que las entidades financieras realizan acciones de Responsabilidad Social Corporativa en la dimensión Social como obras sociales, educativas y culturales; y el 24.15% de los encuestados (15.58% en desacuerdo y 8.57% totalmente en desacuerdo) no percibe estas acciones.
- Además, con una media de 3.03, el 33.24% del total de la muestra (28.05% de acuerdo y 5.19% totalmente de acuerdo) percibe que las entidades financieras realizan acciones de Responsabilidad Social Corporativa en la dimensión Ambiental donde respetan y protegen al medio ambiente; el 39.48% mantiene una posición neutral; y el 27.27% de los encuestados (18.70% en desacuerdo y 8.57% totalmente en desacuerdo) no percibe estas acciones.
- Finalmente, con una media de 3.45, el 54.55% del total de la muestra (44.16% de acuerdo y 10.39% totalmente de acuerdo) percibe que las entidades financieras realizan acciones de Responsabilidad Social Corporativa en la dimensión Económica como la inversión en tecnología, capacitaciones y productividad laboral; el 30.65% mantiene una posición neutral; y el 14.8% de los encuestados (5.45% totalmente en desacuerdo y 9.35% en desacuerdo) no percibe estas acciones.
- Los resultados obtenidos demuestran que alrededor del 50% de los encuestados tienen una buena percepción sobre las acciones realizadas en la dimensión social y económica de la Responsabilidad Social Corporativa, esto indica que poseen conocimiento sobre ambas dimensiones; sin embargo, no perciben las acciones en la dimensión ambiental o tienen una percepción indiferente, lo que indica un bajo o nulo conocimiento sobre esta última dimensión.

- Con una media de 2.76, el 27.54% del total de la muestra (22.86% de acuerdo y 4.68% totalmente de acuerdo) conoce las acciones de responsabilidad social que realizan las entidades financieras en el Perú; el 30.91% mantiene una posición neutral referente a conocer las acciones de responsabilidad social; y el 41.55% de los encuestados (26.49% en desacuerdo y 15.06% totalmente en desacuerdo) no conoce las acciones de responsabilidad social. Los resultados muestran que existe un gran número de encuestados que tiene una percepción indiferente y/o no perciben las acciones en Responsabilidad Social Corporativa de las entidades financieras.
- Con una media de 4.03, el 76.88% del total de la muestra (29.87% de acuerdo y 47.01% totalmente de acuerdo) considera importante que las entidades financieras den a conocer sus acciones en Responsabilidad Social Corporativa al público; y el 14.02% de los encuestados (6.75% totalmente en desacuerdo y 7.27% en desacuerdo) no considera importante la difusión de estas acciones al público. Los resultados indican que es relevante que las entidades financieras den a conocer y difundan sus acciones de responsabilidad social corporativa al público.
- Con una media de 3.11, el 40.52% del total de la muestra (29.35% de acuerdo y 11.17% totalmente de acuerdo) elegiría una entidad financiera si practica la Responsabilidad Social Corporativa; 32.73% de clientes serían indiferentes al considerar este atributo al elegir una entidad financiera; y el 26.76% de los encuestados (13.51% totalmente en desacuerdo y 13.25% en desacuerdo) no considera que la práctica de Responsabilidad Social es un factor determinante para elegir una entidad financiera.
- Por otro lado, con una media de 3.13, el 39.74% del total de la muestra (23.90% de acuerdo y 15.84% totalmente de acuerdo) elegiría otra entidad financiera si ésta no practica la Responsabilidad Social Corporativa; el 32.47% es indiferente ante este tipo de prácticas; y el 27.80% de encuestados (14.81% totalmente en desacuerdo y 12.99% en desacuerdo) no elegiría otra entidad financiera si ésta no practica la Responsabilidad Social.
- Los resultados indican que la Responsabilidad Social no sería un factor principal que el cliente consideraría al elegir su entidad financiera o por el que elegiría cambiarse a otra entidad financiera si no practica la Responsabilidad Social.

- Con una media de 3.89, el 73.25% del total de la muestra (41.56% de acuerdo y 31.69% totalmente de acuerdo) considera que las acciones de RSC en la dimensión social les genera Reputación Corporativa a las entidades financieras; y el 11.69% de los encuestados (4.68% totalmente en desacuerdo y 7.01% en desacuerdo) considera que no genera reputación. Por otro lado, el 84.42% del total de la muestra (53.51% de acuerdo y 30.91% totalmente de acuerdo) les atribuyen a estas entidades adjetivos propios de la reputación corporativa por sus prácticas en responsabilidad social.
- Además, con una media de 4.04, el 77.92% del total de la muestra (40% de acuerdo y 37.92% totalmente de acuerdo) considera que las acciones de RSC en la dimensión ambiental les genera Reputación Corporativa a las entidades financieras; y el 8.83% de los encuestados (3.12% totalmente en desacuerdo y 5.71% en desacuerdo) considera que no genera reputación. Por otro lado, el 88.57% del total de la muestra (57.4% de acuerdo y 31.17% totalmente de acuerdo) les atribuyen a estas entidades adjetivos propios de la reputación corporativa por sus prácticas en responsabilidad social.
- Finalmente, con una media de 4.04, el 77.14% del total de muestra (38.44% de acuerdo y 38.70% totalmente de acuerdo) considera que las acciones de RSC en la dimensión económica les genera Reputación Corporativa a las entidades financieras; y el 7.28% de los encuestados (4.42% totalmente en desacuerdo y 2.86% en desacuerdo) considera que no genera reputación. Por otro lado, el 87.27% del total de la muestra (58.44% de acuerdo y 28.83% totalmente de acuerdo) les atribuyen a estas entidades adjetivos propios de la reputación corporativa por sus prácticas en responsabilidad social.
- Los resultados indican que las acciones generadas por las entidades financieras en las dimensiones social, ambiental y económica de la responsabilidad social ejercen un fuerte impacto en la reputación corporativa, y los clientes logran atribuirles adjetivos propios de la reputación por este tipo de prácticas.

5.2. Análisis inferencial

5.2.1. Análisis de correlación

El análisis de correlación se utiliza con la finalidad de “describir el grado en el que una variable está linealmente relacionada con otra” (Levin & Rubin, 2010, p. 535). En éste se analiza la relación entre las variables independientes y dependiente, medidas por intervalos o razón, y el coeficiente de correlación obtenido puede variar entre -1.00 (correlación negativa perfecta) y +1.00 (correlación positiva perfecta); además, se emplea de forma conjunta con el análisis de regresión (Hernández et al., 2014). A continuación, se presenta el análisis de correlación (Tabla 33) de las variables independientes: Percepción RSC dimensión social (X_1), percepción RSC dimensión ambiental (X_2), percepción RSC dimensión económica (X_3) y percepción general RSC (X_4); y los resultados de la variable dependiente: Total resultados reputación (Y).

Tabla N° 33. Correlaciones

		Total resultados Reputación (Y)	Percepción RSC dimensión social (X_1)	Percepción RSC dimensión ambiental (X_2)	Percepción RSC dimensión económica X_3)	Percepción general RSC (X_4)
Total resultados Reputación (Y)	Correlación Pearson	1	,309**	,310**	,355**	,423**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385
Percepción RSC dimensión social (X_1)	Correlación Pearson	,309**	1	,621**	,541**	,247**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385
Percepción RSC dimensión ambiental (X_2)	Correlación Pearson	,310**	,621**	1	,517**	,258**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385
Percepción RSC dimensión económica X_3)	Correlación Pearson	,355**	,541**	,517**	1	,266**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385
Percepción general RSC (X_4)	Correlación Pearson	,423**	,247**	,258**	,266**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tabla extraída de SPSS.

Tabla N° 34. Resumen del modelo (I)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,505 ^a	,255	,247	,54157

Nota: a. Predictores: (Constante), Percepción general RSC (X4), Percepción RSC dimensión social (X1), Percepción RSC dimensión económica X3), Percepción RSC dimensión ambiental (X2). Tabla extraída de SPSS.

Según el resumen del modelo (Tabla 34), se obtuvo un coeficiente de correlación múltiple (r) de +0.505, el cual indica que existe una correlación positiva media entre variables (Hernández et al., 2014), es decir, los datos de responsabilidad social y reputación corporativa están relacionados entre sí en 50.5%. Además, se obtuvo un coeficiente de determinación múltiple (r^2) de 0.255, el que indica que el 25.5% de la variación de la variable dependiente Reputación Corporativa es explicada por las variables independientes de Responsabilidad Social Corporativa (Percepción de RSC dimensión social, ambiental, económica y Percepción general de RSC), indicando que la diferencia es explicada por otros factores que no están relacionados con responsabilidad social (Levin & Rubin, 2010).

5.2.2. Análisis de regresión lineal múltiple

La regresión lineal múltiple analiza la relación entre la variable dependiente y dos o más variables independientes (Anderson, Sweeney, & Williams, 2016). En el análisis en SPSS, se utilizará el método de mínimos cuadrados ordinarios, cuya técnica consiste en minimizar la suma de los cuadrados de los errores, es decir, “las desviaciones entre los valores observados de la variable dependiente y los valores estimados” con la finalidad de obtener los coeficientes de regresión (β) que mejor pronostiquen la variable dependiente (Anderson et al., 2016, p. 686). Los valores estimados de la variable dependiente se calculan con la ecuación de regresión múltiple estimada; además, el uso de mínimos cuadrados es considerada como la mejor medida de ajuste de la recta de regresión (Levin & Rubin, 2010). El modelo de regresión lineal múltiple que relaciona las variables de estudio será el siguiente:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon_i \quad i = 1, 2, \dots, 385$$

Donde:

- Y : Reputación corporativa en empresas del sector financiero
- X_1 : Percepción RSC dimensión social
- X_2 : Percepción RSC dimensión ambiental
- X_3 : Percepción RSC dimensión económica
- X_4 : Percepción general RSC
- β_0 : Parámetro intercepto (constante)
- β_1 : Cambio promedio en la reputación corporativa en empresas del sector financiero, por cada cambio unitario en la percepción RSC dimensión social, manteniendo constante X_2 , X_3 y X_4 .
- β_2 : Cambio promedio en la reputación corporativa en empresas del sector financiero, por cada cambio unitario en la percepción RSC dimensión ambiental, manteniendo constante X_1 , X_3 y X_4 .
- β_3 : Cambio promedio en la reputación corporativa en empresas del sector financiero, por cada cambio unitario en la percepción RSC dimensión económica, manteniendo constante X_1 , X_2 y X_4 .
- β_4 : Cambio promedio en la reputación corporativa en empresas del sector financiero, por cada cambio unitario en la percepción general de RSC, manteniendo constante X_1 , X_2 y X_3 .
- ε : Error aleatorio asociado a Y

Prueba conjunta

Con la finalidad de determinar si las variables explicativas, de forma conjunta, son significativas en el modelo de regresión, es decir, si las X_i como un todo explican significativamente Y , se plantean las siguientes hipótesis (prueba F):

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ (Hipótesis nula: Y no depende de las X_i)

H_1 : por lo menos una $\beta_i \neq 0$ (Hipótesis alternativa: Y depende de al menos una de las X_i)

Tabla N° 35. ANOVA (I)

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	38,196	4	9,549	32,558	,000
Residuo	111,452	380	,293		
Total	149,648	384			

Nota: Predictores: (Constante), Percepción general RSC (X4), Percepción RSC dimensión social (X1), Percepción RSC dimensión económica X3), Percepción RSC dimensión ambiental (X2). Tabla extraída de SPSS.

De forma conjunta (Tabla 35), las variables independientes tienen un nivel de significación menor al nivel de significación asumido del 0.05 (Sig. = 0.000). Por este motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, la regresión como un todo es significativa, por lo que sí existe un modelo de regresión.

Pruebas individuales

Con la finalidad de determinar si las variables explicativas, de forma individual, son significativas en el modelo de regresión, es decir, si X_i es una variable significativa de Y , se plantea las siguientes hipótesis (prueba T):

$H_0: \beta_i = 0$ (Hipótesis nula: La variable X_i no es significativa para el modelo)

$H_1: \beta_i \neq 0$ (Hipótesis alternativa: La variable X_i es significativa para el modelo)

Tabla N° 36. Coeficientes (I)

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Beta	T	Sig.
	B	Error estándar			
(Constante)	2,411	,136		17,675	,000
1 Percepción RSC dimensión social (X ₁)	,046	,036	,078	1,305	,193
Percepción RSC dimensión ambiental (X ₂)	,050	,036	,081	1,369	,172
Percepción RSC dimensión económica X ₃)	,115	,035	,182	3,293	,001
Percepción general RSC (X ₄)	,253	,035	,335	7,192	,000

Nota: Variable dependiente: Total resultados Reputación (Y). Tabla extraída de SPSS.

De forma individual (Tabla 36), las variables Percepción RSC dimensión social (X₁) y Percepción RSC dimensión ambiental (X₂) tienen un nivel de significación mayor al nivel de significación asumido del 0.05 (dimensión social, Sig. = 0.193 y dimensión ambiental, Sig. = 0.172). Por este motivo, en el caso de estas dos variables se acepta la hipótesis nula; es decir, las variables X₁ y X₂ no son significativas para el modelo. Por otro lado, la constante, las variables Percepción RSC dimensión económica (X₃) y Percepción general RSC (X₄) tienen un nivel de significación menor al nivel de significación asumido del 0.05 (Constante, Sig. = 0.000; dimensión económica, Sig. = 0.001 y percepción general, Sig. = 0.000). Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, la constante, las variables X₃ y X₄ son significativas para el modelo. El modelo de regresión lineal estaría expresado con la siguiente ecuación; sin embargo, no implica que sea el mejor modelo para explicar las variaciones de la reputación corporativa respecto a las variables independientes, por lo que es necesario validar la presencia de multicolinealidad y considerar la significancia individual de las variables.

$$\text{Reputación corporativa} = + 2.411 + 0.046 \text{ Dimensión social} + 0.050 \text{ Dimensión ambiental} + 0.115 \text{ Dimensión económica} + 0.253 \text{ Percepción RSC}$$

Multicolinealidad

La multicolinealidad se presenta cuando las variables independientes tienen un alto nivel de correlación entre sí (Levin & Rubin, 2010), es decir, en el pronóstico proporcionan casi la misma información (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas [UPC], 2011). En el modelo de regresión lineal múltiple se debe evitar aquellas variables independientes que presentan este problema de multicolinealidad, dado que pueden llegar a distorsionar los valores de los coeficientes de regresión; sin embargo, pese a que exista multicolinealidad, es posible predecir de forma correcta la variable dependiente Y (Levin & Rubin, 2010). A continuación, se muestra el análisis de multicolinealidad entre las variables (Tabla 37), donde se toma en cuenta que para que no exista multicolinealidad, la correlación entre dos variables independientes deber estar por debajo de las dos correlaciones de las variables independientes analizadas con la variable dependiente; en caso contrario, sí existirá multicolinealidad (UPC, 2011). De acuerdo con los resultados:

$|r_{y,x1}|$ y $|r_{y1,x2}| < |r_{x1,x2}|$ existe multicolinealidad entre las variables X_1 y X_2 .

$|r_{y,x1}|$ y $|r_{y,x3}| < |r_{x1,x3}|$ existe multicolinealidad entre las variables X_1 y X_3 .

$|r_{y,x2}|$ y $|r_{y,x3}| < |r_{x2,x3}|$ existe multicolinealidad entre las variables X_2 y X_3 .

Tabla N° 37. Análisis de Multicolinealidad

Variables	Correlaciones parciales entre las variables independientes	Correlaciones parciales con la variable dependiente	Análisis
X_1 vs. X_2	$ r_{x1,x2} = 0.621$	$ r_{y,x1} = 0.309$ $ r_{y,x2} = 0.310$	Sí existe multicolinealidad
X_1 vs. X_3	$ r_{x1,x3} = 0.541$	$ r_{y,x1} = 0.309$ $ r_{y,x3} = 0.355$	Sí existe multicolinealidad
X_1 vs. X_4	$ r_{x1,x4} = 0.247$	$ r_{y,x1} = 0.309$ $ r_{y,x4} = 0.423$	No existe multicolinealidad
X_2 vs. X_3	$ r_{x2,x3} = 0.517$	$ r_{y,x2} = 0.310$ $ r_{y,x3} = 0.355$	Sí existe multicolinealidad
X_2 vs. X_4	$ r_{x2,x4} = 0.258$	$ r_{y,x2} = 0.310$ $ r_{y,x4} = 0.423$	No existe multicolinealidad

X_3 vs. X_4	$ r_{x_3,x_4} = 0.266$	$ r_{y,x_3} = 0.355$ $ r_{y,x_4} = 0.423$	No existe multicolinealidad

Nota: Análisis basado en los resultados de la Tabla 33 “Correlaciones”. Adaptado de Estadística Experimental (UPC, 2011)

Como se observó, en el modelo de regresión se presentan problemas de multicolinealidad entre algunas variables independientes (X_1 y X_2 ; X_1 y X_3 ; X_2 y X_3). Con la finalidad de minimizarla, se estimará el mejor modelo de regresión; por lo que, si se requiere, se excluirán aquellas variables que tienen un alto nivel de multicolinealidad y por lo tanto, no aportan al modelo.

A continuación, se presenta el nuevo modelo obtenido de SPSS (Tabla 38). Las variables de predicción seleccionadas son las del Modelo N° 3: “Percepción general RSC” (X_4), “Percepción RSC dimensión económica” (X_3) y “Percepción RSC dimensión ambiental” (X_2), descartándose la variable “Percepción RSC dimensión social” (X_1) ya que tiene un alto nivel de correlación con las variables X_2 y X_3 , por lo que no tiene una contribución significativa de información en la predicción de Y . El coeficiente de determinación múltiple (r^2) indica que el 25.2% de la variación de la variable dependiente (Y) es explicada por las tres variables independientes mencionadas anteriormente. Además, el 17.9% de la variable Y es explicada por la variable X_4 ; por diferencia, el 6.3% es explicada por la variable X_3 y el 1% es explicada por la variable X_2 .

Tabla N° 38. Resumen del modelo (II)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,423 ^a	,179	,177	,56639
2	,492 ^b	,242	,238	,54486
3	,502 ^c	,252	,246	,54207

Nota: a. Predictores: (Constante), Percepción general RSC (X_4)

b. Predictores: (Constante), Percepción general RSC (X_4), Percepción RSC dimensión económica X_3)

c. Predictores: (Constante), Percepción general RSC (X_4), Percepción RSC dimensión económica X_3), Percepción RSC dimensión ambiental (X_2). Tabla extraída de SPSS.

De acuerdo con la Tabla 39, en conjunto, las variables independientes de este nuevo modelo (X_4 , X_3 y X_2) tienen un nivel de significación menor al nivel de significación asumido del 0.05 (Sig. = 0.000), por lo que, en conjunto, las variables son significativas y sí existe un modelo de regresión.

Tabla N° 39. ANOVA (II)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	26,785	1	26,785	83,495	,000 ^b
	Residuo	122,864	383	,321		
	Total	149,648	384			
2	Regresión	36,241	2	18,121	61,037	,000 ^c
	Residuo	113,407	382	,297		
	Total	149,648	384			
3	Regresión	37,697	3	12,566	42,764	,000 ^d
	Residuo	111,951	381	,294		
	Total	149,648	384			

Nota: a. Variable dependiente: Total resultados Reputación (Y)

b. Predictores: (Constante), Percepción general RSC (X_4)

c. Predictores: (Constante), Percepción general RSC (X_4), Percepción RSC dimensión económica X_3)

d. Predictores: (Constante), Percepción general RSC (X_4), Percepción RSC dimensión económica X_3), Percepción RSC dimensión ambiental (X_2). Tabla extraída de SPSS.

Además, de acuerdo con la Tabla 40, de forma individual, las variables (X_4 , X_3 y X_2) tienen un nivel de significación menor al nivel de significación asumido del 0.05 (Constante, Sig. = 0.000; percepción general, Sig. = 0.000; dimensión económica, Sig. = 0.000 y dimensión ambiental, Sig. = 0.027), por lo que estas variables son significativas para el modelo.

Tabla N° 40. Coeficientes (II)

Modelo	Coeficientes estandarizados		no	Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	2,890	,118		24,544	,000
	Percepción general RSC (X ₄)	,320	,035	,423	9,138	,000
2	(Constante)	2,492	,133		18,669	,000
	Percepción general RSC (X ₄)	,268	,035	,354	7,659	,000
	Percepción RSC dimensión económica X ₃)	,165	,029	,261	5,644	,000
3	(Constante)	2,434	,135		17,989	,000
	Percepción general RSC (X ₄)	,256	,035	,339	7,288	,000
	Percepción RSC dimensión económica X ₃)	,130	,033	,205	3,903	,000
	Percepción RSC dimensión ambiental (X ₂)	,072	,032	,116	2,226	,027

Nota: a. Variable dependiente: Total resultados Reputación (Y). Tabla extraída de SPSS.

En resumen, el mejor modelo de regresión lineal múltiple que explica las variaciones en la reputación corporativa en función de las tres variables independientes se expresaría con la siguiente ecuación:

Reputación corporativa = + 2.434 + 0.256 Percepción RSC + 0.130 Dimensión económica + 0.072 Dimensión ambiental

Supuesto de normalidad de errores

Por otro lado, el modelo de regresión lineal múltiple tiene como supuesto la normalidad de errores. Por lo que se analizará por el SPSS la prueba de normalidad de errores Kolmogorov-Smirnov para una muestra, con un nivel de significación del 5%.

H_0 : Los errores tienen distribución normal (Hipótesis nula)

H_1 : Los errores no tienen distribución normal (Hipótesis alternativa)

Tabla N° 41. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Unstandardized Residual
N		385
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,0000000
	Desviación estándar	,53994398
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,026
	Positivo	,026
	Negativo	-,020
Estadístico de prueba		,026
Sig. asintótica (bilateral)		,200 ^{c,d}

Nota: a. La distribución de prueba es normal. Tabla extraída de SPSS.

De acuerdo con los resultados (Tabla 41), Sig. asintótica (Bilateral) es mayor a 0.05; por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula, cumpliéndose el supuesto de que los errores tienen una distribución normal.

A continuación, se presentan los gráficos residuales del modelo, dado que su análisis es importante para validar que los supuestos del error (ϵ) son apropiados. Así, se aprecia que la curva del histograma es simétrica y la media de los errores es $-3.89E-16 \approx 0$, la distribución de los errores sigue la recta diagonal, es decir tiene una distribución normal y en el diagrama de dispersión, los residuales estandarizados se encuentran entre -2 y +2. De esta forma, el término del error está distribuido normalmente y los supuestos del modelo de regresión son razonables (Anderson et al., 2016).

Figura N°20. Gráficos Residuales Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa Total

Fuente: Extraídos de SPSS

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En base al análisis descriptivo e inferencial de la responsabilidad social como un factor que influye en la reputación corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana, se determinó que los clientes poseen las siguientes características aceptando o rechazando las hipótesis planteadas anteriormente:

- Las acciones de Responsabilidad Social en la dimensión social son altamente valoradas por los clientes, ya que influyen en la reputación que tienen sobre las entidades financieras. Por ello, se acepta la hipótesis N° 1, donde la percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión social, influye de manera positiva en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana.
- Las acciones de Responsabilidad Social en la dimensión ambiental son altamente valoradas por los clientes, ya que influyen en la reputación que tienen sobre las entidades financieras. Por ello, se acepta la hipótesis N° 2, donde la percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión ambiental, influye de manera positiva en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana.
- Las acciones de Responsabilidad Social en la dimensión económica son altamente valoradas por los clientes, ya que influyen en la reputación que tienen sobre las entidades financieras. Por ello, se acepta la hipótesis N° 3, donde la percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión económica, influye de manera positiva en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana.
- Los clientes consideran importante que las entidades financieras den a conocer sus acciones en Responsabilidad Social para que sean reconocidas por la sociedad. Sin embargo, en su mayoría, no consideran (o son indiferentes) que, para elegir a una entidad financiera, las

acciones en Responsabilidad Social sean un factor importante. Por ello, se rechaza la hipótesis N°4, donde la reputación que tienen las empresas del sector financiero por sus acciones en Responsabilidad Social influye en el cliente en su elección de una entidad.

- Los resultados descriptivos demuestran que el conocimiento actual que tienen los clientes de las empresas del sector financiero está basado principalmente en las dimensiones económica y social de la Responsabilidad Social. En términos generales, la percepción que los clientes tienen sobre las acciones de RSC aún es baja. Pese a que esta información es publicada en la página web de la SMV (Superintendencia de Mercados de Valores) y las páginas oficiales de estas entidades, resultan medios de poca difusión.
- De acuerdo con el análisis inferencial, las acciones en Responsabilidad Social en sus tres dimensiones y la percepción general sobre RSC tienen un bajo poder de influencia sobre la Reputación Corporativa, indicando que esta variable se ve afectada en mayor cantidad por otros factores ajenos a Responsabilidad Social que posiblemente tengan mayor relevancia para su predicción. Por este motivo, pese a que esta relación es relativamente débil, sí existe un nivel de influencia, por lo que se acepta la Hipótesis General donde las acciones de Responsabilidad Social, percibidas por los clientes, influyen en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana.
- Existen pocas investigaciones de la percepción de los *stakeholders* externos y el impacto de la Responsabilidad Social sobre la Reputación Corporativa. En el Perú, MERCO es la única empresa que realiza estudios de Reputación Corporativa; sin embargo, en la metodología que emplean, la valoración de los consumidores representa un porcentaje mínimo sobre el ranking final. Por ello, con esta herramienta no se puede realizar un análisis eficaz sobre el impacto que ejerce las acciones de Responsabilidad Social sobre los consumidores.
- En el sistema financiero peruano se observó escasez de planes estratégicos orientados a la Responsabilidad Social Corporativa, ya que es un aspecto cuyo cumplimiento no es exigido a las empresas del sector para el desarrollo ordinario de sus operaciones. En su mayoría, las acciones socialmente responsables son impartidas por las principales entidades bancarias del mercado; sin embargo, no son difundidas por cajas rurales, cajas municipales, financieras, edpymes y bancos de inversión, los cuales carecen de estos planes estratégicos.

- El Perú no está preparado para adoptar los modelos de Responsabilidad Social practicados en los países desarrollados. Esto debido a que los consumidores no están lo suficientemente sensibilizados e informados sobre los impactos sociales y medioambientales que las empresas pueden provocar a lo largo de sus operaciones. Por ello, no ejercen presión sobre las organizaciones para que muestren un comportamiento socialmente responsable, como sí ocurre en Europa. Además, si bien, la Responsabilidad Social puede llegar a generar una buena reputación de la empresa, ésta aún no es lo suficientemente valorada como para influir en la decisión de compra de los consumidores, como sí sucede en Estados Unidos. Lo ideal es que el consumidor esté dispuesto a respaldar a aquellas empresas que tengan un comportamiento social y ambientalmente responsable, y que al mismo tiempo ofrezcan productos y servicios de calidad, a precios competitivos, y con información verídica sobre el proceso en la cadena de valor.

6.2. Recomendaciones

Finalmente, se presentan algunas recomendaciones para las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana:

- Las empresas deberían realizar planes de comunicación eficaces, sobre sus acciones en Responsabilidad Social, dirigidos a cada tipo de cliente según su nivel socioeconómico y etario, a través de diversos medios de comunicación como radio, revistas, diarios y medios virtuales. Esto con la finalidad de tener un mayor impacto en sus clientes y potenciales clientes.
- Las estrategias en Responsabilidad Social deben estar enfocadas a largo plazo, con la finalidad de la generación de valor continua, esto permitirá mantener la reputación de la empresa como también el valor de marca en el tiempo.
- Las empresas deberían prestar mayor atención a la realización de acciones en la dimensión ambiental, ya que, al ser entidades del sector financiero, los clientes asocian sus acciones en Responsabilidad social solo en las dimensiones social y económica las que son más recordadas. De esta forma, permitiría crear otra percepción del cliente sobre su participación en temas sobre el respeto y protección del medio ambiente.

- Las empresas del sector financiero deberían enfatizar la importancia de incorporar y fortalecer los lineamientos de la Responsabilidad Social Corporativa como parte de sus planes estratégicos con la finalidad de mantener la sostenibilidad y beneficios constantes a largo plazo.
- Si bien en el Perú, el tema de Responsabilidad Social en el sector financiero aún está poco desarrollado a comparación de las empresas del extranjero, existen oportunidades a futuro que las empresas peruanas deberían prestar atención. El cliente, al estar debidamente informado, reconocerá y valorará la relevancia de estas acciones como un valor agregado y la creación de ventajas competitivas para la empresa, convirtiéndose en un factor clave en la estrategia de la compañía.
- Esta investigación está enfocada exclusivamente en la valoración de la Responsabilidad Social y la Reputación Corporativa de los clientes de Lima Metropolitana. Por ello, se sugiere que en las próximas investigaciones se incluya las zonas rurales del país como parte del estudio de reputación corporativa. Las empresas del sector financiero realizan acciones de responsabilidad social en estos lugares, relacionadas a educación e inclusión financiera, en donde la comunidad que no posee ningún producto financiero resulta ser beneficiada directamente. Así, se podría contrastar los resultados obtenidos en esta investigación de la realidad de la zona urbana limeña con los resultados de la realidad de la zona rural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aguilera, A. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a02.pdf> [Consulta: 20 de octubre de 2017].
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (julio-setiembre 2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la Imagen y la reputación: Una aproximación desde el Modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. Recuperado de https://ac.els-cdn.com/S0123592308700433/1-s2.0-S0123592308700433-main.pdf?_tid=55330986-b08a-11e7-9d9a-00000aab0f27&acdnat=1507949564_d3662cae11a5e6c1178f1ed882f18fc0 [Consulta: 13 de octubre de 2017].
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2016). *Estadística para negocios y Economía*. 12a ed. Ciudad de México: Cengage Learning Editores.
- Banco de la Nación. (2017). *Banco de la Nación*. Lima: BN. Recuperado de <http://www.bn.com.pe/> [Consulta: 23 de noviembre de 2017].
- Banco de Crédito del Perú. (2017). *Responsabilidad social BCP*. Lima: BCP. Recuperado de <http://www.responsabilidadsocialbcp.com/reportes.html> [Consulta: 23 de noviembre de 2017].
- BBVA Continental. (2017). *BBVA Continental*. Lima: BBVA. Recuperado de https://www.bbvacontinental.pe/fbin/mult/memoria-anual-2016-bbva-continental_tcm1105-641723.pdf [Consulta: 23 de noviembre de 2017].
- Canessa, G., & García, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Recuperado de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf> [Consulta: 08 de setiembre de 2017].
- Caravedo, B. (2011). *La comunicación y la responsabilidad social de la empresa*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5383/La%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20.pdf?sequence=1> [Consulta: 08 de octubre de 2017].

- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Bogotá: LID, & Ediciones de la U.
- Epstein, M. (2009). *Sostenibilidad empresarial*. [Trad. S. Mantilla]. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Fernández, A. (mayo-octubre 2015). Responsabilidad social para el fomento de la reputación corporativa en las organizaciones. *COEPTUM Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*, 7(1), 1-16. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=dc59a9c-8acd-436c-b65e-1a5e28628841%40sessionmgr4009&bdata=Jmxhbm9ZXM%3d#AN=103372382&db=fap> [Consulta: 08 de setiembre de 2017].
- Fernández, R. (2005). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/upcsp/detail.action?docID=10431066> [Consulta: 08 de setiembre de 2017].
- Fernández, R. (2013). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=3214969> [Consulta: 01 de noviembre de 2017].
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Barnett, M. (2000). Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106. Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39941940/Opportunity_Platforms_and_Safety_Nets_Co20151112-28559-lfl69m.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1508890879&Signature=sFsAqTQpGULEczj1Qf3tiafeFTA%3D&response-content-disposition=inline%](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39941940/Opportunity_Platforms_and_Safety_Nets_Co20151112-28559-lfl69m.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1508890879&Signature=sFsAqTQpGULEczj1Qf3tiafeFTA%3D&response-content-disposition=inline%20) [Consulta: 24 de octubre de 2017].
- García, M. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20, 65-77. Recuperado de http://www.accid.org/revista/documents/LA_CUENTA_DEL_TRIPLE_RESULTADO.pdf [Consulta: 01 de noviembre de 2017].
- Global Reporting Initiative (GRI). (2017). *Acerca de GRI*. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx> [Consulta: 19 de octubre de 2017].

- González, S. (2013). La reputación como ventaja competitiva sostenible. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, 203-211. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=9e44ffd5-2fb7-4e36-9e71-965b6a7d833d%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9ZXM%3d#AN=88167456&db=fap> [Consulta: 08 de setiembre de 2017].
- Haces, J. (2009). Motivaciones de la responsabilidad social corporativa en Latinoamérica. *The Anáhuac Journal: Business and Economics*, 9(2), 31-54. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=431fbd5d-ce5c-4ebe-adf8-c1a7ad83fb20%40sessionmgr120&bdata=Jmxhbm9ZXM%3d#AN=47713122&db=fap> [Consulta: 10 de octubre de 2017].
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6a ed. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). *Perú: Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingresos por Departamento, 2007-2016*. Recuperado de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1441/libro.pdf [Consulta: 01 de noviembre de 2017].
- Interbank. (2017). *Trabaja interbank*. Lima: Interbank. Recuperado de <https://www.trabajaeninterbank.pe/beneficios-66.html> [Consulta: 23 de noviembre de 2017].
- León, M. (2010). La responsabilidad social corporativa en el Perú. Realidad versus discurso. *Derecho PUCP*, (64), 263-280. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/16406> [Consulta: 15 de octubre de 2017].
- Levin, R., & Rubin, D. (2010). *Estadística para administración y economía*. 7a ed. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Lizarzaburu, E., & Del Brio, J. (enero-abril 2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *GCG Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10(1), 42-65. Recuperado de <https://gcg.universia.net/article/viewFile/1825/1839> [Consulta: 08 de setiembre de 2017].

- Marquina, P. (2011). *Diagnóstico de la Responsabilidad Social en Organizaciones Peruanas. Una aproximación Interinstitucional y Multidisciplinaria*. Lima: CENTRUM Católica-Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Martín, I. (2007). Retos de la comunicación corporativa en la cultura empresarial de la sociedad del conocimiento. Responsabilidad social, reputación y comunicación estratégica. *Questión Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(16), 1-7. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/446/370> [Consulta: 23 de octubre de 2017].
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR). (2016). *Proceso de elaboración del MERCOR PERU 2016*. Recuperado de <http://www.mercor.info/pe/> [Consulta: 01 de octubre de 2017].
- Moguel, M. (2012). *La responsabilidad social de las empresas: modelo de tres dimensiones para su estudio*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1231/triple-balance-resultados.html> [01 de noviembre de 2017].
- Nieto, M., & Fernández, R. (enero-marzo 2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, (1), 28-39. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=431fbd5d-ce5c-4ebe-adf8-c1a7ad83fb20%40sessionmgr120&bdata=Jmxhbm9ZXM%3d#AN=21684374&db=asn> [Consulta: 10 de octubre de 2017].
- Nowalski, J. (2011). *Tratados de libre comercio y responsabilidad social empresarial*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5383/La%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20.pdf?sequence=1> [Consulta: 08 de octubre de 2017].
- Olcese, A., Rodríguez, M. Á., & Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/upcsp/detail.action?docID=10498534&p00=manual+empresa+responsable+sos> [Consulta: 10 de octubre de 2017].
- Palacios, B., García, J., & Espasandín, F. (2014). *Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa*. Recuperado de

- <http://site.ebrary.com/lib/upcsp/detail.action?docID=11411403&p00=responsabilidad+social+corporativa> [Consulta: 15 de octubre de 2017].
- Paternoster, A. (2011). *Herramientas para medir la sostenibilidad corporativa: un análisis comparativo de las memorias de sostenibilidad* (Tesis de maestría, Universitat Politècnica de Catalunya, Facultad de Ciencia y tecnología de la sostenibilidad. Cataluña, España). Recuperado de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/13644/PFM_Agustin_Paternoster.pdf [Consulta: 02 de noviembre de 2017].
- Peinado-Vara, E. (2011). *RSE en América Latina*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5383/La%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20.pdf?sequence=1> [Consulta: 08 de octubre de 2017].
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. 2a ed. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/upcsp/detail.action?docID=11362565> [Consulta: 21 de octubre de 2017].
- Programa de Inversión Responsable (PIR). (2017). *Guía de usuario para facilitar el llenado del Reporte de Sostenibilidad Corporativa*. Lima: Fábrica de ideas.
- Ramírez, J. (2016). Estudio del impacto de la gestión de la responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas en Perú. Casos: BCP, Kimberly Clark y AFP Integra-SURA. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, (22), 43-73. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=1393cb50-712d-4161-a335-c28ec98a3a72%40sessionmgr120&bdata=Jmxhbm9ZXM%3d#db=fap&AN=116770958> [Consulta: 08 de setiembre de 2017].
- Real Academia Española (RAE). (2017). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id= SX9HJy3> [Consulta: 14 de noviembre de 2017].
- Rojas, G., Ramírez, C., & Vélez, J. (2013). *Gerencia de la responsabilidad social en las organizaciones de hoy*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/upcsp/detail.action?docID=10933829&p00=gerencia+responsabilidad+social%7D> [Consulta: 08 de setiembre de 2017].
- Sanna, D. (1 de junio de 2012). Estudio de la imagen de marca empleando la escala de carácter corporativo de Davies. *Austral Comunicación*, 1(1), 67-97. Recuperado de

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5652790> [Consulta: 21 de octubre de 2017].
- Schwalb, M. (2011). *La responsabilidad de la empresa ante los consumidores*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5383/La%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20.pdf?sequence=1> [Consulta: 08 de octubre de 2017].
- Schwalb, M., & Malca, O. (2011). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. 2a ed. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Yanacocha, & Asociación Los Andes de Cajamarca.
- Scotiabank. (2017). *Scotiabank*. Lima: Scotiabank. Recuperado de <https://www.scotiabank.com.pe/RSS-SBP/iluminando.html> [Consulta: 23 de noviembre de 2017].
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2016a). *Cuadros Estadísticos - Sistema Financiero*. Lima: SBS. Recuperado de http://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=14# [Consulta: 23 de setiembre de 2017].
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2016b). *Mapa de oportunidades de inclusión financiera*. Lima: SBS. Recuperado de <http://mapainclusion.sbs.gob.pe/GeoSBS/> [Consulta: 29 de setiembre de 2017].
- Triola, M. (2013). *Estadística*. 11a ed. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). (2011). *Estadística Experimental*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Villafañe, J. (2008). *La buena reputación: Clave del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa: Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.

ANEXOS

ANEXO 1

MODELO DE FORMATO PARA CONSOLIDAR OPINIÓN DE EXPERTOS ELEGIDOS

I. DATOS DE IDENTIFICACION:

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario

Título de la Investigación: responsabilidad social como un factor influyente en la reputación corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana

Autores del Instrumento:

Bachilleres de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Stephany Aguilar Paiva / Marite López Tincopa

II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORMANTES:

EXPERTOS INFORMANTES E INDICADORES	CRITERIOS	Profesor N° 1	Profesor N° 2	Profesor N° 3	Promedio puntuación asignada por expertos
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				
8.COHERENCIA	De índices, indicadores y las dimensiones.				
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				
PROMEDIO DE VALIDACIÓN (LETRAS)					

Fuente: Informes de expertos sobre validez y aplicabilidad del instrumento.

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, absuelta por informantes en el mes de Octubre 2017

CONSOLIDADO VERIFICADO POR EL ASESOR DE TESIS.

.....

Asesor: Neil Cervantes Contreras

ANEXO 2

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Modelo de Formato para Consolidar Opinión de Expertos Elegidos

I. DATOS DE IDENTIFICACION:

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Encuesta

Título de la Investigación: La responsabilidad social corporativa como fuente de reputación en las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana

Autores del Instrumento:

Bachilleres de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
Stephany Aguilar Paiva / Marite López Tincopa

II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORMANTES:

EXPERTOS INFORMANTES E INDICADORES	CRITERIOS	Profesor N°1.
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	18
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	20
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	18
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	20
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	20
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	18
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos	18
8.COHERENCIA	De índices, indicadores y las dimensiones.	18
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	20
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	18

Fuente: Informes de expertos sobre validez y aplicabilidad del instrumento.

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, absuelta por informantes en el mes de Octubre 2017

CONSOLIDADO VERIFICADO POR EL ASESOR DE TESIS.

Profesor:

Capacidad de análisis objetivo y claridad de propósito
18.5
Jose Luis Diaz Gueza
07213983
Dirección Estratégica

Modelo de Formato para Consolidar Opinión de Expertos Elegidos

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta

Título de la Investigación: La responsabilidad social corporativa como fuente de reputación en las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana

Autores del instrumento:

Bachilleres de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Stephany Aguilar Paiva / Marito López Tincopa

II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORMANTES:

EXPERTOS INFORMANTES E INDICADORES	CRITERIOS	Profesor N° 2
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	17
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	17
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	17
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	17
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	15
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	17
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos	15
8. COHERENCIA	De índices, indicadores y las dimensiones.	17
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	17
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	17

Fuente: Informes de expertos sobre validez y aplicabilidad del instrumento.

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

todo bien

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

17

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, absuelta por informantes en el mes de Octubre 2017

CONSOLIDADO VERIFICADO POR EL ASESOR DE TESIS.

Profesor:

Carlos Romy
MKT

Modelo de Formato para Consolidar Opinión de Expertos Elegidos

I. DATOS DE IDENTIFICACION:

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Encuesta

Título de la Investigación: La responsabilidad social corporativa como fuente de reputación en las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana

Autores del Instrumento:

Bachilleres de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Stephany Aguilar Paiva / Marite López Tincopa

II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORMANTES:

EXPERTOS INFORMANTES E INDICADORES	CRITERIOS	Profesor N° 3
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	20
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	16
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	10
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	18
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	20
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	18
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos	20
8. COHERENCIA	De índices, indicadores y las dimensiones.	20
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	15
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	16

Fuente: Informes de expertos sobre validez y aplicabilidad del instrumento.

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable Para difusión, formato e.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

17

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, absuelta por informantes en el mes de Octubre 2017

CONSOLIDADO VERIFICADO POR EL ASESOR DE TESIS.

EC. Enrique Cerna

Profesor:

Área: Negocios

ANEXO 3

CUESTIONARIO

RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO UN FACTOR INFLUYENTE EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR FINANCIERO

El presente cuestionario es parte de una investigación que busca medir la reputación que generan las acciones de Responsabilidad Social Corporativa de las entidades del sector financiero. Agradecemos su colaboración.

PREGUNTAS FILTRO

F1: ¿Es cliente de alguna entidad financiera como bancos, financieras, cajas, entre otros?

1. SI (CONTINUAR) 2. NO (TERMINAR)

F2: ¿Qué edad tiene usted? _____ (ANOTAR EDAD Y MARCAR RANGO)

1. Menos de 18 años (TERMINAR)	5. 45 a 54 años (CONTINUAR)
2. 18 a 24 años (CONTINUAR)	6. 55 a 64 años (CONTINUAR)
3. 25 a 34 años (CONTINUAR)	7. 65 años a más (CONTINUAR)
4. 35 a 44 años (CONTINUAR)	

F3: ¿En qué distrito se encuentra su domicilio? * _____

* Distrito ubicado en Lima y Callao (CONTINUAR) / Otro (TERMINAR)

PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

A continuación, le voy a leer el concepto de “Responsabilidad Social Corporativa”:

Son las acciones voluntarias que realizan las empresas, en busca del bienestar de la comunidad, el medio ambiente y su propio bienestar económico. Por ejemplo, los programas sociales, protección del medio ambiente, beneficios y salarios justos a los empleados.

P1: Considerando su conocimiento sobre las entidades financieras, califique las siguientes afirmaciones. Utilice la escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Enunciados/Escala	1	2	3	4	5
P1.1: Las entidades financieras realizan programas sociales, educativos y culturales.					
P1.2: Las entidades financieras respetan y protegen el medio ambiente.					
P1.3: Las entidades financieras invierten en tecnología y capacitaciones para mejorar la productividad laboral.					
P1.4: En general, conoce las acciones de responsabilidad social que realizan las entidades financieras.					
P1.5: Es importante que las entidades financieras den a conocer sus acciones en responsabilidad social al público.					
P1.6: Usted elige una entidad financiera porque ésta, practica la responsabilidad social.					
P1.7: Si la entidad financiera donde es cliente no practica la responsabilidad social, elige otra.					

VALORACIÓN DE REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC)

A continuación, le voy a leer el concepto de “Reputación corporativa”:

Es el reconocimiento que las personas le otorgan a las empresas, por el cumplimiento de sus compromisos y satisfacción de sus expectativas.

P2: Considerando la reputación de las entidades financieras, califique las siguientes afirmaciones. Utilice la escala anterior del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Enunciados/Escala	1	2	3	4	5
P2.1: Las entidades financieras que realizan programas sociales, educativos y culturales tienen para usted una mayor reputación.					
P2.2: Las entidades financieras que respetan y protegen el medio ambiente tienen para usted una mayor reputación.					
P2.3: Las entidades financieras que invierten en tecnología y capacitaciones para mejorar la productividad laboral tienen para usted una mayor reputación.					
P2.4: En general, las entidades financieras que practican la responsabilidad social tienen para usted una mayor reputación.					

MEDICIÓN DE REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC)

P3: Considerando su valoración de las entidades financieras, califique los siguientes enunciados. Utilice la escala anterior del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

P3.1: Respecto a la protección y cuidado del medio ambiente que realiza una entidad financiera, usted la considera como:

Carácter corporativo / Escala	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Una empresa amigable					
Una empresa confiable					
Una empresa con iniciativa					
Una empresa de prestigio					
Una empresa sólida					

P3.2: Respecto a la inversión en tecnología y capacitaciones que realiza una entidad financiera para mejorar la productividad laboral, usted la considera como:

Carácter corporativo / Escala	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Una empresa amigable					
Una empresa confiable					
Una empresa con iniciativa					
Una empresa de prestigio					
Una empresa sólida					

P3.3: Respecto al apoyo a la comunidad que brinda una entidad financiera, usted la considera como:
(Ej. programas sociales, culturales, educativos, inclusión financiera)

Carácter corporativo / Escala	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Una empresa amigable					
Una empresa confiable					
Una empresa con iniciativa					
Una empresa de prestigio					
Una empresa sólida					

INFORMACIÓN ADICIONAL

P4: ¿Cuál es su nivel de instrucción máximo alcanzado?

1. Primaria	5. Superior No universitaria completa
2. Secundaria incompleta	6. Superior universitaria incompleta
3. Secundaria completa	7. Superior universitaria completa
4. Superior No universitaria incompleta	8. Post grado

P5: Actualmente, ¿cuál es su ocupación?

1. Estudiante	4. Trabajador dependiente
2. Egresado (bachiller/ titulado)	5. Ama de casa
3. Trabajador independiente	6. Jubilado/a

P6: Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

P7: Nombres y apellidos: _____

P8: DNI: _____

ANEXO 4

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
Problema principal ¿En qué grado las acciones de Responsabilidad Social, percibidas por los clientes, constituyen un factor influyente en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana? Problemas secundarios a. ¿En qué grado las acciones de Responsabilidad Social, en la dimensión social, constituyen un factor influyente en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana? b. ¿En qué grado las acciones de Responsabilidad Social, en la dimensión ambiental, constituyen un factor influyente en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana? c. ¿En qué grado las acciones de Responsabilidad Social, en la dimensión económica, constituyen un factor influyente en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana? d. ¿En qué grado la reputación que tienen las empresas del sector financiero, por sus acciones en Responsabilidad Social, constituye un factor influyente en el cliente en su elección de una entidad?	Objetivo general Demostrar que las acciones de Responsabilidad Social, percibidas por los clientes, influyen en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana Objetivos específicos a. Determinar que la percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión social, influye en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana b. Determinar que la percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión ambiental, influye en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana c. Determinar que la percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión económica, influye en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana d. Determinar que la reputación que tienen las empresas del sector financiero, por sus acciones en Responsabilidad Social, influye en el cliente en su elección de una entidad	Hipótesis general Las acciones de Responsabilidad Social, percibidas por los clientes, influyen en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana Hipótesis específicas a. La percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión social, influye de manera positiva en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana b. La percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión ambiental, influye de manera positiva en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana c. La percepción del cliente sobre Responsabilidad Social, en la dimensión económica, influye de manera positiva en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana d. La reputación que tienen las empresas del sector financiero, por sus acciones en Responsabilidad Social, influye en el cliente en su elección de una entidad	VARIABLE INDEPENDIENTE X = Responsabilidad Social Corporativa X₁ = RSC Percepción Dimensión Social X₂ = RSC Percepción Dimensión Ambiental X₃ = RSC Percepción Dimensión Económica X₄ = RSC Percepción general Indicadores: * Acciones emprendidas con los grupos de interés en las diferentes dimensiones (Reportes de sostenibilidad) * Percepción de las acciones de RSC (Encuesta - Escala Likert) VARIABLE DEPENDIENTE Y = Reputación Corporativa Indicadores: * Valoración de reputación corporativa (Encuesta - Escala Likert) * Medición de reputación corporativa (Encuesta - Escala Likert) * Ranking de reputación corporativa MERCO	1. Tipo y diseño de la investigación Tipo de investigación: Enfoque cuantitativo donde se empleará técnicas de recolección y análisis de datos para probar hipótesis. Diseño de investigación: No experimental (las variables no serán manipuladas) y el nivel de investigación será transeccional correlacional/causal, ya que la investigación se realizará en un tiempo determinado y busca describir relaciones causales entre variables. 2. Unidad de análisis Cliente con al menos un producto financiero cuyo domicilio se encuentre en Lima Metropolitana 3. Población de estudio Clientes con al menos un producto financiero, en el año 2016, cuyo domicilio se encuentre en Lima Metropolitana 4. Muestra Tipo de muestra probabilística estratificada, ya que se dividirá a la muestra por estratos proporcionales a la población de acuerdo al rango de edad. El tamaño muestral a aplicar la encuesta será de 385 personas mayores a 18 años de edad y cuyo domicilio de residencia se ubique en Lima Metropolitana (incluido la provincia del Callao). Se tomará como base la población de clientes que tienen por lo menos un producto financiero al año 2016 (tarjeta de crédito, tarjeta de débito, cuenta de ahorros, cuenta corriente) según INEI. 5. Técnicas de recolección de datos Se empleará análisis documental, cuestionarios, el ranking del Monitor Corporativa de Reputación Corporativa (MERCO) y los reportes de sostenibilidad (GRI).

ANEXO 5

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Percepción de acciones de la dimensión social	19,50	17,355	,474	,471	,670
Percepción de acciones de la dimensión ambiental	19,70	17,516	,481	,447	,669
Percepción de acciones de la dimensión económica	19,28	17,756	,467	,400	,673
Percepción de acciones de RSC	19,97	17,728	,391	,234	,689
Importancia de dar a conocer las acciones de RSC	18,70	17,190	,394	,205	,690
Elección de una entidad porque practica RSC	19,62	16,946	,436	,582	,678
Elección de otra entidad si no practica RSC	19,60	17,298	,356	,599	,701

Nota: Resultados del coeficiente Alfa de Cronbach. Tabla extraída de SPSS.

REPUTACIÓN CORPORATIVA:

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La dimensión social genera mayor reputación	70,85	124,607	,621	,747	,939
La dimensión ambiental genera mayor reputación	70,70	125,441	,628	,771	,939
La dimensión económica genera mayor reputación	70,69	125,062	,634	,758	,939
La RSC genera mayor reputación	70,69	125,459	,600	,743	,939
En dimensión ambiental la considera como una empresa amigable	70,78	127,600	,633	,573	,938
En dimensión ambiental la considera como una empresa confiable	70,87	127,990	,634	,666	,938
En dimensión ambiental la considera como una empresa con iniciativa	70,66	126,770	,684	,602	,937
En dimensión ambiental la considera como una empresa de prestigio	70,87	128,811	,588	,700	,939
En dimensión ambiental la considera como una empresa sólida	70,84	131,439	,455	,621	,941
En dimensión económica la considera como una empresa amigable	70,89	126,028	,708	,723	,937
En dimensión económica la considera como una empresa confiable	70,82	127,503	,725	,753	,937
En dimensión económica la considera como una empresa con iniciativa	70,77	126,545	,736	,707	,937

En dimensión económica la considera como una empresa de prestigio	70,81	127,251	,677	,718	,938
En dimensión económica la considera como una empresa sólida	70,77	128,703	,611	,565	,939
En dimensión social la considera como una empresa amigable	70,78	124,045	,752	,777	,936
En dimensión social la considera como una empresa confiable	70,92	125,817	,712	,755	,937
En dimensión social la considera como una empresa con iniciativa	70,75	125,340	,751	,830	,936
En dimensión social la considera como una empresa de prestigio	70,89	125,382	,732	,768	,937
En dimensión social la considera como una empresa sólida	70,86	127,107	,640	,758	,938

Nota: Resultados del coeficiente Alfa de Crobach. Tabla extraída de SPSS.