

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN  
ESCUELA DE POSTGRADO**



---

***“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU IMPACTO EN LAS  
PREFERENCIAS DEL CLIENTE FINANCIERO DE LA  
CIUDAD DE HUÁNUCO PERÍODO 2012”***

---

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGISTER EN BANCA Y FINANZAS**

**TESISTA:  
YOLANDA SELENIT PANDURO CABRERA**

**ASESOR:  
DR. LIZARDO CAICEDO DÁVILA**

**HUÁNUCO - PERÚ**

**2015**

## **DEDICATORIA**

**Con mucho amor a mi esposo,**

**Con profundo y eterno cariño a mis hijos**

## **AGRADECIMIENTO**

Gratitud especial a las principales autoridades de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" de Huánuco, por sus amables muestras de consideración, a los egresados de la Escuela de Postgrado, a los señores docentes de la especialidad de finanzas por sus acertadas y oportunas orientaciones. Eterna gratitud y estima a mi Asesor y Coasesor particular Dr. Lizardo Caicedo Dávila y Nemesio Flores Ramírez, respectivamente, por sus minuciosas sugerencias y observaciones, diligente y permanente monitoreo en el proceso de elaboración de instrumentos de investigación, en el análisis e interpretación de los resultados con rigor científico, así como a los técnicos encuestadores y demás profesionales del área de economía y finanzas de la banca que han participado en la recolección de datos; sin cuya participación hubiera sido imposible el acceso directo a la información haciéndola oportuna, veraz, confiable y pertinente.

## RESUMEN

La Responsabilidad Social (RS) está tomando cuerpo en forma extraordinaria en los últimos años de este siglo, tanto en el entorno académico como en el mundo empresarial-financiero. En este trabajo se pretende ofrecer una visión clara del concepto de responsabilidad social y su impacto en las preferencias del cliente financiero en Huánuco, de su evolución y de cómo las empresas financieras están asumiendo su papel de responsabilidad social.

La crisis económica, iniciada en los años 2007-2008, afectó a los mercados mundiales y se acusa al sector financiero de ser el principal causante de la situación. El presente estudio recoge una visión del sector financiero, analizando sus componentes, su labor de intermediación y la profunda transformación que ha tenido en los últimos años, centrando el análisis en el mercado local, específicamente en el de Huánuco. El sector financiero tiene una gran incidencia en el desarrollo social y económico, en este trabajo se analiza el impacto que provocan en los consumidores financieros las prácticas de responsabilidad social de las entidades financieras, para lo cual se analizan datos reales de las agencias del Scotiabank, BCP, BBVA entre otros; y la percepción por parte de los grupos de interés y de los clientes financieros sobre éstas acciones sociales.

**Palabras clave:** Responsabilidad social, sector financiero, impacto en las preferencias del cliente financiero.

## SUMMARY

The Social Responsibility (SR) is taking an extraordinary shape in the last years of this century, both in the academic and in the business-financial world. In this investigation the principal aim is to provide a clear view of the concept of Social Responsibility, its impact on financial customer preferences in the city of Huánuco, its evolution and how all these financial institutions are managing their Social Responsibility (SR).

The economic crisis which began in the period of 2007-2008, changed the global markets and the financial sector is accused of being the main cause of the situation. This investigation includes an overview of the financial sector, analyzing its components, its brokerage labour and the farthest depth of transformation which has taken in recent years, focusing on the analysis of the local- market in Huánuco. The financial sector has a great incidence on the social and economic development, for that reason this investigation is focus on the impact that all they have on the financial clients, experiences and activities that the financial institutions have in relation to the social responsibility (analysing factual data of Huánuco's Scotiabank agency, the BCP, BBVA banks, and so on), the perception of stakeholders and financial customers of these social actions are analysed in the following investigation.

Keywords: Social responsibility, financial sector, impact on financial customer preferences.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las prácticas responsables de las entidades financieras están adquiriendo gran importancia tanto desde el punto de vista de la propia empresa, como desde la perspectiva de los denominados grupos de interés tales como los clientes, accionistas, gobiernos locales, gobiernos regionales y la sociedad en general.

La responsabilidad social organizada en personas jurídicas o corporativas aparece con gran frecuencia en los estudios académicos, en la prensa económica o financiera, en los informes corporativos de las principales empresas de diversos sectores de interés involucrados en las finanzas. La responsabilidad social está pasando a formar parte de la actividad cotidiana de muchas empresas, aportando grandes ventajas comparativas en el mercado. Existe gran variedad y expectativa de estas prácticas, como por ejemplo los grupos de voluntariados, los programas de conservación de medio ambiente, entre otros, desde las entidades que las practican en forma integral hasta las que las hacen en forma parcial, desde las que son reales a las que provocan un impacto dudoso.

La crisis económica y financiera mundial puso a prueba la legitimidad y efectividad de la responsabilidad social. Podríamos afirmar que son las prácticas de responsabilidad de las empresas con el apoyo de los gobiernos regionales, las que permitirán mitigar el impacto de la crisis y por su puesto ayudaría a superarla. En décadas anteriores la reputación del sector financiero ha sido puesta en entredicho y ha generado la desconfianza en la sociedad.

Como consecuencia de ésta desconfianza, en la actualidad se ha producido una redefinición de la relación entre empresa y sociedad. Las empresas no deben buscar únicamente la generación de valor para sus accionistas, sino que tienen que asumir sus responsabilidades frente a los denominados “grupos de interés” o *stakeholders*. Esta visión de la responsabilidad social de la empresa cobra especial importancia en las entidades financieras, debido a la naturaleza cuasi pública de los servicios que producen y por su impacto en el desarrollo económico de los países en que operan. La percepción por parte de estos “grupos de interés” sobre las prácticas de responsabilidad social pueden afectar la imagen y reputación de las entidades, siendo fuente de ventaja competitiva. González (2011:8) afirma que el financiero es uno de los sectores de actividad pioneros en la incorporación de políticas y prácticas de responsabilidad social, orientadas a la sostenibilidad. A esta idea podemos agregar diciendo que por su influencia en el conjunto del sistema económico y por el conjunto de experiencias y acciones en esta materia, el sector financiero es uno de los más interesantes para su estudio.

Las empresas constituyen el eje del sistema productivo y del desarrollo por ende deben asumir compromisos para lograr una convivencia en armonía entre sus actividades lícitas y los objetivos globales de la sociedad. No obstante, los márgenes entre las que oscila el compromiso social son muy amplios, al respecto algunos autores interpretan que la responsabilidad básica de la empresa es obtener el máximo beneficio, postura sostenida por el Premio Nobel de Economía Milton Friedman (1962) quién argumentó que *“pocas tendencias podían socavar tan profundamente los cimientos de nuestra sociedad como la asunción por parte de los representantes de las empresas de*

*una responsabilidad social que no fuese la de hacer tanto dinero como fuese posible para los accionistas*". Pero incluso los defensores de estas posturas más drásticas admiten que la actuación empresarial debe respetar "las reglas básicas de la sociedad, tanto las incorporadas en la ley como las incluidas en las costumbres éticas" acotó Friedman (1970). Los seguidores a Friedman, consideran que los aspectos sociales en la vida empresarial tiene un papel prioritario, tal como sugiere el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, por lo tanto, la responsabilidad social está relacionada con el comportamiento ético de las empresas, entra en conflicto con la conducta orientada al máximo beneficio en las acciones financieras.

Luego de esta exposición analítica del tema que nos ocupa, se presenta las conjeturas o supuestos como respuestas al problema principal: una empresa que desarrolla acciones de responsabilidad social es capaz de lograr un impacto favorable en las preferencias de sus clientes, pero no solo eso, sino también, se ha constatado que existen entidades financieras que realizan acciones y cuentan con políticas efectivas de responsabilidad social con impacto positivo en las preferencias del cliente. Es decir, la difusión de las acciones y políticas de responsabilidad social de las entidades financieras tienen impacto positivo en las preferencias del cliente. De lo anterior se desprende que las acciones y políticas de responsabilidad social son determinantes e impactan positivamente en las preferencias del cliente de las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.

El estudio se divide en cinco capítulos. El primer capítulo trata sobre la exposición y planteamiento del problema; el segundo capítulo trata sobre los objetivos, las hipótesis, variables, justificación e importancia de la investigación; en este



capítulo también se ha visto la pertinencia o no de algunos temas materia de responsabilidad social. El segundo capítulo se ha destinado a un compendio de antecedentes, bases teóricas, definiciones conceptuales u operacionales, bases epistémicos y teorías relacionadas a responsabilidad social y teorías relacionadas al consumidor. El tercer capítulo corresponde a los aspectos metodológicos, comprendido por: método, tipo de investigación, diseño del estudio, población y muestra, técnicas de recolección de datos, procesamiento de datos y las técnicas de análisis e interpretación de los resultados. El cuarto está referido a la presentación tabular y gráfica de los resultados, con su respectivo análisis e interpretación empírica. En esta parte se encuentra también la discusión, contrastación, pruebas del estudio y, por último, se consigna la prueba de hipótesis y el aporte de la investigación. Finalmente, en el quinto y último capítulo, se presenta las conclusiones y recomendaciones a las que se arribó como resultado de este estudio.

## INDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Resumen.....	IV
Summary.....	V
Introducción.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE CUADROS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
 <b>CAPITULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.2.1 Problema General.....	3
1.2.2 Problemas Específicos.....	4
<b>1.3. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>4</b>
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
<b>1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>5</b>
1.4.1 Hipótesis General.....	5
1.4.2 Hipótesis Específicas.....	6
<b>1.5. VARIABLES.....</b>	<b>6</b>
1.5.1 Variable Independiente.....	6
1.5.2 Variable Dependiente.....	6
1.5.3 Operacionalización de las Variables.....	7
<b>1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....</b>	<b>7</b>
<b>1.7. VIABILIDAD.....</b>	<b>8</b>
<b>1.8. LIMITACIONES.....</b>	<b>8</b>

## CAPITULO II

**MARCO TEORICO**

<b>2.1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>10</b>
2.1.1 Introducción.....	10
2.1.2 Antecedentes Teóricos.....	12
2.1.3 Antecedentes a Nivel de Tesis.....	14
<b>2.2. BASES TEÓRICAS.....</b>	<b>16</b>
2.2.1 La Responsabilidad Social Empresarial.....	16
<b>2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....</b>	<b>37</b>
<b>2.4. BASES EPISTÉMICOS.....</b>	<b>41</b>

**CAPITULO III****MARCO METODOLÓGICO**

<b>3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>45</b>
3.3.1 Población (N).....	45
3.3.2. Muestra (n).....	46
<b>3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>47</b>
<b>3.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DATOS.....</b>	<b>48</b>
<b>3.6. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.....</b>	<b>48</b>

**CAPITULO IV****RESULTADOS**

<b>4.1. EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>50</b>
4.1.1. Relación entre la Responsabilidad Social y las Preferencias del Cliente Financiero.....	50
4.1.2. Conocimiento sobre Políticas y Acciones de Responsabilidad Social.....	52
4.1.3. Políticas y Acciones de Responsabilidad Social y “Retención” de Clientes.....	54
4.1.4. Fidelización y Buenas Prácticas de Responsabilidad Social.....	56
4.1.5. Buenas Prácticas de Responsabilidad Social y Preferencias del Cliente Financiero.....	58
4.1.6. Medios de Toma de Conocimiento de las Políticas y Acciones de Responsabilidad Social Realizadas por las EE.FF. en Huánuco..	60

4.1.7. Acciones Sociales Realizadas por las Entidades Financieras en la Ciudad de Huánuco.....	62
4.1.8. Actividades de las Entidades Financieras en Favor del Medio Ambiente en Huánuco.....	65
4.1.9. Escala de Valoración de los Clientes sobre el Impacto Positivo de las Políticas y Acciones de Responsabilidad Social de las Entidades Financieras de Huánuco en las Preferencias.....	67
<b>4.2. GRADO DE RELACIÓN DE LAS OPINIONES DE ENCUESTADOS Y ENTREVISTADOS.....</b>	<b>70</b>
4.2.1 Contraste de las Hipótesis de Investigación.....	70
4.2.2 Contraste de las Hipótesis Específicas con los Resultados.....	73
<b>CAPITULO V</b>	
<b>DISCUSION DE RESULTADOS</b>	
<b>5.1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....</b>	<b>75</b>
<b>5.2. RESPECTO A LOS ANTECEDENTES.....</b>	<b>77</b>
<b>5.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>79</b>
<b>5.4. APORTE CIENTÍFICO.....</b>	<b>80</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>84</b>
<b>SUGERENCIAS.....</b>	<b>85</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>88</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
CUADRO N° IV-01: Relación entre Responsabilidad Social y Preferencias.....	51
CUADRO N° IV-02: Conocimiento sobre Responsabilidad Social.....	53
CUADRO N° IV-03: Responsabilidad Social y Retención de Clientes.....	55
CUADRO N° IV-04: Fidelización y Buenas Prácticas de Responsabilidad Social	57
CUADRO N° IV-05: Buenas Prácticas de RSE y Preferencias de los Clientes....	59
CUADRO N° IV-06: Medios por los Cuales los Clientes Conocen Sobre RSE...	61
CUADRO N° IV-07: Percepción de Acciones Sociales de las EE.FF.....	63
CUADRO N° IV-08: Acciones Medioambientales y Preferencias del Cliente.....	66
CUADRO N° IV-09: Escala de Valoración sobre Relación entre RSE y Pref...	69
CUADRO N° IV-10: Responsabilidad Social y Preferencias del Cliente Fin....	71

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

	<b>Pág.</b>
GRÁFICO N° IV-01: Responsabilidad Social y Preferencias de Clientes.....	52
GRÁFICO N° IV-02: Conocimiento sobre Responsabilidad Social.....	54
GRÁFICO N° IV-03: Responsabilidad Social y Retención de Clientes.....	56
GRÁFICO N° IV-04: Fidelización y Buenas Practicas de Responsabilidad Soc..	58
GRÁFICO N° IV-05: Buenas Prácticas de RSE y Preferencias de los Clientes...	60
GRÁFICO N° IV-06: Medios por los Cuales los Clientes Conocen sobre RSE...	62
GRÁFICO N° IV-07: Percepción de Acciones Sociales por parte de las EE.FF...	64
GRÁFICO N° IV-08: Acciones Medioambientales y Preferencias del Cliente....	67
GRÁFICO N° IV-09: Escala de Valoración sobre Relación Entre RSE y Pref...	69

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

La investigación está orientada a determinar el impacto que tienen las políticas y acciones de responsabilidad social en el cliente financiero en la ciudad de Huánuco en el período 2012. A modo de antecedente se debe indicar que hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, y como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo y fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad actual.

De este nuevo enfoque nace la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad. La responsabilidad social es entendida como una responsabilidad integral, esto es, económica y social, según la cual, la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno, adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo.

Luego de una evaluación del entorno se ha podido identificar que pocas empresas del sistema financiero en Huánuco cuentan con políticas claras de responsabilidad social, que existe poca difusión de las mismas y no hay evidencia clara de que estas acciones y políticas sean determinantes en las preferencias del cliente al tomar un producto o servicio de las entidades financieras. Todo lo mencionado tiene sustento en la falta de reglamentación e incentivos por parte del Estado en temas relacionados a responsabilidad social de las empresas. A esto se suma que los medios de comunicación no difunden o difunden poco estas acciones, generando que los clientes no cuenten con información que les permita tomar conciencia de la importancia que tienen dichas políticas y acciones en el desarrollo sostenible de la economía y su entorno.

Si esto persiste podría generar una falta de motivación en las empresas financieras de implementar acciones y políticas de responsabilidad social, el cliente tenderá a ser indiferente al tomar la decisión de adquirir un producto o servicio de las entidades financieras, sin considerar el riesgo que implica el financiamiento de proyectos que no estén basados en objetivos éticos, medio ambientales y sociales. Es entonces necesario que el Estado brinde el marco legal adecuado para que las empresas financieras implementen políticas de responsabilidad social, que los medios de comunicación difundan los beneficios de esta implementación con ética y transparencia en beneficio de la sociedad y su entorno. La tendencia del consumo responsable indica que los



ciudadanos están dispuestos a premiar a las empresas socialmente responsables, recayendo en las propias empresas implementar dichas políticas, pues las decisiones de compra de los consumidores en un futuro recaerán en ella.

Para la economía, la preferencia de un consumidor determinará su consumo. Las preferencias generales de la sociedad, por lo tanto, serán decisivas para el éxito del comercio y, en general, para la estructura del mercado. Existen diversos factores que inciden en la preferencia de un consumidor. Uno de ellos es el precio, ya que las personas tienden a buscar los precios más bajos; otros factores muy importantes son la calidad, la durabilidad y el valor de marca. Las empresas que logran interpretar las preferencias del mercado y pueden adecuar su oferta, son las más exitosas.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **1.2.1. Problema General.**

¿Cuál es el impacto que tienen las políticas y acciones de responsabilidad social de las entidades financieras sobre las preferencias del cliente en la ciudad de Huánuco?

### **1.2.2. Problemas Específicos.**

- a. ¿Cuentan las entidades financieras con políticas y acciones efectivas de responsabilidad social y cuál es su impacto en las preferencias del cliente en la ciudad de Huánuco?
  
- b. ¿Existe difusión de las políticas y acciones de responsabilidad social de las entidades financieras y cuál es su impacto en las preferencias del cliente en la ciudad de Huánuco?
  
- c. ¿Son determinantes las políticas y acciones de responsabilidad social de las entidades financieras en las preferencias del cliente en la ciudad de Huánuco?

### **1.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.**

#### **1.3.1. Objetivo General.**

Determinar el impacto de las políticas y acciones de responsabilidad social de las entidades financieras, en las preferencias del cliente en la ciudad de Huánuco.

### **1.3.2. Objetivos Específicos.**

- a. Establecer si las entidades financieras cuentan con políticas y acciones efectivas de responsabilidad social y qué impacto tienen en las preferencias del cliente en la ciudad de Huánuco.
  
- b. Determinar si existe difusión de las políticas y acciones de responsabilidad social de las entidades financieras y qué impacto tienen en las preferencias del cliente en la ciudad de Huánuco.
  
- c. Establecer si las políticas y acciones de responsabilidad social de las entidades financieras son determinantes en las preferencias del cliente en la ciudad de Huánuco.

### **1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMAS DE HIPÓTESIS.**

#### **1.4.1. Hipótesis General.**

Una entidad financiera que desarrolla políticas y acciones de responsabilidad social es capaz de lograr un impacto positivo en las preferencias de sus clientes.

**1.4.2. Hipótesis Específicas.**

- a. Las entidades financieras que cuentan con políticas y desarrollan acciones efectivas de responsabilidad social logran un impacto positivo en las preferencias del cliente en la ciudad de Huánuco.
  
- b. La difusión de las políticas y acciones de responsabilidad social de las entidades financieras tienen un impacto positivo en las preferencias del cliente en la ciudad de Huánuco.
  
- c. Las políticas y acciones de responsabilidad social son determinantes e impactan positivamente en las preferencias del cliente de las entidades financieras en la ciudad de Huánuco.

**1.5. VARIABLES.**

**1.5.1. Variable Independiente (X):** Responsabilidad Social.

**1.5.2. Variable Dependiente (Y):** Preferencias del cliente.

### 1.5.3. Operacionalización de las Variables.

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones de la Variable	Indicadores
Variable Independiente (X)  <b>Responsabilidad Social.</b>	Capacidad de respuesta de una empresa frente a los efectos e implicancias de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona. Las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación de su entorno.	En el sector financiero la responsabilidad social está orientada a analizar, detectar y minimizar los riesgos de proyectos y programas en proceso de financiamiento, mantienen el criterio de inversión y rentabilidad basado en objetivos éticos, medio ambientales y sociales.	1. Legal 2. Ética 3. Filantrópica 4. Ecológica	1. Políticas y acciones 2. Difusión 3. Buenas prácticas 4. Acción social 5. Medio Ambiente
Variable Dependiente (Y)  <b>Preferencias del cliente</b>	En las ciencias sociales, la preferencia es una elección entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas. Aquello que se prefiere suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones de compra.	Forma de ordenar los gustos y expectativas del consumidor. En microeconomía para su ordenación se utiliza las curvas de indiferencia. A partir de ello se dice que las preferencias son completas, reflexivas y transitivas. En este caso: Consumidor = Cliente.	1. Valoración del servicio. 2. Satisfacción 3. Lealtad	5. Percepción del cliente 6. Confianza 7. Fidelización 8. Retención

### 1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

En este ítem se expresa el propósito de esta investigación. Demostrar que las empresas financieras que tienen implementadas políticas y acciones de responsabilidad social son las beneficiadas con las preferencias del cliente y que el objetivo financiero de maximización del valor para el accionista no puede ser considerado por sí solo, sino que operan en conjunto.

Se trata de dar respuesta a nuestras interrogantes a través del análisis de la influencia de distintos componentes de la responsabilidad social en las actitudes y comportamientos de los usuarios de los servicios financieros y se pretende comprobar la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social y las preferencias del cliente financiero en la ciudad de Huánuco.

### **1.7. VIABILIDAD**

La presente investigación es viable, porque se cuenta con acceso directo a las fuentes de información ya que la investigadora es parte del voluntariado “Iluminando el Mañana”, que es a su vez, parte de la Gerencia de Responsabilidad Social de Scotiabank Perú SAA y ocupa el cargo de Gerente de Agencia en la ciudad de Huánuco. Esta posición hace viable la recopilación de información de primera mano del cliente y la institución financiera.

Asimismo se tiene acceso a bibliografía actualizada en medio digital y física. Por último, los costos para realizar la investigación son accesibles a la investigadora y se tiene el tiempo y el asesoramiento de un especialista.

### **1.8. LIMITACIONES.**

Entre las limitaciones que se ha encontrado es la falta de comprensión de la importancia del tema por parte de los clientes y/o usuarios del

sistema financiero, así como la poca difusión de las políticas y acciones de responsabilidad social implementadas por las empresas del sector financiero en la ciudad de Huánuco. Sin embargo, a nivel de cobertura del estudio, la principal limitación es que sólo se tomó una pequeña muestra de entidades financieras del sistema bancario, dejando de lado a una gran cantidad de entidades financieras no bancarias, tales como las cajas municipales y otras instituciones de micro finanzas que actualmente constituyen las principales competidoras de los bancos.

Por otro lado, tenemos también una limitación temporal, ya que las variables son de corte transversal y se analizan sólo en el período de un año. Hubiera sido interesante efectuar el análisis de la evolución de la variable dependiente e independiente, a fin de conocer qué cambios han experimentado las políticas y acciones de responsabilidad social en las entidades financieras y cuál ha sido su incidencia en la conducta del cliente financiero a través del tiempo.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES.**

##### **2.1.1. Introducción.**

El ser humano por necesidad se debe relacionar con otros y para ello debe cumplir una serie de reglas de comportamiento, dependiendo del lugar y el tiempo en el que se encuentre; estas obligaciones que cada individuo o grupo de individuos deben cumplir con los demás se les denominan responsabilidades sociales.

La idea de que los individuos tengan una responsabilidad para con su sociedad se remonta a los filósofos griegos y el sistema romano de legalidad. En la actualidad la responsabilidad social se considera un concepto normativo no obligatorio o “ley blanda” (es decir, sin fuerza de ley), tales como los plasmados en algunos acuerdos internacionales, por ejemplo, la “Declaración Universal sobre Bioética y Derechos Humanos” adoptada por la UNESCO.

Esto ha dado origen no sólo a diferentes tentativas o percepciones “sectoriales” de establecer mecanismos de responsabilidad social, siendo las más notables las referentes a Responsabilidad Social Corporativa o “Responsabilidad Social Empresarial” (RSE), sino también ha dado lugar a nuevas propuestas acerca de las implicaciones institucionales del concepto. En el sector financiero la responsabilidad social está orientada a analizar, detectar y minimizar los riesgos de



proyectos y programas en proceso de financiamiento; asimismo, mantienen el criterio de inversión y rentabilidad basado en objetivos éticos, medio ambientales y sociales.

En el mercado de hoy, es un desafío especial desarrollar y mantener un producto o servicio como **preferido de los clientes**. De acuerdo con los estudiosos, hay elementos que hacen de un producto el preferido: i) características únicas, el producto tiene marcadas diferencias con productos alternativos, mejor calidad, más clase, etc., ii) valor agregado, el producto o servicio ofrece mayor garantía, al cliente “se le atiende como a un rey”, servicios más rápidos, servicios personalizados, etc., iii) precio, cuando el producto es excelente, los elementos de valor agregado inigualables y, además, el precio es bueno, según el criterio del cliente, se completa el tercer elemento que crea el producto consentido del mercado. Esto se replica en todos los sectores de la economía y el sistema financiero no es la excepción; es entonces que dentro del valor agregado de los servicios y productos financieros, surgen además, las políticas y acciones de responsabilidad social de las empresas financieras.

A nivel de estudios empíricos, se ha encontrado un trabajo que hace referencia a la responsabilidad social pero en forma general. Así tenemos por ejemplo el trabajo de REYNO MOMBER (2007): “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA”, el mismo que se enfoca al análisis del concepto de responsabilidad social incorporado a la gestión empresarial. En dicho proceso se introducen valores éticos, políticas y programas diseñados

para sustentar la toma de decisiones, ampliando la visión empresarial de lo estrictamente económico a la preocupación por el impacto de éstas en su entorno social y natural.

Según este autor, la responsabilidad social aparece en respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa. Este proceso lleva a que se incorpore una serie de reglas en forma voluntaria, bajo las cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno, traducándose éstas en un nuevo paradigma, que introducido a la gestión empresarial se presenta como una fuente de ventaja competitiva por sobre las empresas que operan en el mercado.

### **2.1.2. Antecedentes Teóricos.**

#### **a. Teoría Socioeconómica o de los Partícipes (Stakeholders).**

Freeman (1984) en su libro, *Strategic Management: A Stakeholders Approach*, establece la idea de que si las empresas operan cada vez más en ambientes complejos han de cubrir objetivos que afectan a más grupos de interés o stakeholders. Por tanto, las relaciones sostenibles con la sociedad suponen atender las exigencias de cualquier grupo o individuo que puede afectar o verse afectado por el logro de los objetivos empresariales. Nace así el modelo explicativo de la filosofía corporativa hacia la responsabilidad social empresarial, que plantea que las empresas contribuyen al bienestar

de la sociedad, porque tienen responsabilidades que van más allá de la maximización de beneficios a corto plazo.

**b. El Modelo de Performance Social de Carroll.**

Uno de los principales exponentes de la corriente de pensamiento socioeconómico es Carroll (1979), quién diseñó una herramienta que permite integrar todas las dimensiones comprendidas dentro del concepto de responsabilidad social empresarial en la gestión de una empresa. El denominado "Organizational Social Performance Model", define tres dimensiones para analizar el acercamiento de las empresas al concepto de responsabilidad social empresarial, cuáles son sus motivaciones, cuáles son sus obligaciones y sobre qué aspectos sociales pueden actuar para conseguir una buena performance social.

**c. El Modelo Estratégico de la Responsabilidad Social de la Empresa.**

Autores como Burke Logston (1996), Epstein y Roy (2001), De Colle y Gonella (2002), Smith (2003) y Dentchev (2005), desarrollan y defienden un modelo estratégico que incorpora la responsabilidad social empresarial en todas las fases de dicho modelo: análisis del entorno, análisis interno, misión estratégica, formulación de la estrategia, implementación de la estrategia, competitividad estratégica y rendimientos medios. Así pues, el modelo que plantean estos autores incorpora a las diferentes etapas del proceso

estratégico las correspondientes consideraciones para desarrollar una adecuada política de responsabilidad social empresarial.

**d. Teoría de la Demanda del Consumidor.**

Según Salvatore (1996): *“Un individuo demanda un artículo determinado por la satisfacción o utilidad que recibe al consumirlo”*.

Hasta cierto punto, mientras más unidades de un artículo consume el individuo por unidad de tiempo, mayor será la utilidad total que reciba. Aun cuando la utilidad total aumente, la utilidad marginal o extra que recibe al consumir por cada unidad adicional del artículo que recibe el individuo al consumir el artículo alcanzará un máximo y la utilidad marginal será cero. Este es el punto de saturación. Las unidades adicionales del artículo hacen que disminuya la utilidad total y la utilidad marginal llega a ser negativa, debido a los problemas de almacenamiento o venta.

**2.1.3. Antecedentes a Nivel de Tesis.**

- a. Un primer trabajo de María Rosario Balaguer Franch, María Ángeles Fernández Izquierdo y María Jesús Muñoz Torres (2007): *“La Responsabilidad Social de la Empresa: relaciones entre la performance social, financiera y bursátil”*, tuvo por objetivo establecer, mediante la revisión crítica de la literatura, las relaciones entre la performance financiera de una empresa y su comportamiento en términos de responsabilidad social empresarial, con la finalidad de poder analizar las posibles relaciones existentes entre ambas performances y el signo de dichas relaciones.

Concluyeron que, todos los acontecimientos, instrumentos y mecanismos confirman la evidencia de que el objetivo financiero de maximización del valor para el accionista, no puede ser considerado por sí solo, y por tanto, las empresas y mercados financieros necesitan incorporar los principios de la responsabilidad social empresarial para conseguir dicho objetivo.

- b. El segundo trabajo correspondiente a Daniel Matiz Pinilla, Mario Alberto Puerta Osorio y Felipe Restrepo Orozco (2006): “Responsabilidad Social Empresarial del Sector Financiero en Colombia”, con énfasis en el sector bancario, se planteó como objetivo principal analizar la actitud adoptada por las entidades financieras, específicamente los bancos, en cuanto a la aplicación de políticas y prácticas de responsabilidad social empresarial. Según los autores, *“este término se refiere, entre otras cosas, a la adopción por parte de las empresas de políticas sociales y ambientales explícitas dentro de su gestión empresarial”*.

Esta investigación concluye, entre otras cosas, en que las prácticas socialmente responsables, no pueden ser vistas como un lujo, carga o costo de la actividad de la empresa. La exigencia de estas prácticas para el acceso y permanencia en mercados internacionales hoy en día, hace evidente la necesidad de incorporar este tipo de prácticas como requisito para incrementar la competitividad y fortalecer el posicionamiento de la empresa, al mismo tiempo que generan un valor agregado tanto para ésta como para la comunidad en general.

- c. Por último, una tercera investigación de Andrea Pérez Ruiz, María del Mar García de los Salmones Sánchez e Ignacio Rodríguez del Bosque (2009): “Las Dimensiones de la Responsabilidad Social de las Empresas como Determinantes de las Intenciones de Comportamiento del Consumidor”, analiza la influencia de tres dimensiones de responsabilidad social corporativa, legal, ética y filantrópica, en el comportamiento del consumidor, mediante su inclusión en un modelo clásico de lealtad. Del estudio se deriva un efecto directo de estas dimensiones en la valoración de servicio y un efecto indirecto de las mismas en la satisfacción y la lealtad.

## **2.2. BASES TEÓRICAS.**

### **2.2.1. La Responsabilidad Social Empresarial.**

#### **a. Introducción.**

Existen diferentes teorías que sustentan la **Responsabilidad Social** de la Empresa. Los investigadores y académicos especialistas en Responsabilidad Social Empresarial (RSE), coinciden en que no existe unanimidad sobre el contenido, los fundamentos teóricos o las implicaciones sociales y organizacionales de la responsabilidad social, a diferencia de las organizaciones empresariales y organismos multilaterales quienes convergen en algunos elementos. La definición del concepto RSE es un tema de debate enriquecido con los aportes de distintas culturas, visiones y aplicaciones, como se pudo apreciar en las fases sucesivas recién indicadas. Cada

región, inclusive un país, tiene una agenda propia de acciones de RSE que se construye a partir del consenso entre los diversos sectores empresariales. A continuación vemos algunos enfoques relacionados con el tema de RSE.

b. **Enfoques Vinculados con la Responsabilidad Social Empresarial.**

Derivado de que no se cuenta con una definición única y generalizada de la Responsabilidad Social Empresarial, tampoco existe una clasificación generalizada de sus componentes principales. Aunado a la responsabilidad económica de la empresa - ser rentable- y de la responsabilidad legal y fiscal -cumplir con la ley y pagar impuestos- la Responsabilidad Social Empresarial, a menudo, se relaciona con:

**Protección ambiental:** Se centra en encontrar soluciones sostenibles para el uso de recursos naturales con el objetivo de reducir el impacto ambiental de la compañía. En los últimos años, la responsabilidad ambiental se ha expandido para ir más allá del cumplimiento de las regulaciones gubernamentales vigentes o incluso unas cuantas iniciativas como lo es el reciclado o la eficiencia energética.

Ahora muchos ciudadanos, organismos ambientales y empresas de liderazgo definen responsabilidad ambiental como un enfoque global

con respecto a las operaciones, productos y facilidades de la empresa, lo cual incluye la valoración de productos, procesos y servicios de negocios; eliminación de desechos y emisiones; maximización de la eficiencia y productividad de todos los activos y recursos y la minimización de prácticas que pudieran afectar negativamente la disponibilidad de los recursos naturales del planeta por parte de las generaciones futuras.

**Derechos de los trabajadores:** Se refiere a la libertad de asociación y al reconocimiento real del derecho de la negociación del contrato colectivo; la eliminación de todas las formas de trabajo forzado y obligatorio; la abolición y eliminación del trabajo infantil y la eliminación de la discriminación con respecto al empleo y ocupación.

Sin embargo, desde el punto de vista del Magisterio Social de la Iglesia parece necesario asumir una perspectiva como la que propone la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que viene desarrollando el concepto de “trabajo decente” y estableciendo convenios que lo apliquen ante el aumento de formas de trabajo precario, informal y temporal. *"Actualmente, la finalidad primordial de la OIT es promover oportunidades para que los hombres y las mujeres puedan conseguir un trabajo decente y productivo en condiciones de libertad, igualdad, seguridad y dignidad humana"*, afirma Juan Somavía, Director General de la OIT.



La OIT señala que *“el trabajo decente resume las aspiraciones de los individuos en lo que concierne a sus vidas laborales, e implica oportunidades de obtener un trabajo productivo con una remuneración justa, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias, mejores perspectivas para el desarrollo personal y la integración social, libertad para que los individuos manifiesten sus preocupaciones, se organicen y participen en la toma de aquellas decisiones que afectan a sus vidas, así como la igualdad de oportunidades y de trato para mujeres y hombres”*. Por ello, agrega la OIT, *“el trabajo decente debería constituir la esencia de las estrategias globales, nacionales y locales para lograr el progreso económico y social. Es indispensable para los esfuerzos destinados a reducir la pobreza, y como medio para alcanzar un desarrollo equitativo, global y sostenible. Mediante sus actividades en el ámbito del empleo, la protección social, las normas y los principios y derechos fundamentales en el trabajo y del diálogo social, la OIT se esfuerza para fomentar el trabajo decente”*.

**Derechos humanos:** Considera que las prácticas empresariales pueden afectar profundamente los derechos y la dignidad de los empleados y las comunidades. Se pretende desarrollar lugares de trabajo libres de discriminación, en donde puedan prosperar la creatividad y el aprendizaje, con códigos de conducta profesional decentes y en donde pueda lograrse un balance adecuado entre el trabajo y otros aspectos de una vida plena e integral. En un contexto de globalización aumenta el reto de encontrar formas de hacer

negocios en las que se respeten los derechos humanos y la justicia social; y se facilite el desarrollo adecuado de las economías emergentes. Se espera que los países apoyen y respeten la protección de los derechos humanos internacionales dentro de su campo de influencia y se aseguren de que sus propias corporaciones transnacionales también lo hagan y no sean cómplices de abusos en cuanto a derechos humanos.

**Participación comunitaria:** Se refiere a una amplia gama de acciones tomadas por las empresas para maximizar el impacto de la donación de dinero, tiempo, productos, servicios, influencia, conocimiento de gestión y otros recursos sobre las comunidades en las que operan. Algunas de ellas son: la asociación comunitaria, suministro de mano de obra, participación comunitaria global, filantropía, donaciones de productos y servicios, voluntariado entre otros. Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan estratégicamente, no sólo son de gran valor para los destinatarios, sino que mejoran el clima laboral en las empresas y aumentan su reputación y la de sus marcas, productos y valores dentro de las comunidades locales en las que poseen intereses comerciales significativos, así como alrededor del mundo.

**Estándares de negocios:** Abarcan una amplia gama de actividades corporativas tales como la ética, rendimientos financieros, protección ambiental, derechos humanos y estándares laborales. Los estándares usualmente se adoptan a nivel corporativo, de asociación

empresarial, industrial o de país. El incremento del comercio internacional, la globalización y las comunicaciones instantáneas han generado una creciente presión por parte de varios grupos en busca de la creación de estándares globales de conducta empresarial. En respuesta a sus inquietudes, se han propuesto y creado diferentes estándares. Esto ha hecho surgir un sin número de interrogantes respecto a cuál estándar es el mejor, puede ser universal, puede auditarse el cumplimiento de un estándar global y, de ser así, ¿quién, si es que existe alguien, debería monitorear su cumplimiento?

El concepto de Balance Social reúne un conjunto de tendencias y orientaciones diferentes: para algunos autores debe ser considerado un fenómeno social-empresarial más que una técnica concreta, para otros es sólo una herramienta de gestión, y aún quedan quienes lo ven sólo como un sistema de información empresarial hacia la sociedad. Desde su praxis, podemos decir que el balance social es un modelo para la evaluación, gestión y planificación estratégica empresarial que ayuda a identificar oportunidades para mejoramiento en resultados sociales, ambientales y financieros y se ha ido constituyendo en una técnica que permite a la empresa reunir información cuantitativa y cualitativa para seguir de manera objetiva el desarrollo de sus actividades y medir su desempeño en la implementación de programas de carácter social (internos y externos). Más adelante nos referiremos a la norma ISO aplicada a

la Responsabilidad Social Empresarial que también puede orientar este proceso.

**Mercadotecnia e imagen:** Los temas referentes al mercado tales como distribución, mercadeo ético, fijación de precios, facturación, privacidad del consumidor, divulgación, calidad y seguridad del producto; por cuanto se relacionan con la Responsabilidad Social Empresarial abarcan una amplia gama de actividades empresariales que definen la relación de una empresa con sus clientes. Estas actividades pueden agruparse en seis categorías:

- Fabricación e integridad del producto;
- Divulgación, etiquetado y empaque;
- Mercadeo y publicidad;
- Prácticas de ventas;
- Fijación de precios; y
- Distribución.

En cada una de estas áreas las empresas están reorganizando sus estrategias de negocios para abordar nuevos temas como la privacidad y la tecnología, mercadeo dirigido a niños, mayores expectativas en cuanto a la seguridad e impacto ambiental del producto, incremento del escrutinio por parte de los consumidores y organismos no gubernamentales y la globalización del movimiento de los consumidores. Ninguna de estas áreas, por otra parte,

quedan exentas de la aplicación de las normas éticas ya que afectan la vida social, positiva o negativamente.

**Desarrollo empresarial y económico:** Incluye competitividad, desarrollo de las PYMES locales, espíritu emprendedor, desarrollo económico de la comunidad, micro finanzas y capacidad de gestión en las economías emergentes, etc. En muchos casos, la falta de un marco de negocios habilitador y la escasez de estructuras de apoyo para nuevos negocios puede socavar y derrotar los esfuerzos empresariales. Cada vez más, se está apelando a las empresas multinacionales, con su abundante pericia financiera, técnica y gerencial, para que proporcionen un punto focal de soporte para las empresas locales.

Al mismo tiempo pueden ayudar a que los gobiernos comprendan las formas en que puede desarrollarse un marco de negocios habilitador que alimente los esfuerzos empresariales locales. La participación empresarial en el desarrollo económico de la comunidad es la aplicación de las funciones empresariales medulares, lo mismo que de fondos de una fundación y contribución de fondos, a esfuerzos de negocios en comunidades de bajos ingresos para el beneficio económico mutuo de la comunidad y la empresa.

**Educación y desarrollo del liderazgo:** Debido a que la educación es uno de los elementos claves del desarrollo sostenible y del

progreso, las empresas, trabajando en conjunto con el sector público y la sociedad civil, pueden hacer un aporte importante al logro de una educación de calidad accesible para todos. Las empresas también pueden tener un impacto mayor sobre el proceso de desarrollo aumentando los estándares de la educación corporativa y del desarrollo de liderazgo y llevando mejores prácticas a sus socios en economías en desarrollo y de transición.

**Triple bottom line:** En su más amplio sentido el término engloba un conjunto de valores y procesos que la empresa debe dirigir para reducir al mínimo cualquier daño resultante de sus actividades y crear valor económico, social y medio ambiental. Esto implica tener claramente definido el objetivo de la empresa y tomar en cuenta las necesidades de las partes interesadas; accionistas, clientes, empleados, socios de negocio, gobiernos, comunidades locales y el público.

Las responsabilidades de la empresa se dividen en tres grandes ámbitos: económico, social y medio ambiental. Para precisar el objetivo de la responsabilidad, se hace necesario vincular los ámbitos relevantes con sus respectivos elementos: equidad social, eficiencia económica y preservación del medio ambiente.

En un contexto de creciente presión para que las compañías generen valor monetario a sus accionistas, a la vez, proporcionen valor social y ambiental, los gerentes centran su atención en

maximizar el valor agregado a lo largo del triple *bottom line*, el cual se sustenta en las tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, ambiental y social. De manera creciente las compañías están elaborando reportes sobre su desempeño en términos de la triple línea de base.

c. **El Marco Ético en la Investigación sobre Responsabilidad Social Empresarial.**

Hablar de Responsabilidad Social Empresarial es insertarnos en un pensamiento económico-organizativo junto al ético-filosófico. Porque si nos limitáramos al derecho positivo, bastaría con construir y proteger el ambiente normativo favorable al desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial pero, estamos entrando en las dimensiones culturales más amplias e ineludibles del derecho natural: una perspectiva que no nos tiene que sorprender porque la Responsabilidad Social Empresarial iluminada por las palabras que acabamos de leer de Juan Pablo II nos remite inmediatamente al concepto de derechos universales y a la idea de relación y, no solo de complementariedad, sino de compenetración, entre el derecho y la ética, entre lo que es obligatorio y lo que es justo.

Recordando lo que históricamente se ha dado, en los comienzos de los '70, Milton Friedman, cofundador de la célebre Escuela de Chicago, Nobel en Economía, podía escribir: *“el verdadero deber social de la empresa es obtener las máximas utilidades (obviamente*

*en un mercado abierto, correcto y competitivo) produciendo riqueza y trabajo para todos de la manera más eficiente posible”.*

El mensaje era bien claro: la única legitimación, ética y social al mismo tiempo, del actuar empresarial era obtener la maximización de la utilidad en el respeto de las reglas de juego. Hoy, tiempos de sociedad *postfordista*, nadie suscribiría afirmaciones tan tajantes. Bien entendida, la generación de utilidades sigue siendo una condición necesaria pero no más suficiente, para que la empresa pueda considerarse legitimada ante los ojos de la sociedad. ¿Por qué motivos? Indico, por lo menos tres, de naturaleza fundacional y que nos ayudan a comprender cuanto la Responsabilidad Social Empresarial no es un fenómeno pasajero ligado a una moda cultural, sino a algo permanente destinado a ser la connotación del comportamiento de la empresa global del futuro.

**Primero:** por la responsabilidad social de la figura consumidor-ciudadano. Está siendo superada la figura del consumidor como receptor pasivo y va cediendo el paso a un sujeto que quiere consumir pero, en un modo crítico. Esto significa que, con sus decisiones de compra y con sus comportamientos, el consumidor entiende contribuir a “construir” la oferta de aquellos bienes y servicios que demanda en el mercado. No le basta más la sola relación calidad-precio, quiere saber “cómo” ese determinado bien ha sido preparado y, si en el curso de su producción, la empresa ha



violado, en todo o en parte, los derechos fundamentales de la persona que trabaja.

**Segundo:** por la deslocalización de las empresas. Hoy, en tiempos donde los mercados de referencia se vuelven cada vez más globales, puede suceder que, producir utilidades no equivalga necesariamente a producir bienestar para todos. Con lo cual, la tradición lógica de legitimación de la empresa, según la cual la generación de la ganancia era ipso facto, fuente de beneficios sociales, no es más creíble. De aquí se deriva la exigencia implícita en la sociedad, de que las empresas revelen externamente la manera específica en la cual expresan su responsabilidad frente a todos.

**Tercero:** por motivos de la existencia de asimetría en la información y la existencia de contratos incompletos, es cada vez más complicado para el *management*, controlar la acción de los colaboradores y empleados de los comportamientos oportunistas. Por eso, mediante la Responsabilidad Social Empresarial se pueden utilizar los mecanismos de la persuasión para crear o restablecer los lazos de confianza dañados.

Otra razón válida para comprender el énfasis actual sobre la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con una de las consecuencias de la globalización que es el "aumento de la incertidumbre". Lo difícil que es vivir en condiciones de incertidumbre

está a la vista de todos. La relación entre Responsabilidad Social Empresarial e incertidumbre es importante porque pone en discusión una antigua idea que atraviesa las distintas escuelas de pensamiento económico y es la idea según la cual lo económico sería un espacio separado del espacio político y de la sociedad civil. Pero eso hoy no es más así y tenemos múltiples ejemplos. La Responsabilidad Social Empresarial podría mirarse como una norma social de comportamiento emergente, una norma que exprese la exigencia de valorizar la vida pública. Con la RSE la empresa sale a la plaza, es decir, entra en el ágora. Por lo tanto, se juega frente a la polis y no sólo ante el mercado. Es decir, a los capitalistas del siglo XXI no les alcanza con ser exitosos en los negocios, cada vez más tienen que ser aceptados por la sociedad civil, nacional o transnacional. A la empresa hoy se le pide lo que en otros tiempos hubiera sido considerado imposible: ¡justificarse!

La Responsabilidad Social Empresarial no es por cierto un elemento nuevo en las modernas economías de mercado. De hecho, se sabe desde siempre, que la empresa tiene obligaciones de naturaleza moral, además de las legales, con relación a la sociedad en la cual actúa. Por lo tanto, no es correcto afirmar que el tema de la Responsabilidad Social Empresarial constituya una *novedad* de esta nuestra fase histórica. Lo que ha ido cambiando en el curso del tiempo, es la interpretación del concepto de Responsabilidad social, es decir, la especificación de aquello por lo cual la empresa tiene que sentirse responsable. Tal evolución de la responsabilidad ha ido

adelante a la par del cambio profundo en la noción de comportamiento ético. Se produjo una pluralidad de teorías éticas, cada una de las cuales ha ejercido una gran influencia sobre la manera de definir los contenidos de la Responsabilidad Social Empresarial.

Tomando como marco el siguiente párrafo de Juan Pablo II: "Por encima de la lógica de los intercambios a base de los parámetros y de sus formas justas existe algo que es debido al hombre porque es hombre, en virtud de su eminente dignidad. Este algo debido conlleva inseparablemente la posibilidad de sobrevivir y de participar activamente en el bien común de la humanidad. (CA, 34)".

La posición más antigua y, en un tiempo más defendida, es la propuesta por la teoría de los accionistas, según la cual la dimensión ética queda, por así decir, externa a la esfera de acción de la empresa (y, más general, del actuar económico). Milton Friedman (ahora lo vuelvo a nombrar) es el ejemplo de tal influyente corriente de pensamiento, con la frase que ya mencionamos anteriormente, de su "Capitalism and Freedom": *"Hay una sola responsabilidad social de la empresa; aumentar sus ganancias... El verdadero deber social de la empresa es obtener las más altas ganancias – obviamente en un mercado abierto, correcto y competitivo – produciendo así riqueza y trabajo para todos de la manera más eficiente posible"*.

Según esta escuela, entonces, la única legitimación ética, y por ello social, del actuar de una empresa es la de apuntar a la maximización de las ganancias en el respeto de las reglas de juego económico. La justificación de una proposición tan comprometida es: dado que la ganancia es un indicador sintético del eficiente uso de los recursos, la empresa que lo maximiza hace el mejor uso posible de los recursos escasos, evitando que se desperdicie y distorsione, y por lo tanto contribuye a crear, aún sin quererlo, “riqueza y trabajo para todos”. En tales condiciones, valor económico y valor social se sobreponen completamente: la empresa es tanto más socialmente responsable cuanto más obra guiada solamente por el “profit motive”.

¿Qué teoría ética sostiene y fundamenta tal discurso? La ética de las intenciones. Una acción es definida como moralmente buena cuando se atiene a dos reglas: la regla próxima (la conciencia) y la regla remota (la ley). El sujeto que, logrando armonizar la conciencia a la ley, se comporta consecuentemente, es un sujeto que cumple un acto moralmente bueno. Sólo las intenciones del actor y no también las consecuencias de sus actos son relevantes a los fines de definir éticamente un comportamiento. Es la intención, por lo tanto, la que “importa” y la que hace beneficiosa la manera en que la riqueza es producida.

Para tratar de captar el sentido último de la ética de las intenciones, consideramos algunos casos paradigmáticos traídos de la realidad estadounidense, el país donde tal teoría ha encontrado el terreno

especialmente fértil de difusión. Tenemos el ejemplo de un gran capitalista filántropo: Andrew Carnegie, autor en 1889 de *The Godspell of wealth*. Carnegie se quedó desconcertado frente a las protestas de distintos sectores de la sociedad con respecto a sus métodos, por supuesto no demasiados civilizados, para conducir los negocios de su empresa. *“En 1892, el Saint Luis Post-Dispatch fue vocero del fuerte resentimiento de los obreros locales por las obras de beneficencia de Carnegie, sosteniendo que diez mil bibliotecas Carnegie no habrían podido resarcir al pueblo por los males directos e indirectos provocados por el cierre de su fábrica”*. Igualmente análogo el caso de John Rockefeller que, para sostener sus iniciativas filantrópicas, no titubeaba en humillar y ofender la dignidad de sus obreros. Por ejemplo, cuando se supo que en Ladlow, en un establecimiento minero de propiedad de los Rockefeller, se hizo una manifestación obrera con derramamiento de sangre.

¿Cuál es el límite de la ética de las intenciones? El de no tener en cuenta los efectos de las acciones individuales. Si mi actividad, aún sostenida por una recta intención, genera consecuencias que repercuten sobre los demás sujetos, puede suceder que un acto moral subjetivamente lícito, sea objetivamente ilícito. Tomar la decisión de confiar a una financiera las rentas personales para que maximice la tasa de rentabilidad es un acto lícito según el criterio de las reglas “próximas y remotas”. Pero si el agente financiero utiliza

esas ganancias de modo abominable, el acto en cuestión deviene objetivamente ilícito.

Un intento teórico que, en tiempos recientes, ha tratado de ir más allá de los confines de la ética de las intenciones es el del “*good ethicis good business*”: el comportamiento ético contribuye de forma positiva a la buena performance empresarial; que es como decir que “la ética rinde”. Esta es una posición que postula un autointerés brillante por parte de los agentes económicos; ya no la maximización de las ganancias año a año, sino por un largo período. Concretamente, esto significa que la responsabilidad social entra, como argumento, en la función objetiva de la empresa y no más en el sistema de relaciones, como sucede en la teoría de los accionistas.

Sin duda, se trata de un paso adelante, pero demasiado corto para resultar interesante. En primer lugar, porque no se logra comprender como el gerenciamiento pueda realizar una función objetiva cuando, entre sus fundamentos, figuran variables materiales como la ganancia o la tasa de crecimiento de la empresa y variables inmateriales como son las que tendrían que expresar la dimensión social. En segundo lugar, porque mientras a la ética se le asigne un rol puramente instrumental –como exige el utilitarismo– ella no estará nunca a la altura de incidir sobre los estados de ánimo de los actores –los sentimientos morales, en el sentido de A. Smith– y, por lo tanto, sobre sus comportamientos.

Una nueva línea de pensamiento, hoy en auge, es la condensada en la *teoría de los stakeholders*; una teoría que se remonta a los años 80 del siglo pasado y que encontró en Edward Freeman su primer sistematizador. Grande fue el impacto de tales líneas de pensamiento tanto sobre el comportamiento gerencial como sobre el plano del ordenamiento institucional. ¿De qué se trata? Podemos decir que, cada grupo de *stakeholders*, tiene derecho a no ser tratado como un medio orientado para cualquier fin, sino que debe participar de las determinaciones del rumbo futuro de la empresa, de esto se desprende que el fin de la empresa no es sólo la maximización de la ganancia, como es para la teoría de los accionistas.

Por esta última, los accionistas, siendo los responsables últimos del destino de la empresa, tienen derecho a una consideración distinta y más importante del resto de los demás portadores de intereses. En esta teoría, “la auténtica finalidad de la empresa, desde nuestro punto de vista, es la de obrar como vehículo para *coordinar* los intereses de los *stakeholders*”. Por lo tanto, es tarea del directorio de la empresa, realizar un balance entre los intereses de todos los *stakeholders*. Para precisar: el *management* es portador de una relación fiduciaria que lo une, tanto a los *stakeholders*, cuanto a la empresa como entidad abstracta. Él está capacitado tanto para actuar según los intereses de los *stakeholders* como si fuera un agente de ellos y, tiene que actuar para el interés de la empresa,

para garantizar su supervivencia, salvaguardando los intereses a largo plazo de cada grupo.

No es difícil encontrar el fundamento ético de tales teorías. Se trata de *la ética de la responsabilidad*, tal como ella ha sido formulada por Max Weber al comienzo del siglo pasado. La idea de fondo es que, en el juicio moral, además de las intenciones es necesario tener en cuenta también el efecto de las acciones, “cuando estas son previsibles”. Las intenciones no justifican las consecuencias.

Dos observaciones críticas que se dirigen a la **teoría de los stakeholders**. Ante todo ella se remonta a la teoría, según la cual la empresa es básicamente un “organismo” en el que conviven distintos centros de poder, cada uno dotado de un específico objetivo a alcanzar. Por ejemplo, los trabajadores desean salarios altos, decentes condiciones de trabajo y buen trato jubilatorio; los *manager* querrán asegurarse sueldos altos y tratarán de acrecentar su poder y prestigio; los accionistas apuntan a altas ganancias y a la expansión del capital societario. Y así sucesivamente.

El problema entonces es el de cómo hacer para coordinar intereses múltiples, cómo hacer que sean compatibles, entre ellos, los objetivos de los distintos grupos de intereses: al *manager* le pagan los accionistas para que éste trate de satisfacer sus intereses, es decir, maximizar las ganancias; pero, al mismo tiempo el *manager* tiene que obrar de forma que balanceen los intereses de todas las



categorías de *stakeholders*. Cómo pueda realizarse esto, nadie está en condiciones de explicarlo adecuadamente.

La segunda observación crítica es que, a pesar de las apariencias, la teoría de los *stakeholders* está privada de un verdadero fundamento ético. No es difícil darse cuenta. Está bien claro que esa teoría se apoya sobre la ética de la responsabilidad, pero esta es una ética que se limita sólo al control de los efectos previsibles derivados de una acción. Sin embargo, lo propio de la función emprendedora es generar continuamente efectos imprevisibles. En esta situación, la ética de la Responsabilidad Social Empresarial deviene de hecho insuficiente.

Llegando a este punto, surge el interrogante de si hay o no diferencias entre la responsabilidad social de la empresa capitalista y aquella de la empresa social. Cada vez que, por las razones indicadas, la ética de la responsabilidad cesa de ser una guía segura para definir un comportamiento socialmente responsable; la empresa de tipo no capitalista logra igualmente definir cánones morales de manera de dirigir las acciones. La razón, básicamente, es que la empresa social está, por su naturaleza, orientada a la equidad.

Es este un principio que confiere a la Responsabilidad Social Empresarial una curvatura bien precisa. Se recuerda, de hecho, que lo que caracteriza a la empresa social no es solamente la organización democrática del proceso productivo –en el caso de la

cooperativa, el principio notorio de “una cabeza, un voto”-, sino también y sobre todo, el hecho de que ella rechaza la lógica de los dos tiempos: primero se obtienen las ganancias (o valor agregado) y después se provee a su distribución, desde el momento en que ella redistribuye en forma sistemática –y no ya en forma contingente– parte del valor producido a aquellos sujetos, individuales o colectivos que, por su condición, no estarían en grado de adquirir a precios de mercado los bienes o servicios ofrecidos.

Hay que marcar la diferencia. Mientras la mano invisible que obra en el mercado para el bienestar realiza sus fines más allá de las creencias y los valores de los agentes económicos, la mano (visible) de la empresa social que *redistribuye* el bienestar no puede funcionar prescindiendo del compromiso “afectivo” de sus componentes: si estos no acogieran, en su sistema de valores: la equidad, el resultado no podría producirse.

El punto ahora destacado y sobre el que será necesario detenerse largamente en otro momento remite a una cuestión fundamental: cómo hacer para superar la contradicción, aún tan enraizada en nuestra cultura occidental, entre “interés propio” e “interés por los demás”, entre egoísmo y altruismo. Es esta contraposición errada la que no nos permite captar la razón de lo que constituye el propio bien. La vida virtuosa, de hecho, es la mejor vida, no sólo para los otros –como se suele creer– sino también para sí mismo. Este es el núcleo fuerte de *la ética del bien común*. El bien común no es

reducible a la mera sumatoria de los bienes de las distintas clases de *stakeholders*.

¿No podría ser –debemos profundizar en esto– que sobre un fundamento como éste, el de la “*ética del bien común*”, el discurso sobre la Responsabilidad Social Empresarial pueda encontrar su regulación definitiva, o de todas maneras una regulación más satisfactoria que la actual? Esto implica poner en evidencia en las decisiones empresariales la interacción entre la racionalidad ética y la económica para encaminarse hacia un desarrollo auténticamente humano, poner en valor las riquezas intangibles necesarias para la continuidad de la empresa como comunidad humana. Desarrollar una perspectiva de colaboración, reciprocidad y solidaridad.

### **2.3. Definiciones Conceptuales.**

- a. Responsabilidad social:** Es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicancias de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (*stakeholders* o grupos de interés). De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación de su entorno.
- b. Preferencias:** Un término que procede del latín *praefērens*, permite señalar la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa

o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales. En las ciencias sociales, la preferencia es una elección (real o imaginaria) entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas. Aquello que se prefiere o suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones.

- c. Políticas:** Las políticas son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian el logro de objetivos y facilitan la implementación de las estrategias, habiendo sido establecidas en función de estas. En ocasiones se confunde las políticas con las reglas, siendo la diferencia que las reglas son mandatos precisos que determinan la disposición, actitud o comportamiento, que deberá seguir o evitar en situaciones específicas el personal de una empresa; de tal manera que, mientras las reglas son estrictas, las políticas son flexibles.
- d. Difusión:** El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje. Los periodistas y los expertos en comunicación social son los profesionales escogidos por las empresas y las organizaciones para trabajar en la difusión de sus productos, servicios, actividades, etc. Los medios de comunicación, como la televisión, la radio, las publicaciones impresas o Internet, son los canales utilizados para la difusión de contenidos a nivel masivo.

En el ámbito de los negocios, la difusión de innovaciones es un concepto que hace mención a la aceptación de un nuevo producto por parte del mercado. La publicidad y el marketing inciden en dicho proceso.

- e. **Buenas prácticas:** Por mejores prácticas se entiende un conjunto coherente de acciones que han rendido buen o incluso excelente servicio en un determinado contexto y que se espera que, en contextos similares, rindan similares resultados. Éstas dependen de las épocas, de las modas y hasta de la empresa consultora o del autor que las preconiza.
  
- f. **Acción Social:** El concepto de acción social pertenece al universo de la sociología, que es la ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales. En su significado más amplio, una acción social es aquella que afecta la conducta de otros. Más allá de esta definición, se suele denominar como acción social a los programas y ayudas que, por lo general, son complementarios a las prestaciones asistenciales que brinda el Estado, aunque también existe la acción social estatal.

En este sentido, la acción social tiene como principal objetivo satisfacer necesidades básicas que, por distintos motivos, un grupo de la población no puede satisfacer. De esta manera, la acción social puede estar dirigida a promover la educación o repartir alimentos, por ejemplo.

**g. Percepción del cliente:** Es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto. La percepción varía de acuerdo a qué experiencia y a qué aprendizaje previo tenga el observador. Los aspectos que influyen sobre la persona que percibe son: 1. Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción; 2. Las expectativas; se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar; 3. El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles; 4. La cultura en la que creció, la cual entrena en cierto modo de percibir la realidad.

**h. Fidelización de los consumidores:** Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La Fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar. Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente,

donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

- í. Retención:** Es el acto de retener, contener un elemento, un producto, un ente abstracto en determinado espacio o en poder de determinada persona. Este término se aplica a diversas situaciones, siempre significando la permanencia de un elemento X sin posibilidad de ser extraído o trasladado a otro lugar. La retención, cualquiera sea su acepción o aplicación, puede ser tanto voluntaria como involuntaria, espontánea o planeada, interna o externa y los resultados generados por tal retención también pueden variar de caso a caso. La retención del cliente involucra estrategias para crear valor al consumidor por medio de los programas de lealtad.

#### **2.4 Bases Epistémicos.**

Para el estudio científico de los fenómenos sociales es crucial y especialmente dificultosa la definición del objeto de estudio para medir y explicar su situación y evolución. Esto es un desafío de la epistemología de las ciencias sociales. El caso de la denominada responsabilidad social presenta aún debilidades epistemológicas en el momento de la formulación de técnicas y procedimientos para su planificación y evaluación por parte de los administradores, en el orden interno de las empresas, como asimismo de las comunidades o grupos de interés en el desempeño gubernamental o corporativo. Es nuestro interés exponer

algunas consideraciones para el estudio de la efectividad de las acciones de responsabilidad social que llevan adelante las empresas como parte de sus estrategias valorativas.

Para ello se definen algunos términos a utilizar; una serie de principios para delimitar el universo del discurso, y por último algunas técnicas orientadas a crear instrumentos de medición de aspectos centrales de los resultados esperados de “La Responsabilidad Social” es la teoría ética o ideológica por la que una entidad, ya sea un gobierno, corporación, organización o individuo, tiene una responsabilidad hacia la sociedad. Esta responsabilidad puede ser “negativa”, significando que hay responsabilidad de abstenerse de actuar (actitud de “abstención”) o puede ser “positiva”, significando que hay una responsabilidad de actuar, (actitud proactiva).”



## CAPITULO III

### MARCO METODOLOGICO

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Como es de conocimiento por los libros de texto, existen tres tipos de investigación: la básica, pura o teórica, la investigación aplicada y la tecnológica. El presente trabajo constituye una investigación aplicada y se ajusta perfectamente a una interesante cita –para una ciencia de la cual forman parte las finanzas– que a la letra dice: *“la ciencia de la economía solo debe ser considerada como tal, si con sus investigaciones y las conclusiones que de ellas saca ayuda a los hombres, tanto en su existencia individual como colectiva, a mejorar y perfeccionar cada vez más los medios y métodos de que se valen para alcanzar la satisfacción de sus necesidades económicas”*<sup>1</sup>.

En consecuencia, en la presente investigación no pretendemos generar teorías en torno a la relación entre la responsabilidad social y las preferencias del consumidor financiero; sino más bien contrastar las teorías o fragmentos teóricos existentes con la realidad, que en el mundo de la ciencia se conoce como contraste o comprobación de hipótesis. Esta constatación de hipótesis se efectuará a la luz de las teorías expuestas en el marco teórico, tomando como base la realidad empírica de las entidades financieras de la ciudad de Huánuco y, a partir de esta, proponer un conjunto de aportes que contribuyan a promover

---

<sup>1</sup> Al respecto véase Max, Herman. “Investigación Económica. Su Metodología y su Técnica”. 4ta. Reimpresión. Editorial FCE, México, 1986. p. 46.

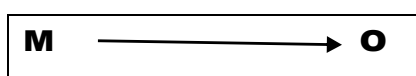
mayores políticas y acciones de Responsabilidad Social por parte de las entidades financieras. En tal sentido, la presente investigación es más bien, un trabajo que se enmarca dentro de la investigación aplicada.

### **3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis, el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, además de cubrir los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular del estudio. *“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Los diseños cuantitativos pueden ser experimentales o no experimentales”* (Hernández, et al. 2010; páginas 118-120).

Por la naturaleza del problema materia de la presente tesis, se optó por un diseño de investigación de tipo *no experimental*, y por la forma de recopilación de datos es un estudio de *corte transversal*; es decir, los datos se recopilaron en un solo momento del tiempo (2012), a través de una encuesta (cuestionario), entrevista (guía de entrevista estructurada) y, para recopilar los datos e información complementaria sobre el tema de investigación, principalmente de naturaleza bibliográfica, se utilizó la técnica del análisis documental (fichas bibliográficas). A partir de todas estas técnicas y sus correspondientes instrumentos se pudo contrastar las hipótesis específicas, para finalmente inferir conclusiones respecto a la hipótesis general.

La aplicación de técnicas y la administración de los instrumentos de investigación se hizo a partir de una muestra (n) representativa, en un único momento determinado por el investigador, por lo tanto el diseño es **No Experimental-Transversal-Descriptivo**, porque el único propósito que tenemos es describir y analizar los eventos y fenómenos que ocurren en el contexto de la macro dimensión de la **Responsabilidad Social** del sistema financiero, dentro del enfoque de la triangulación (mixto), cuyo esquema es:



En el cual: **M** es la muestra de estudio, **O** son los resultados de la observación, es decir la administración de las encuestas y entrevistas en su forma natural, sin manipular la variable X.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.**

#### **3.3.1. Población (N).**

La población o universo de estudio fue de aproximadamente 50,000 clientes de entidades financieras en la ciudad de Huánuco, para el año 2012; según información proporcionada por los principales bancos y financieras: Scotiabank, BCP, BBVA, Interbank, Banco Financiero, Financiera CrediScotia y otros.

### 3.3.2. Muestra (n).

Se trabajó con una muestra aleatoria-probabilística. Para su cálculo se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / ((N-1)\alpha^2 + Z^2 \cdot p \cdot q)$$

En la cual **N** es la población objeto de estudio, **Z** es el nivel de confianza (1,99), p y q son la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia respectivamente, **α** es el probable error admisible (0,09). Reemplazando valores en la fórmula se tiene:

$$n = (1,99)^2 \cdot (0,4707)(0,5294)(50000) / ((49999)(0,09)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,4706)(0,5294)) = \mathbf{31}$$

Se obtuvo una muestra de **31 clientes**; es decir, el tamaño de la muestra representativa para el estudio, esto es el 0,062% de la población. Esto significativa en la medida que al seleccionar las unidades de análisis, los encuestadores trataron de homogenizar las unidades de análisis (clientes de entidades financieras).

### 3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

De acuerdo a Sierra (1986)<sup>2</sup>, *“el método es una forma de realizar una actividad; es el camino o proceso que la actividad en cuestión ha de seguir para alcanzar su objetivo”*. Según esta definición, los métodos utilizados en la presente tesis fueron el inductivo-deductivo, el análisis y la síntesis.

El método inductivo es aquel que consiste en obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares; en términos más simples, consiste en pasar de lo particular a lo general. Así, el estudio de una muestra representativa de clientes financieros de Huánuco, servirá para inferir conclusiones generales respecto a la relación positiva entre la responsabilidad social y las preferencias de los clientes financieros. El método deductivo por el contrario, es un método científico que consiste en pasar de lo general a lo particular de modo que, partiendo de enunciados de carácter universal –teorías sobre responsabilidad social empresarial– y utilizando instrumentos de investigación científica, se deducen enunciados particulares para las sucursales de bancos en la ciudad de Huánuco. Según los libros de texto de metodología de investigación científica, en este método los enunciados pueden ser axiomático-deductivo cuando las premisas de partida la constituyen axiomas (proposiciones no demostrables), o hipotético-deductivo si las premisas de partida son hipótesis contrastables, como sucede en la presente investigación.

---

<sup>2</sup> La cita corresponde a Sierra, Restituto. “Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica”. Editorial Thomson.

El método analítico por su parte, es aquel que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es observación y examen de un hecho particular. El método sintético en cambio, es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de sus elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una exposición metódica y breve, un resumen.

### **3.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio se acudió a la técnica de la encuesta, con preguntas cerradas tricotómicas para la aplicación de cuestionarios, utilizamos como instrumento básico un cuestionario de cinco preguntas. Asimismo, se utilizó la técnica de la entrevista, a través de una guía de entrevista estructurada, con la finalidad de cruzar los datos con los de la encuesta. Por último, se utilizó la técnica de la estadística, a través de cuadros y gráficos.

### **3.6. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.**

#### **Técnica de la información indirecta o secundaria:**

Se utilizó la técnica del análisis documental, el fichaje y selección de información existente en las fuentes bibliográficas (para analizar temas

generales sobre la investigación), y hemerográficas recurriendo a las fuentes originales éstos son libros, revistas especializadas, periódicos, Internet, etc.

**Técnica de la Información directa o primaria:**

Principalmente se utilizó la fuente directa de recolección de datos a través de la encuesta, que se aplicó a 31 clientes de las entidades financieras que radican en la ciudad de Huánuco.

**La encuesta:** se aplicó a la muestra de los clientes de las empresas financieras de la ciudad de Huánuco y como instrumento el cuestionario, el mismo que fue estructurado teniendo en cuenta las variables e indicadores consideradas en la matriz de operacionalización de variables.

**Entrevista:** Se aplicó a la muestra seleccionada, mediante una guía elaborada previamente. Tuvo por finalidad cruzar los datos obtenidos a partir del cuestionario.

**Procesamiento y presentación de datos:**

Los datos fueron presentados en tablas, cuadros, esquemas y gráficos analizados con la aplicación de la estadística descriptiva e inferencial. Los resultados son presentados en cuadros de doble entrada, teniendo en cuenta las variables de la investigación; para ello se utilizó la estadística descriptiva en sus siguientes procedimientos: i. Ordenamiento, crítica de datos y clasificación; ii. Gráficas estadísticas; iii. Procesamiento computarizado con Excel y; iv. Procesamiento manual para el cálculo del Chi cuadrado.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

##### **4.1.1. Relación entre la Responsabilidad Social y las Preferencias del Cliente Financiero.**

La investigación, desde un inicio; es decir, desde el planteamiento del problema tuvo como propósito explorar las relaciones entre las políticas y acciones de responsabilidad social de las entidades financieras y el comportamiento de las preferencias de los clientes de estas empresas en la ciudad de Huánuco. Para alcanzar este objetivo se planteó la siguiente interrogante: ¿Está usted de acuerdo con la afirmación de que la aplicación de políticas y acciones de responsabilidad social son determinantes en las preferencias del cliente de las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?

Los resultados del trabajo de campo con aplicaciones estadísticas evidencian que existe una relación significativa entre las políticas y acciones de responsabilidad social de las empresas bancarias y el comportamiento de las preferencias de sus clientes. Así, el 68% de los clientes de entidades financieras encuestadas afirman que dichas políticas y acciones tienen incidencia en sus preferencias. Es decir, cuando una entidad financiera difunde dichas políticas y acciones, los clientes lo perciben y sienten alguna satisfacción, y ello hace que sigan prefiriendo realizar transacciones con esa entidad.



Sin embargo, también existe una significativa proporción de clientes financieros en la ciudad de Huánuco que no tienen en cuenta este aspecto; así, un 20% de ellos sostienen que las políticas y acciones de responsabilidad social no son determinantes en la formación de sus preferencias, en algunos casos son indiferentes, están totalmente en desacuerdo o simplemente no conocen del tema. Esto implica también que los bancos no han mostrado ninguna preocupación por dar a conocer sobre la importancia de la RSE en los momentos actuales. En resumen, el 87,10% de clientes de algún modo afirman positivamente que existe relación entre la RSE y las preferencias del consumidor financiero.

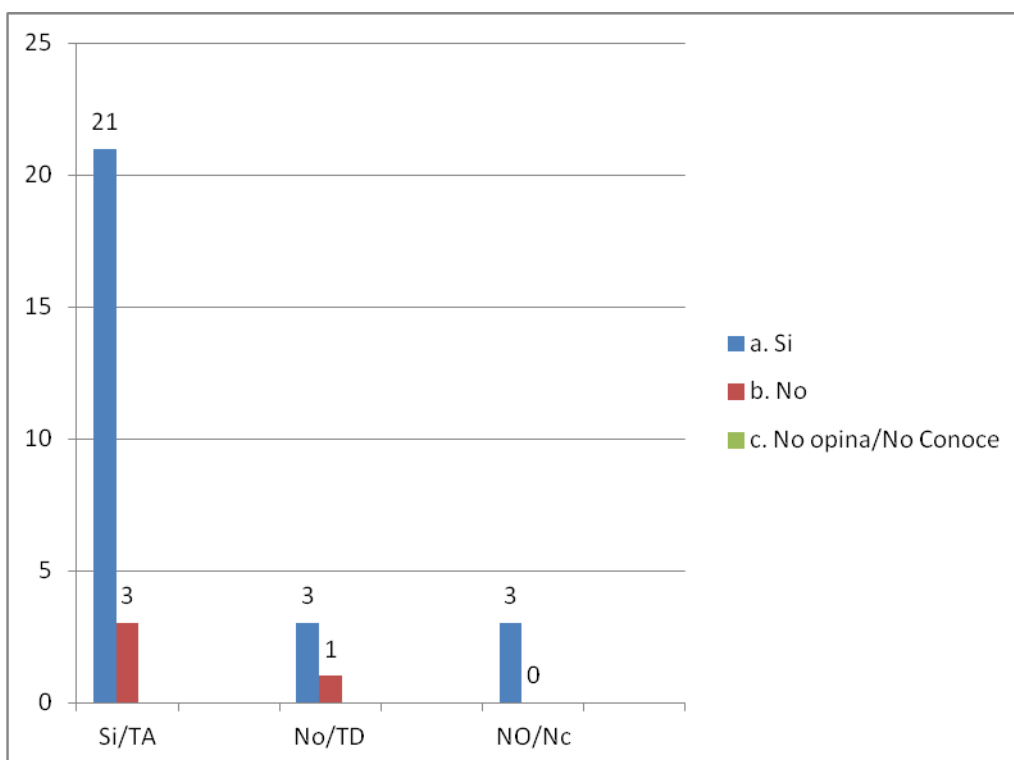
**Cuadro N° IV-01  
RELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PREFERENCIAS**

Políticas y acciones de R.S. tienen impacto positivo en las preferencias del cliente de E.F (01)	Aplicación de políticas y acciones de R.S de las EF son determinantes en las preferencias del cliente (02)							
	Si/TA		No/TD		No/NC		TOTAL	
a. Si	21	68%	3	10%	3	10%	27	87.10%
b. No	3	10%	1	3%	0	0%	4	12.90%
c. No opina/No conoce	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.00%
Total	24		4		3		31	100.00%
gl: 2 $\alpha = 0,05$ $X^2_c = 5,9915$ $X^2 = 13,5441$								

Fuente: Encuesta Clientes Entidades Financieras de Huánuco, 2012.

En el otro extremo se encuentran los que no creen que esta relación sea importante ni positiva. Tenemos en este grupo a un 12,90% de clientes que observan más bien otras variables para tomar sus decisiones de compra.

**Gráfico N° IV-01**  
**RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PREFERENCIAS CLIENTES**



#### **4.1.2. Conocimiento sobre Políticas y Acciones de Responsabilidad Social.**

Otro aspecto de singular importancia para este trabajo fue extraer de los clientes financieros de la ciudad de Huánuco, sus conocimientos o percepciones sobre la existencia de estas políticas y acciones en las respectivas entidades con las que trabajan. Para ello se formuló la interrogante que sigue: ¿Conoce usted acerca de las políticas y acciones de responsabilidad social que realizan las entidades financieras en la ciudad de Huánuco?

Los resultados estadísticos provenientes de los datos primarios revelan, sin embargo, que una proporción mínima de clientes financieros conocen en forma clara y contundente sobre la existencia de estas políticas y acciones en las entidades financieras con las que operan. Se puede confirmar así que sólo un 32% lo han percibido, pero un 26% están totalmente de acuerdo y un 3% no sabe y no opina, pues no tienen un conocimiento cabal del tema. En resumen, un 61,29% admiten positivamente que conocen algo sobre RSE.

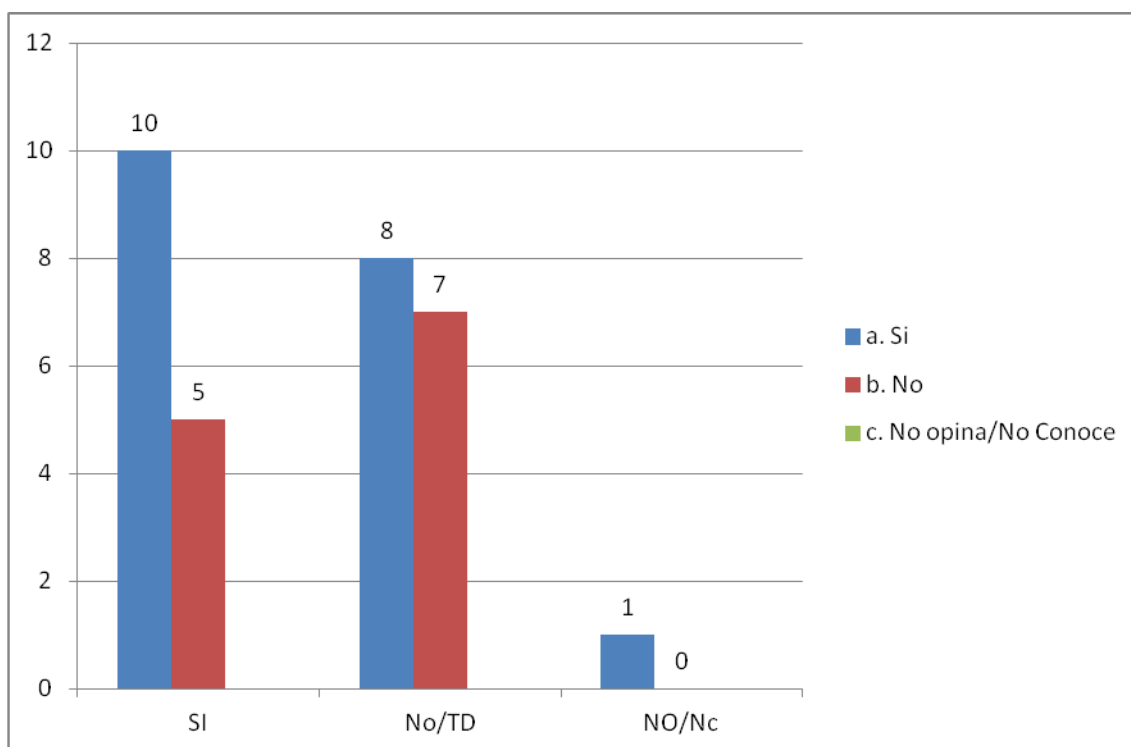
**Cuadro N° IV-02**  
**CONOCIMIENTO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

EF realizan y cuentan con Políticas Efectivas de Responsabilidad Social (03)	Conoce las políticas y acciones de R.S. que realizan las EF en la ciudad de Huánuco (04)							
	Si/TA		No/TD		No/NC		TOTAL	
a. Si	10	32%	8	26%	1	3%	19	61.29%
b. No	5	16%	7	23%	0	0%	12	38.71%
c. No opina/No Conoce	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.00%
Total	15		15		1		31	100.00%
gl: 2	$\alpha = 0,05$		$X^2_c = 5,9915$			$X^2 = 76,9708$		

Fuente: Encuesta Clientes Entidades Financieras de Huánuco, 2012.

Pero también resulta relevante la opinión de los que respondieron negativamente. Así, un 16% indicó que está totalmente de acuerdo en que la responsabilidad social es importante, pero que no conoce que los bancos lo realicen; un 23% sostiene estar totalmente en desacuerdo con dicha afirmación, pues si no lo difunden es porque estas entidades no lo consideran importante en las decisiones de compra de los clientes de entidades financieras. En total, los que opinan negativamente representan el 38,71% del total de clientes encuestados.

**Gráfico N° IV-02**  
**CONOCIMIENTO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL**



#### **4.1.3. Políticas y Acciones de Responsabilidad Social y “Retención” de Clientes.**

El concepto de fidelización o “retención” de clientes es crucial para la empresa en un mercado altamente competitivo y, lo es más, en el mercado financiero. Por esta razón, es importante analizar qué otras variables, además de las convencionalmente utilizadas en el marketing mix para entidades financieras –producto, precio, plaza y promoción– pueden tener incidencia en la “retención” de los clientes o consumidores financieros y de esta manera no migren a otros bancos o entidades de microfinanzas. Para alcanzar este objetivo específico, en la tesis se propuso la siguiente pregunta: ¿Considera usted que la aplicación de políticas y acciones de responsabilidad social permiten a las entidades financieras la “retención” de sus clientes?

Los resultados del trabajo de campo, evidencian que la relación de confianza que existe entre los clientes financieros y las entidades con las cuales trabajan, es directamente proporcional a la existencia y aplicación de políticas y acciones de responsabilidad social. Esto se demuestra con las respuestas afirmativas de un 58% de clientes encuestados que revelan estar totalmente de acuerdo con esta premisa; obviamente, existe también un sector de clientes que no comparte con esta opinión y un pequeño grupo que no opina o no conoce sobre el tema. En total, este segmento representa el 77,42% de clientes encuestados.

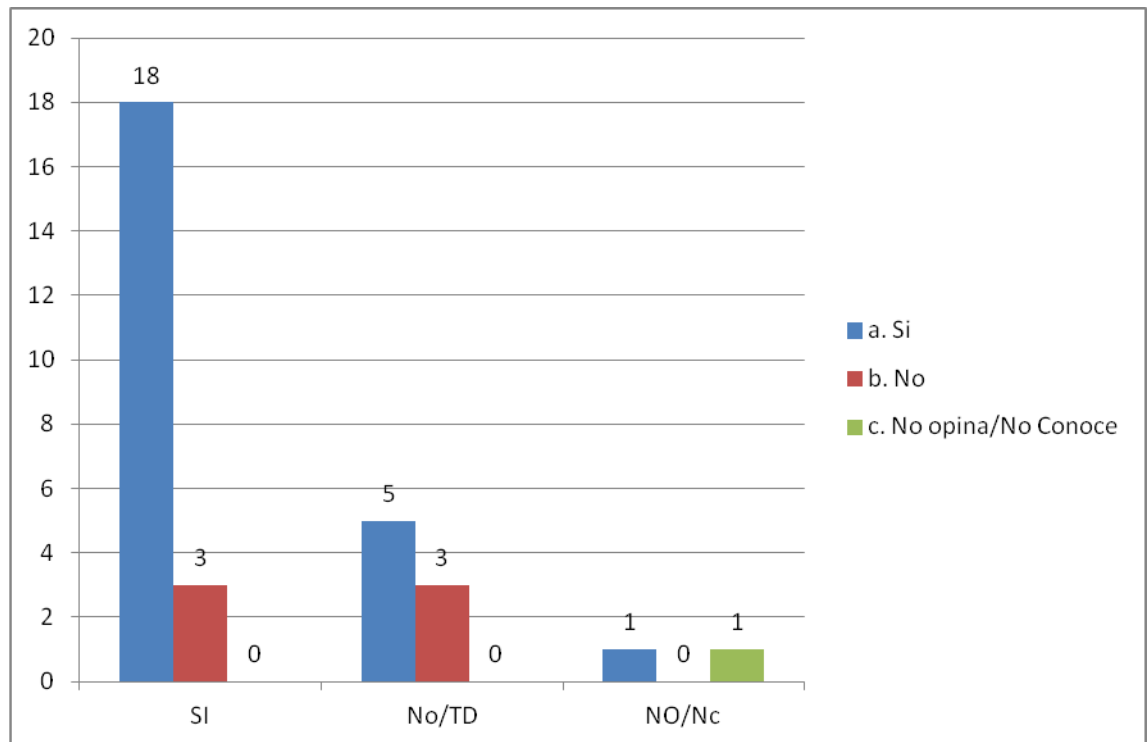
**Cuadro N° IV-03**  
**RESPONSABILIDAD SOCIAL Y RETENCIÓN DE CLIENTES**

Políticas y acciones de RS en relación con la confianza de los clientes hacia las EF (05)	La aplicación de las políticas y acciones de R.S. permiten la retención de los clientes de las EF (06)							
	Si/TA		No/TD		No/NC		TOTAL	
a. Si	18	58%	5	16%	1	3%	24	77.42%
b. No	3	10%	3	10%	0	0%	6	19.35%
c. No opina/No Conoce	0	0%	0	0%	1	3%	1	3.23%
Total	21		8		2		31	100.00%
gl. 4	$\alpha = 0,06$		$X^2_c = 9,4877$		$X^2 = 13,70005$			

Fuente: Encuesta Clientes Entidades Financieras de Huánuco, 2012.

Por el contrario, los clientes financieros que no están de acuerdo con la premisa de que las políticas y acciones de RSE tienen algo que ver con la fidelización o “retención” de clientes en una determinada entidad financiera, representan en total el 19,35% y sólo un 3,23% no opina o no conoce respecto al tema en investigación.

**Gráfico N° IV-03**  
**RESPONSABILIDAD SOCIAL Y RETENCIÓN DE CLIENTES**



#### 4.1.4. Fidelización y Buenas Prácticas de Responsabilidad Social.

Un aspecto vinculado con el tema tratado en el ítem anterior, es sobre la relación entre la fidelización del cliente financiero y las buenas prácticas de RSE. Es decir, hasta qué punto la percepción de los clientes con estas prácticas son determinantes para elegir o afianzar su preferencia por una determinada entidad financiera. En este caso se planteó la siguiente interrogante: ¿Existe relación entre las buenas prácticas de responsabilidad social con la fidelización de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?

Un 42% de clientes encuestados respondieron afirmativamente que existe relación positiva entre buenas prácticas de responsabilidad social y fidelización del cliente. Esta percepción va tomando cuerpo en la medida que los clientes actuales no sólo se fijan en el producto o

servicio, sino también en el valor agregado que estos proveen a la sociedad. En resumen, un 54,84% sostienen una afirmación positiva sobre la relación investigada.

Cuadro N° IV-04

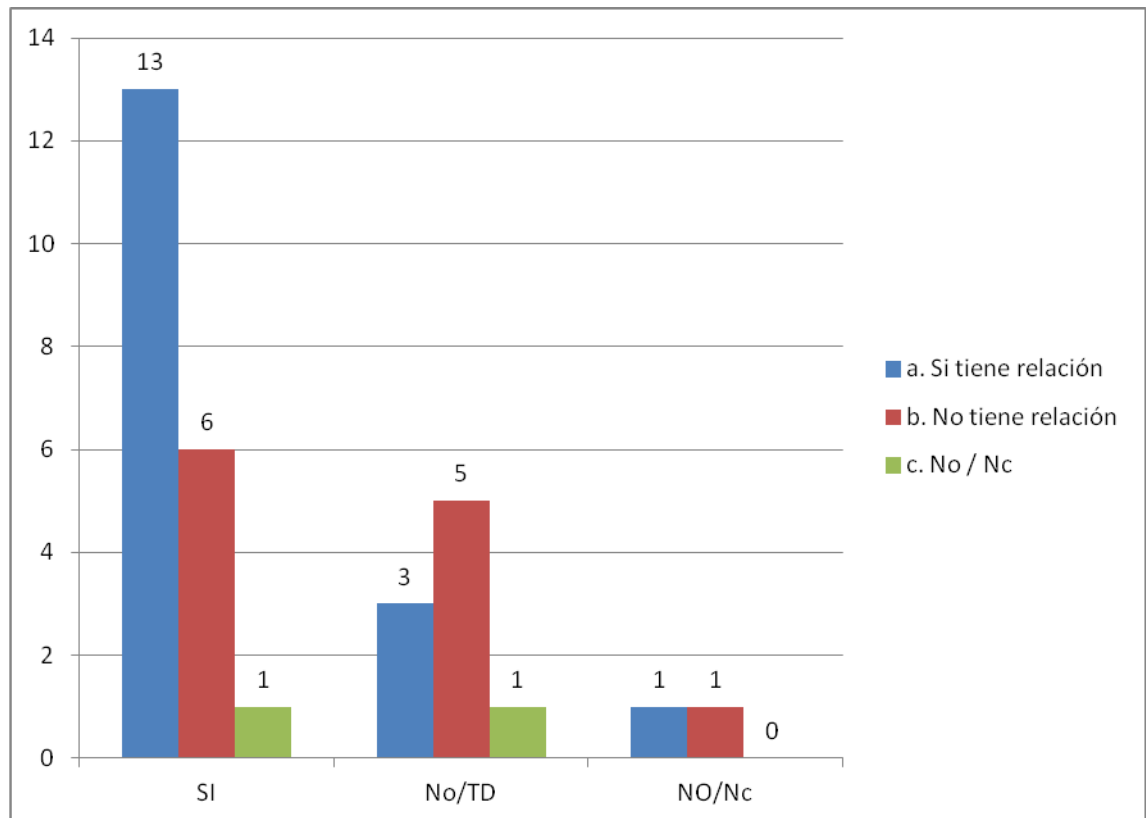
**FIDELIZACIÓN Y BUENAS PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Las políticas de RS en relación con la Fidelización de los clientes (07)	Relación de las Políticas de RS con las buenas prácticas de las EF de Huánuco(08)							
	Si/TA		No/TD		No/NC		TOTAL	
a. Si tiene relación	13	42%	3	10%	1	3%	17	54.84%
b. No tiene relación	6	19%	5	16%	1	3%	12	38.71%
c. No opina/No Conoce	1	3%	1	3%	0	0%	2	6.45%
Total	20		9		2		31	100.00%
gl: 4 $\alpha = 0,05$ $X^2_c = 9,4877$ $X^2 = 4,78998$								

Fuente: Encuesta Clientes Entidades Financieras de Huánuco, 2012.

Sin embargo, existe todavía un segmento muy significativo de clientes financieros que no creen o no advierten esta relación y esto es lo que debe preocupar a las instituciones financieras. Así, tenemos un 19% que afirma que no existe ninguna relación entre buenas prácticas de RSE y fidelización del cliente, lo que implica que aún consideran que otras variables siguen siendo importantes en las decisiones de compra, tales como la tasa de interés, los costos de transacción, los colaterales, la calidad de la atención, etc. Entre los que están totalmente de acuerdo, los que muestran desacuerdo y no opinan o no conocen del tema, suman en total el 38,71% del total de clientes financieros encuestados.

Gráfico N° IV-04

**BUENAS PRÁCTICA DE RSE Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

#### 4.1.5. Buenas Prácticas de Responsabilidad Social y Preferencias del Cliente Financiero.

En este trabajo de investigación a nivel de tesis el objetivo central es explorar la probable relación existente entre las buenas prácticas de RSE y las preferencias del cliente financiero en la ciudad de Huánuco. Por ello se ha planteado una interrogante que nos parece fundamental: ¿Tienen relación las buenas prácticas de responsabilidad social con las preferencias del cliente financiero en la ciudad de Huánuco?

La percepción de los principales actores –los clientes– es que esta relación es más que evidente. El respaldo a estas afirmaciones se da a través de un 58% de consumidores financieros que sostienen la



existencia de una relación positiva entre buenas prácticas de RSE y las preferencias por una determinada entidad financiera proveedora de servicios financieros. Entre los que están totalmente de acuerdo, los que no comparten íntegramente esta afirmación y los que no opinan o no conocen sobre el tema, suma el 77,42% de la muestra.

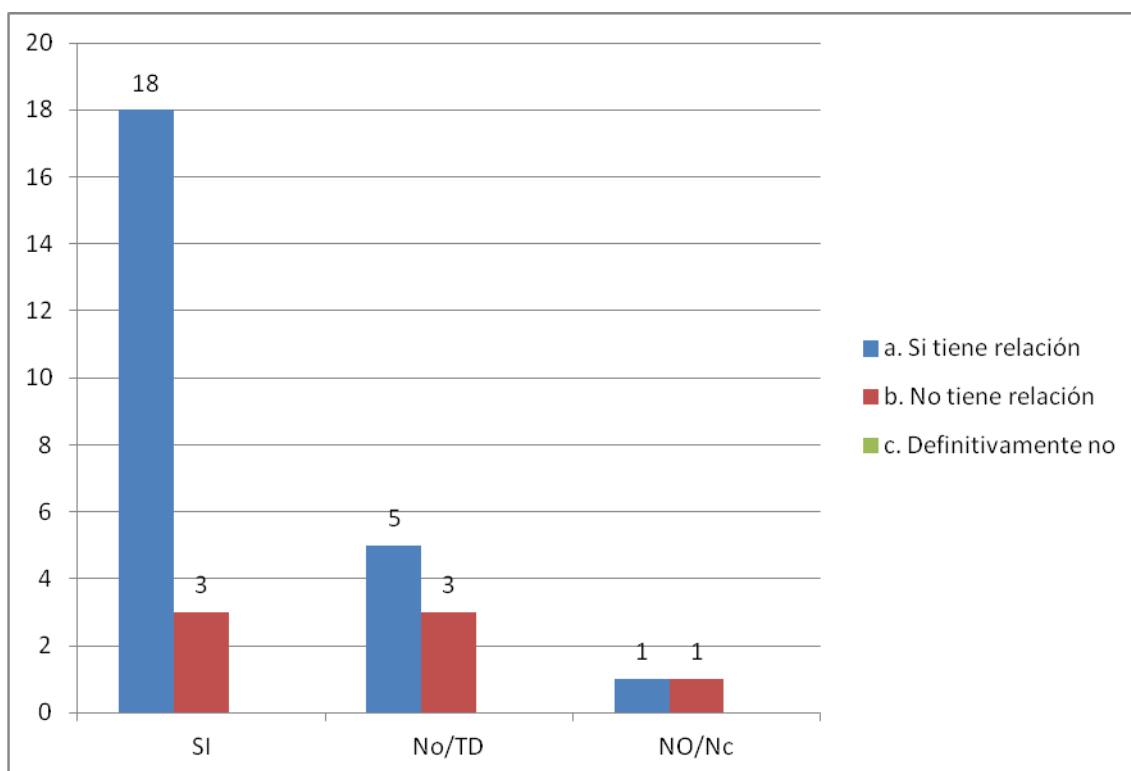
**Cuadro N° IV-05**  
**BUENAS PRÁCTICAS DE RSE Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES**

Prefiere trabajar con EF que aplican políticas y acciones de RS (09)	Relación de las Políticas de RS con las buenas prácticas de las EF de Huánuco(08)							
	Si/TA		No/TD		No/NC		TOTAL	
a. Si tiene relación	18	58%	5	16%	1	3%	24	77.42%
b. No tiene relación	3	10%	3	10%	1	3%	7	22.58%
c. Definitivamente no	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.00%
Total	21		8		2		31	100.00%
gl: 2 $\alpha = 0,05$ $X^2_c = 5,9915$ $X^2 = 3,8399978$								

Fuente: Encuesta Clientes Entidades Financieras de Huánuco, 2012.

Por el contrario, existe un pequeño sector de clientes financieros que no cree en esta relación, lo cual se puede interpretar como una falta de difusión de la importancia de la RSE en todas las entidades financieras. Los clientes financieros no pueden identificarse con algo que no conocen cabalmente. En total representan un 22,58% los clientes que afirman que no existe relación entre las dos variables analizadas, pero sólo un 10% está muy seguro de esta aseveración.

Gráfico N° IV-05

**BUENAS PRÁCTICAS DE RSE Y FORMACIÓN DE PREFERENCIAS**

#### 4.1.6. Medios de Toma de Conocimiento de las Políticas y Acciones de Responsabilidad Social Realizadas por las EE.FF. en Huánuco.

Una forma de adoptar decisiones adecuadas sobre políticas y acciones de responsabilidad social en las entidades financieras es conociendo por qué medios los clientes se enteran sobre el tema. Por esta razón, en la tesis se propuso la siguiente interrogante: ¿Conoce usted los medios por los cuales los clientes de las entidades financieras de la ciudad de Huánuco se enteran de las políticas y acciones de RSE?

Los resultados estadísticos nos dicen que los medios por los cuales se difunden las políticas y acciones de RSE de las entidades financieras, particularmente los bancos, son el visual (45%), oral/radial (10%) y

escrita (13%). Dentro del segmento que afirma que el medio visual –Tv. principalmente– es más efectivo, también aparecen los que no están totalmente de acuerdo –o lo que es lo mismo, están totalmente en desacuerdo– representan un 16% y los que no opinan o no tienen información al respecto representan un 3%; en resumen, sumando los que están totalmente de acuerdo con la premisa planteada, los que están en desacuerdo y los que no opinan y poseen información al respecto, representan el 64,52% de los clientes encuestados.

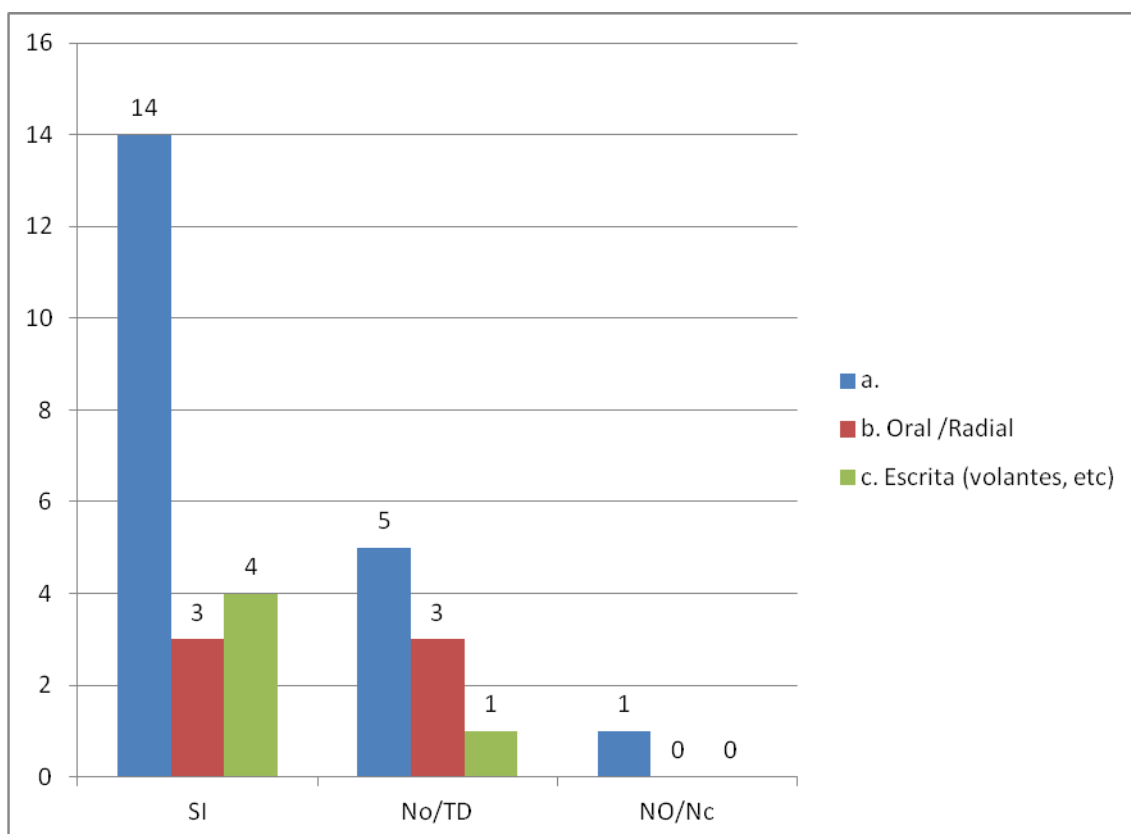
**Cuadro N° IV-06**

**MEDIOS POR LOS CUALES LOS CLIENTES CONOCEN SOBRE RSE DE LAS EE.FF.**

Medios por las cuales ha tomado conocimiento de las políticas y acciones de RS de las EF en Huánuco (10)	Conocimiento de las Acciones Sociales de las EF de Huánuco(11)							
	Si/TA		No/TD		No/NC		TOTAL	
a. Visual	14	45%	5	16%	1	3%	20	64.52%
b. Oral /Radial	3	10%	3	10%	0	0%	6	19.35%
c. Escrita (volantes, etc.)	4	13%	1	3%	0	0%	5	16.13%
Total	21		9		1		31	100.00%
gl: 4		$\alpha = 0,05$		$X^2_c = 9,4877$		$X^2 = 37,01595$		

Fuente: Encuesta Clientes Entidades Financieras de Huánuco, 2012.

Para los medios oral/radial, los porcentajes son del 10% y 10%, respectivamente, en relación a los que están totalmente de acuerdo y los que no lo están, haciendo un total de 19,35%; para el medio escrito las proporciones son del 13% y 3%, respectivamente, sumando un 16,13% en total. En conclusión, el medio visual televisivo es el más efectivo para difundir acciones de responsabilidad social en las entidades financieras en la ciudad de Huánuco.

**Gráfico N° IV-06****MEDIOS POR LOS CUALES LOS CLIENTES SE ENTERAN DE LA RSE DE LAS EE.FF.**

#### **4.1.7. Acciones Sociales Realizadas por las Entidades Financieras en la Ciudad de Huánuco.**

En el afán de vincular las preferencias de los clientes financieros con la RSE en la ciudad de Huánuco, también se indagó sobre el conocimiento y la percepción sobre las acciones sociales que realizan las entidades financieras bancarias. Es decir, si bien los clientes no pueden conocer mucho sobre políticas y acciones de responsabilidad social empresarial que vienen realizando los bancos, sí pueden tener alguna apreciación respecto a ciertas acciones concretas que ejecutan dichas entidades en favor de la sociedad donde operan; por ejemplo, acciones humanitarias con las personas marginales y pobres, difusión de valores a los niños

sobre la importancia del ahorro, becas de capacitación para personas talentosas, etc. A fin de alcanzar este objetivo se ha planteado la siguiente interrogante: ¿Conoce usted acerca de las acciones sociales realizadas por las entidades financieras en la ciudad de Huánuco?

Los resultados de la investigación de campo permiten afirmar que un 48% de los clientes de las entidades financieras sí perciben que los bancos cumplen acciones sociales en el medio donde operan. Pero, en este segmento también se encuentran los que evidencian su desacuerdo con esta afirmación (19%); en total hacen un 67,74% de los sujetos encuestados.

Cuadro N° IV-07

## PERCEPCIÓN DE ACCIONES SOCIALES DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

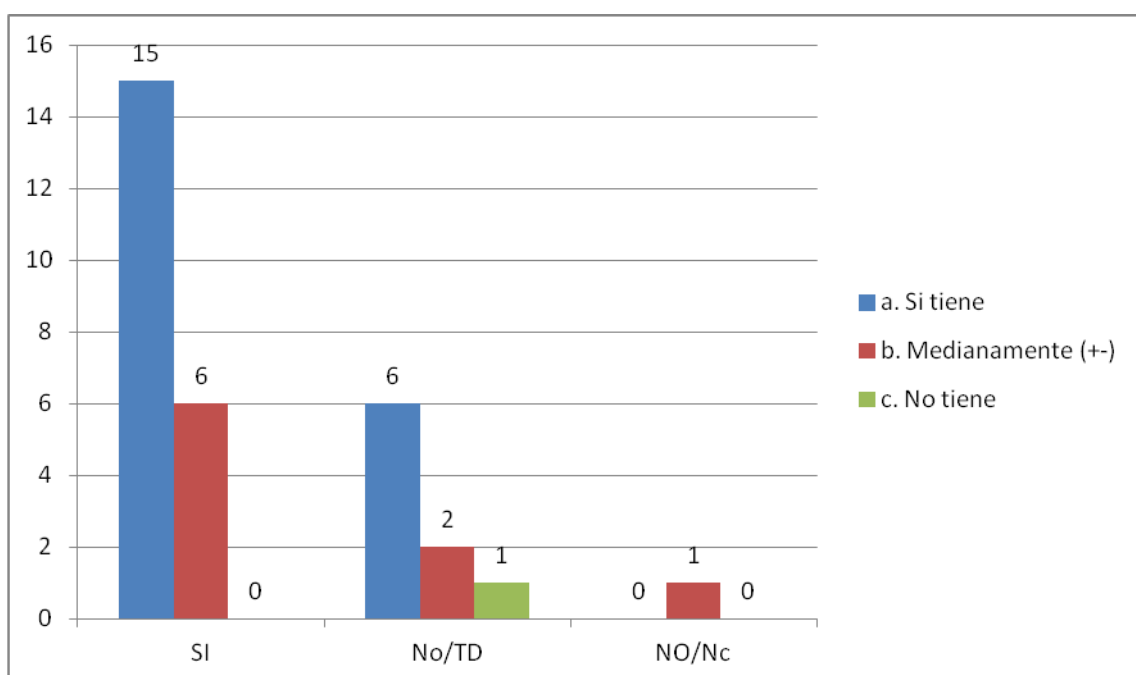
Las acciones sociales tienen impacto positivo en las preferencias del cliente de las EF en Huánuco (12)	Conocimiento de las Acciones Sociales de las EF de Huánuco(11)							
	Si/TA		No/TD		No/NC		TOTAL	
a. Si tiene	15	48%	6	19%	0	0%	21	67.74%
b. Medianamente (+-)	6	19%	2	6%	1	3%	9	29.03%
c. No tiene	0	0%	1	3%	0	0%	1	3.23%
Total	21		9		1		31	100.00%
Gl:2	$\alpha = 0,05$		$X^2_c = 9,4877$			$X^2 = 4,8535$		

Fuente: Encuesta Clientes Entidades Financieras de Huánuco, 2012.

Por el contrario, los que admiten que medianamente conocen sobre las acciones sociales que realizan las entidades financieras representan el 19%; es decir, la lectura de esta respuesta puede estar en que dichas entidades cumplen a medias con acciones sociales; aunque un pequeño segmento esté totalmente en desacuerdo y algunos no opinan ni tienen conocimiento sobre ello; en resumen, un 29,03% afirman que los bancos

cumplen acciones sociales en forma limitada. Tal vez lo más importante aquí sea que los clientes financieros tengan la percepción que de alguna manera los bancos cumplen acciones sociales, prueba de ello es que la respuesta negativa es muy insignificante (3,23%).

**Gráfico N° IV-07**  
**PERCEPCIÓN DE ACCIONES SOCIALES POR PARTE DE LA EE.FF.**



No obstante, la mayor preocupación de los bancos debe estar centrada en la baja percepción de cumplimiento de acciones sociales por parte de sus propios clientes. Esto revela que las entidades financieras siguen orientándose fundamentalmente por el objetivo supremo de crear valor para los accionistas; es decir, aun no internalizan del todo la filosofía de que la creación de valor debe involucrar a todos los grupos de interés, tal como argumenta la teoría de los *stakeholders*.

#### **4.1.8. Actividades de las Entidades Financieras en Favor del Medio Ambiente en Huánuco.**

Un aspecto vinculado con el trabajo de investigación –dado a que en la actualidad todavía se relaciona mucho las acciones de RSE con los temas medioambientales– son las actividades que vienen cumpliendo las entidades financieras en favor del medio ambiente. Por esta razón se justificó la inclusión de la siguiente interrogante en el cuestionario: ¿Considera usted que las actividades realizadas por las entidades financieras de Huánuco en favor del medio ambiente impactan positivamente en las preferencias del cliente?

Los resultados estadísticos confirman que un 32% de los clientes financieros conocen de alguna acción realizada por las entidades financieras en favor del medio ambiente, y consideran que cualquier actividad que los bancos realicen en favor del entorno medioambiental serán bien vistas por la sociedad. Es decir, los clientes financieros están conscientes de que dichas acciones impactan favorablemente en sus preferencias, pues el consumidor tiende en la actualidad a reconocer y retribuir los esfuerzos que realizan las empresas en pro del medio ambiente.

Cuadro N° IV-08

## ACCIONES MEDIOAMBIENTALES Y PREFERENCIAS DEL CLIENTE

Conoce alguna actividad realizada por las EF de Huánuco a favor del medio ambiente (13)	Impacto de las actividades realizadas a favor del medio ambiente por las EF de Huánuco(14)								
	Impacta (Si)		+- Impacta		No Impacta		TOTAL		
a. Si tiene	10	32%	7	23%	1	3%	18	58.06%	
b. Medianamente (+-)	6	19%	4	13%	1	3%	11	35.48%	
c. No tiene	1	3%	0	0%	1	3%	2	6.45%	
Total	17		11		3		31	100.00%	
GI: 4		$\alpha = 0,05$		$X^2_c = 9,4877X^2 = 4,02114$					

Fuente: Encuesta Clientes Entidades Financieras de Huánuco, 2012.

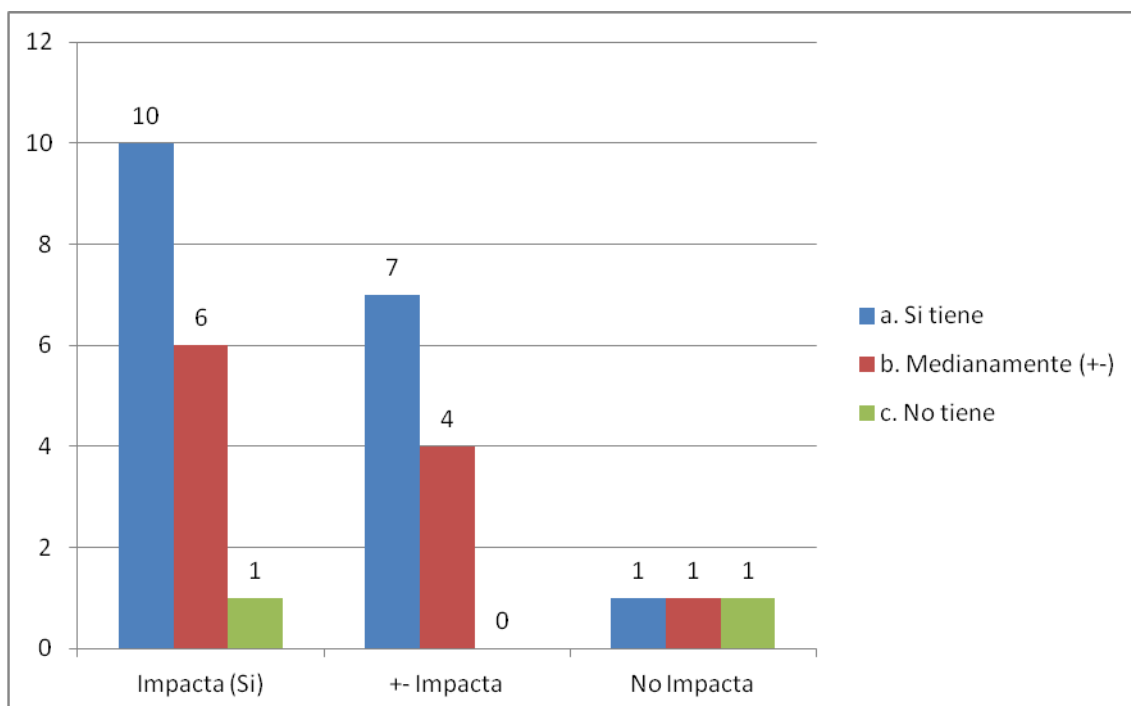
En resumen, el impacto positivo de las actividades realizadas por las entidades financieras de Huánuco, en favor del medio ambiente es reconocido por un 64% de clientes (32% que afirman que impacta totalmente y 32% que dicen que impacta más o menos); los que afirman que impacta medianamente (+-) representan el 19% y, por último, los que sostienen que no hay impacto alguno es mínimo (1%).

En términos globales y resumiendo los resultados del Cuadro N° IV-08, se puede inferir que un 58,06% de clientes financieros de alguna manera apuestan en favor de que las acciones en pro del medio ambiente que puedan realizar las entidades financieras son muy bien vistas por la sociedad en su conjunto; en tanto que un 35,48% afirman que dichas actividades son medianamente bien vistas por los clientes y la sociedad; mientras que sólo un 6,45% manifiestan que estas no son percibidas de esa manera y en muchos casos ni siquiera lo tienen en cuenta. En todo



caso, creemos que existe la tendencia creciente de los clientes a valorar los esfuerzos que realicen las empresas en favor del medio ambiente.

**Gráfico N° IV-08**  
**ACCIONES EN FAVOR DEL MEDIO AMBIENTE DE LAS EE.FF.**



#### **4.1.9. Escala de Valoración de los Clientes sobre el Impacto Positivo de las Políticas y Acciones de Responsabilidad Social de las Entidades Financieras de Huánuco en las Preferencias.**

Por último, en este ítem se investiga la escala de valoración de los clientes financieros respecto al impacto positivo de la responsabilidad social y sus preferencias. Dicha escala es de tipo cualitativa y cuya valoración va de “buena” a “mala”. Para capturar las relaciones entre las variables se formuló la siguiente interrogante: ¿Considera usted que las políticas y acciones de responsabilidad social tiene impacto positivo en

las preferencias del cliente de las entidades financieras en la ciudad de Huánuco?

En este caso la metodología de análisis se describe a continuación. Para calificar a las políticas y acciones de responsabilidad social mediante la opinión valorativa de los clientes financieros, cruzamos la información con el ítem 1 de la encuesta; esta a su vez con el ítem 7. Se observa que el 65% califica de “buena” el impacto positivo de las políticas y acciones de responsabilidad social y de “regular” el 23%. Asimismo, el análisis horizontal nos permite evidencia que las respuestas positivas sobre esta relación es favorable frente a los que creen lo contrario, pues en ambos escenarios se tiene un 6% de respuestas negativas. Además, se observa que las respuestas sobre abstención o desconocimiento (No/Nc) son nulas; es decir, no registran respuesta alguna (0.0%), lo que nos hace suponer que no existe cliente indiferente respecto a la relación entre la responsabilidad social de un banco y las preferencias del consumidor financiero.

En resumen, la escala de valoración “buena” recibe un 70,97% y “regular” el 29,03%. En consecuencia, los resultados de la investigación permiten evidenciar que los clientes financieros expresan una alta valoración positiva entre las variables en estudio; es decir, califican de “buena”, “regular” y afirmativa/positiva la relación entre las políticas y acciones de responsabilidad social y la formación de preferencias en el mercado financiero bancario de la ciudad de Huánuco. Sin embargo, debería ponerse mucha atención a la escala de valoración “regular”,

pues esto evidencia que las cosas no andan del todo bien, se necesita reforzar, posicionar y empoderar la idea de RSE en las entidades financieras bancarias y particularmente en nuestra ciudad.

Cuadro N° IV-09

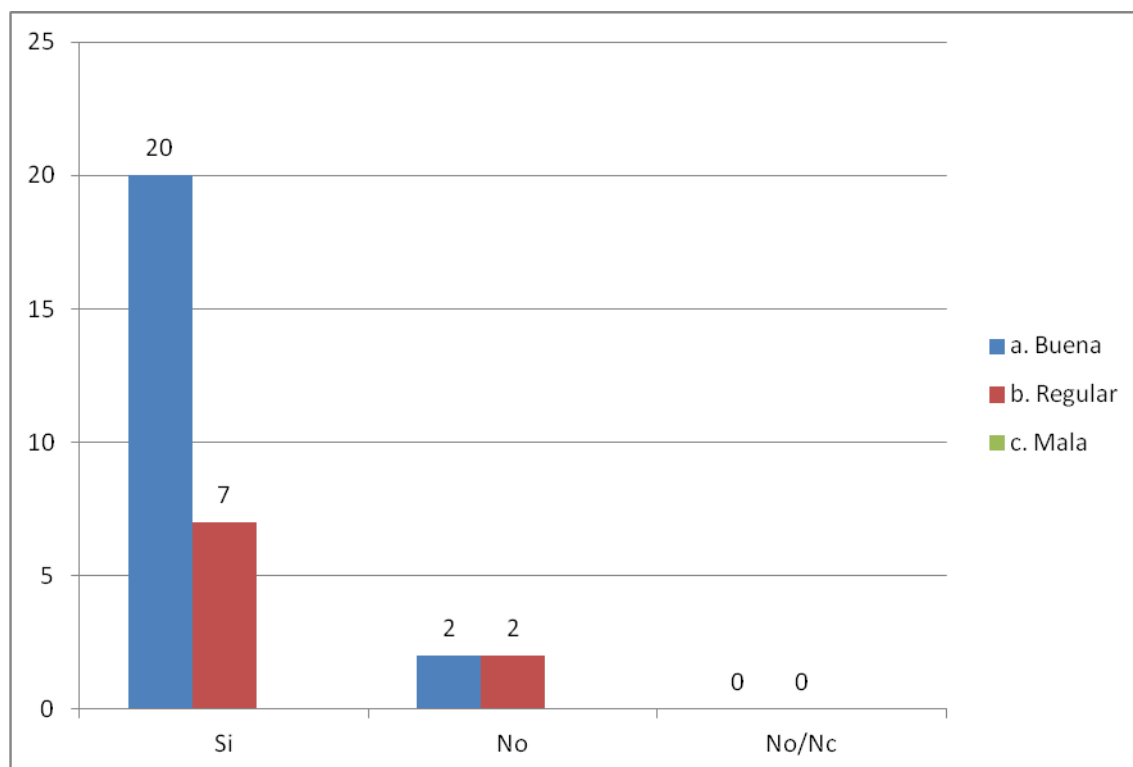
## ESCALA DE VALORACIÓN SOBRE RELACIÓN ENTRE RSE Y PREFERENCIAS

La percepción de la aplicación de políticas y acciones de RS de las EF en Huánuco(15)	Políticas y acciones de R.S. tiene impacto positivo en las preferencias del cliente (01)							
	SI		NO		No/Nc		TOTAL	
a. Buena	20	65%	2	6%	0	0%	22	70.97%
b. Regular	7	23%	2	6%	0	0%	9	29.03%
c. Mala	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.00%
Total	27		4		0		31	100.00%
gl: 1		$\alpha = 0,05$		$X^2_c$		$3,8415X^2 = 7,29795$		

Fuente: Encuesta Clientes Entidades Financieras de Huánuco, 2012.

Gráfico N° IV-09

## ESCALA DE VALORACIÓN DE LA RELACIÓN RSE Y PREFERENCIAS



## 4.2. GRADO DE VALORACIÓN DE LAS OPINIONES DE ENCUESTADOS Y ENTREVISTADOS.

### 4.2.1. Contraste de las Hipótesis de Investigación.

A fin de tener certeza de las pruebas estadísticas y así garantizar el contraste de las hipótesis de investigación, se realizó un cruce entre los resultados de la encuesta con los de la entrevista. Cuando relacionamos los resultados de la entrevista con los resultados de la encuesta, tomando en consideración las subvariables o indicadores que presentan concomitancia significativa, se encontró que todos los promedios de  $\chi^2$  agrupados según el grado de libertad (gl) están por encima del valor crítico ( $\chi^2_c$ ); en consecuencia, se rechaza las tácitas hipótesis nulas de las hipótesis específicas planteadas. Como las hipótesis específicas o de trabajo no son hipótesis **correlacionales-numéricas de causalidad** imposibilitan una demostración exhaustiva de cada una de estas hipótesis de trabajo.

En el Cuadro N° IV-10, observamos que los indicadores estadísticos se encuentran por encima de sus valores críticos, como por ejemplo,  $\chi^2 > \chi^2_c$  ( $13,6667 > 5,9915$ ) para el primer emparejamiento de preguntas y respuestas de la entrevista y la encuesta; lo cual nos dice que debemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, que términos simples significa que existe una relación positiva entre las políticas y acciones de responsabilidad social y las preferencias del cliente financiero. Lo mismo sucede con las demás preguntas y respuestas.

**Cuadro N° IV-10**  
**RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PREFERENCIAS DEL CLIENTE**  
**FINANCIERO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO**

Pregunta al Cliente de Entidades Financieras Entrevistados en Huánuco	ITEM (E, e)	Respuesta del cliente financiero Encuestado			TOTAL
		a. Si	b. No	c. NS/NC	
01: ¿Consideras que las Políticas y Acciones de Responsabilidad Social, tienen impacto positivo en las Preferencias del Cliente de Entidades Financieras en Huánuco? (1, 1)	a	8	0		8
	b	0	1		1
	c	0	1		1
	Total	8	2		10
	gl:2, $\alpha = 0,05$ ; $X^2_c = 5,9915$ , $X^2 = 13,6667$				
02: ¿Consideras que las entidades financieras en Huánuco, realizan acciones y cuentan con políticas efectivas de RS? (2, 3)	a	1	1		2
	b	5	1		6
	c	2	0		2
	Total	8	2		10
	gl: 2, $\alpha = 0,05$ $X^2_c = 5,9915$ , $X^2 = 21,29189$				
03: ¿Conoces acerca de las políticas y acciones de RS que realizan las EF en la ciudad de Huánuco? (3, 4)	a	0	0	1	1
	b	5	2	0	7
	c	1	1	0	2
	Total	6	3	1	10
	gl: 4 $\alpha = 0,05$ $X^2_c = 9,4877$ $X^2 = 95,1285688$				
04: ¿Prefieres trabajar con EF que aplican políticas y acciones de RS? (4, 9)	a	2	5		7
	b	1	2		3
	c	0	0		
	Total	3	7		10
	gl: 1 $\alpha = 0,05$ $X^2_c = 3,8415$ $X^2 = 8,10476$				
05: ¿Crees que las políticas y acciones de RS aplicadas por las EF en la ciudad de Huánuco son determinantes en las preferencias del cliente? (5, 2)	a	3	1	1	5
	b	1	0	0	1
	c	2	2	0	4
	Total	6	3	1	10
	gl:4 $\alpha = 0,05$ $X^2_c = 9,4877$ , $X^2 = 13,95999$				
06: ¿La aplicación de políticas y acciones de RS generan confianza, Fidelización y retención de clientes? (6, 5-6-7)	a	7	2		9
	b	0	0		0
	c	0	1		1
	Total	7	3		10
	gl: 1 $\alpha = 0,05$ $X^2_c = 3,8415$ $X^2 = 6,82539681$				
07: ¿Hay relación entre la RS y los programas ecológicos, acción social y buenas prácticas aplicadas por las EF en la ciudad de Huánuco? (7, 13-14)	a	3	2		5
	b	1	0		1
	c	2	2		4
	Total	6	4		10
	gl: 2 $\alpha = 0,05$ $X^2_c = 5,9915$ $X^2 = 12,5833$				
gl: 1, $\alpha = 0,05$ $X^2_c = 3,8415$ $X^2 = 7,465575$					
gl: 2, $\alpha = 0,05$ $X^2_c = 5,9915$ $X^2 = 15,847307$					
gl: 4, $\alpha = 0,05$ $X^2_c = 9,4877$ $X^2 = 54,544279$					

Fuente: Encuesta Clientes Entidades Financieras de Huánuco, 2012.

**La Hipótesis General:**

Cabe recordar que la hipótesis de trabajo general planteada en la presente investigación fue que: Una entidad financiera que desarrolla políticas y acciones de responsabilidad social es capaz de lograr un impacto positivo en las preferencias de sus clientes. Esta es la hipótesis alternativa. Por contraste, la hipótesis nula fue que: Una entidad financiera que desarrolla políticas y acciones de responsabilidad social **no** es capaz de lograr un impacto positivo en las preferencias de sus clientes. Los resultados demostraron que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**Las Hipótesis Específicas:**

**Hipótesis alternativa 1:** Las entidades financieras que cuentan con políticas y desarrollan acciones efectivas de responsabilidad social logran un impacto positivo en las preferencias del cliente en la ciudad de Huánuco.

**Hipótesis nula 1:** Las entidades financieras que cuentan con políticas y desarrollan acciones efectivas de responsabilidad social no logran un *impacto* positivo en las preferencias del cliente en la ciudad de Huánuco.

**Hipótesis alternativa 2:** La difusión de las políticas y acciones de responsabilidad social de las entidades financieras tienen un impacto positivo en las preferencias del cliente en la ciudad de Huánuco.

**Hipótesis nula 2:** La difusión de las políticas y acciones de Responsabilidad Social de las entidades financieras no tienen un impacto positivo en las preferencias del cliente en la ciudad de Huánuco.

**Hipótesis alternativa 3:** Las políticas y acciones de responsabilidad social son determinantes e impactan positivamente en las preferencias del cliente de las entidades financieras en la ciudad de Huánuco.

**Hipótesis nula 3:** Las políticas y acciones de responsabilidad social no son determinantes y no impactan positivamente en las preferencias del cliente de las entidades financieras en la ciudad de Huánuco.

#### **4.2.2. Contraste de las Hipótesis Específicas con los Resultados.**

Los resultados de la investigación se obtuvieron a través de la aplicación de la prueba de Ji cuadrada (“Chi cuadrado” =  $X^2$ )<sup>3</sup>. Esta técnica sirvió para demostrar si existe relación entre los indicadores considerados en cada uno de los cuadros de análisis, tal es así que en los cuadros bidimensionales IV-01, IV-02, IV-03, IV-06, IV-09 y IV-10, se observa que existe un alto grado de relación debido a que el valor de “Chi cuadrada” calculado es superior al valor crítico estimado en base a los grados de libertad y al límite de confianza establecido mediante el valor  $\alpha$  (error probable:0,05).

---

<sup>3</sup> Considerando que la hipótesis general o de investigación principal y las hipótesis de trabajo o alternativas (o específicas) de ésta investigación son de tipo descriptivas correlacionales, aplicamos esta prueba.

En consecuencia, para todas estas relaciones se rechaza la hipótesis nula o hipótesis contraria a las hipótesis alternativas planteadas líneas arriba, mas no se rechaza la hipótesis nula de los cuadros IV-04, IV-05, IV-07 y IV-08. Es decir, la **fidelización** de los clientes financieros y las buenas prácticas de las entidades financieras nada tiene que ver con la satisfacción del cliente, así como también la calificación a las políticas que suelen hacer los clientes financieros con el impacto positivo a las acciones de Responsabilidad Social que cumplen las entidades financieras en Huánuco.

Por otro lado, cuando relacionamos los resultados de la entrevista con los resultados de la encuesta tomando en cuenta las subvariables o indicadores que tienen concomitancia significativa, encontramos todos los promedios de  $\chi^2$  agrupados según el grado de libertad (gl) por encima del valor crítico ( $\chi^2_c$ ), en consecuencia se rechaza las tácitas hipótesis nulas de las hipótesis específicas planteadas. Ver Cuadro N° IV-10.



## CAPITULO V

### DISCUSION DE RESULTADOS

#### 5.1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

Al margen de los esquemas formales, el procedimiento general del desarrollo de la presente investigación ha sido el planteamiento de objetivo-revisión bibliográfico, recolección de datos secundarios, recolección de datos primarios, análisis de la información y elaboración de resultados y las conclusiones. Partimos de la idea central de determinar el impacto que genera la aplicación de políticas de **Responsabilidad Social** de las empresas del sistema financiero en las **Preferencias del Cliente** en una muestra probabilística de 0,06%. A partir de una población o universo homogénea de clientes externos, simultáneamente tratamos de constatar si las empresas del sistema financiero cuentan con políticas de responsabilidad social y si éstas se difunden; asimismo, se trató de determinar si las políticas y acciones de responsabilidad social, son determinantes en las preferencias del cliente.

Al tratar la fase de los antecedentes de la investigación, tratamos de explorar estos antecedentes y el origen del concepto de **Responsabilidad Social**, indagando en las causas y escenarios que propician su aparición y si corresponde con lo que hoy entendemos como tal. Realizamos una revisión bibliográfica relacionada al concepto de **Responsabilidad Social**, valorando las aportaciones de diversos autores y comparamos las semejanzas y divergencias en sus postulados y con la parte empírica, encontrando la mayor coincidencia, coherencia y

concordancia en que las políticas y acciones de responsabilidad social son determinantes para las preferencias en forma corporativa por una determinada institución financiera.

Desde el punto de vista de la metodología, este trabajo se compone de una parte teórica y una parte práctica. La parte teórica abarca los conceptos de Responsabilidad Social, de la situación del sector financiero de la región; para ellos se ha utilizado la bibliografía especializada más relevante a través de fuentes especializadas: libros, revistas científicas, periódicos, publicaciones académicas, etc. La parte práctica está basada en el análisis documental, de los informes anuales de las entidades financieras seleccionadas para el estudio y del análisis de las Web Sites, etc. En forma empírica mediante las encuestas a los clientes/usuarios del Scotiabank a través de estos informes se han explorado e interpretado el destino de las inversiones reales en actividades de Responsabilidad Social.

Por estas razones y formas de trabajo, esta investigación es descriptiva, explicativa y no experimental, pues recogió datos y sucesos o eventos existentes para tratar posteriormente de explicarlos, pretendiendo determinar las cualidades y propiedades más relevantes en el objeto de estudio de la investigación que nos ocupa. Por último, la investigación se desarrolló a partir de información primaria, a través de encuestas y entrevistas, lo cual conllevó al contraste de las hipótesis.

## **5.2. RESPECTO A LOS ANTECEDENTES.**

Para proponer los instrumentos de investigación de este estudio partimos de la premisa de que la Responsabilidad Social tiene carácter pre determinado, libre o voluntario; se pretenden averiguar si existe un marco normativo que oriente y regule las políticas, las prácticas y acciones de la Responsabilidad Social o si únicamente existen instituciones que dictan guías de uso opcional para las instituciones y empresas financieras.

A través del marco teórico, analizamos la evolución de la RS, situaciones ocurridas a lo largo de los años de las empresas financieras y situaciones actuales a través de informes como los emitidos por el BCP, BBVA, Scotiabank, etc. Se pretende mostrar cómo la Responsabilidad Social está relacionada con el comportamiento ético de las empresas y con la fidelización, así como con las buenas prácticas de las acciones de Responsabilidad Social (42%); como también este comportamiento ético entra en conflicto o contradicción con el comportamiento ético tradicional, cual es la del máximo beneficio; esto es debido a que el actual escenario económico está marcado por una profunda crisis; asunto que amerita investigar a profundidad si las inversiones en Responsabilidad Social han sufrido un decremento, además implica analizar al sector financiero regional como marco de la situación problemática, haciendo especial hincapié en las reformas financieras de los diez últimos años.

Investigar qué prácticas de Responsabilidad Social implementan las entidades financieras de la región, y si sus características difieren de las de otro tipo del sector, comparar las cifras que destinan a los programas de Responsabilidad Social las grandes entidades financieras, específicamente los grupos BBVA, BCP, y el grupo Scotiabank, revisando la información que facilitan a través de sus informes y memorias anuales.

Intentar evaluar y valorar el impacto social de las inversiones en Responsabilidad Social de las entidades financieras, por ejemplo si considera que realizan inversión que aporta valor a la ciencia o si entienden que solo buscan mejorar su imagen para lograr un mayor beneficio, valorar cuál será el futuro de la RS en el sector financiero y en qué medida la integración de las prácticas de RS en el mundo financiero permiten una mayor canalización de ayudas hacia proyectos ambientales socialmente responsables y sostenibles en el tiempo.

Hace más de dos décadas la Responsabilidad Social de la empresa en general se convirtió en un clamor compartido por diversos grupos que exigían cambios en los negocios americanos señala Boctrigh (1993). Otros autores sitúan las raíces de la Responsabilidad más adelante en los años veinte (20) este principio de caridad se complementa con el principio de administración que insta a la empresa a buscar el interés público, dado el impacto y percepción de la Responsabilidad Social.

### 5.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS.

Considerando que la hipótesis general o de investigación principal y las hipótesis de trabajo o alternativas (o específicas) de ésta investigación son de tipo descriptivas correlacionales, aplicamos la prueba de Ji cuadrada ("Chi cuadrado" =  $X^2$ ), para demostrar si existe relación entre los indicadores considerados en cada cuadro de análisis, tal es así que en los cuadros bidimensionales 01, 02, 03, 06, 09 y 10 existen alto grado de relación debido a que el valor de "Chi cuadrada" calculado es superior al valor crítico estimado en base a los grados de libertad y al límite de confianza establecido mediante el valor  $\alpha$  (error probable:0,05), en consecuencia para todas estas relaciones se rechaza la hipótesis nula o hipótesis contraria a las hipótesis alternativas planteadas en la página 18, mas no se rechaza la hipótesis nula de los cuadros 04, 05, 07 y 08. Es decir que la **fidelización** de los clientes financieros y las buenas prácticas de las entidades financieras nada tiene que ver con la satisfacción del cliente, así como también la calificación a las políticas que suelen hacer los clientes financieros con el impacto positivo a las acciones de Responsabilidad Social que cumplen las entidades financieras en Huánuco.

Cuando relacionamos los resultados de la entrevista con los resultados de la encuesta tomando en cuenta las subvariables o indicadores que tienen concomitancia significativa, encontramos todos los promedios de  $X^2$  agrupados según el grado de libertad (gl) por encima del valor crítico ( $X^2_c$ ), en consecuencia se rechaza las tácitas hipótesis nulas de las

hipótesis específicas planteadas. Como las hipótesis específicas o de trabajo no son hipótesis **correlacionales-numéricas de causalidad** imposibilitan una demostración exhaustiva de cada una de estas hipótesis de trabajo.

#### **5.4. APORTE CIENTÍFICO.**

1. La falta de cohesión social en los grupos de interés financiero, exige responsabilidad y transparencia en forma corporativa de las empresas para “*fideicomisar*” a la sociedad productiva.
2. El avance de las telecomunicaciones y la globalización han mejorado la posición de los consumidores, en consecuencia, la reputación de una empresa, su imagen y su identidad empresarial refuerzan su importancia a medida que la relación precio-calidad-prestaciones de los productos llega a ser más difícil de evaluar y diferenciar. Para ello se requiere de responsabilidad como deber o como obligación de ejecutar las acciones sobre las que tiene competencia o autoridad. Según el enfoque de este estudio tenemos que ver a la **Responsabilidad Social** de las empresas como consecuencias éticas en las que incurren las empresas financieras y otras organizaciones no empresariales en sus intercambios con el mercado.
3. Como no todos tenemos la misma responsabilidad personal ni social, planteo la responsabilidad como algo poco visto con el sentido común, con esto que llaman crisis de valores, crisis de

responsabilidad, etc. Debemos hacer reflexión, miramos el espejo, y asumir que si bien el sistema bancario o financiero tiene culpa, por tener tanta información y haberla utilizado a su favor, nosotros deberíamos asumir responsabilidad, por no haber buscado esa información antes de dar pasos en falso. Al fin y al cabo la información es “encontrable” hoy gracias a la tecnología cibernética y quizás no estaríamos donde estamos aunque la otra parte la hubiera pretendido, estaríamos donde estamos. Esa responsabilidad personal, pero la responsabilidad “técnica” que es la única que se puede dibujar en un papel nos referimos a la **“Teoría de la Responsabilidad Decreciente”**.

Esta teoría, aunque lógica, no es algo que la persona de a pie tenga en cuenta. Creo que es un punto a pies-juntillas tenga en cuenta: es un punto de partida muy sólido para plantear inquietudes a cualquier que pretenda tener un futuro económico próspero. Se refiere a la línea de la vida, a todos esos “cargos” que vamos adquiriendo según cumplimos años y como poco a poco van decreciendo en el transcurso de los años. Esquemáticamente visualizamos:

RESPONSABILIDAD VS PATRIMONIO  
PATRIMONIO ————— PROTECCIÓN

4. En la primera mitad de tu vida empiezas a asumir responsabilidad tales como hipoteca, hijos, títulos académicos, etc., que se han de

mantener con dinero mensual, y del que todavía tienes poco (escasa o poca antigüedad en el trabajo, etc.).

5. Mientras tanto, en la segunda mitad de tu vida tendrás menos responsabilidades al acabar de pagar las deudas, emancipándose los hijos y demás factores que normalmente irán acaeciendo. No obstante llegado ese momento, muy próximo a la jubilación, “**más vale tener dinero**”, para seguir manteniendo el nivel de vida accediendo a un retiro “dorado” o decoroso.

Lo que viene a decir esta teoría es que necesitas empezar a ahorrar lo antes posible (aunque sea poco) para poder tener acumulado lo suficiente y vivir holgadamente el día que, ya sin responsabilidades te jubiles a eso se refiere la flecha ascendente (cada vez tengo más patrimonio líquido/efectivo). ¿y si mientras acumulo ese patrimonio de independencia financiera ocurriese algo grave?. A esa parte se refiere la flecha descendente, a proteger a tu familia, de verdad.

6. Cuando no tienes patrimonio debes cubrirte con un buen seguro de vida, que necesitarás cada vez menos según acumules dinero y decrezcan tus responsabilidades. ¿Se entiende ahora el porqué del nombre de ésta teoría?, ¿Es lógica?, lo que viene a decir es que si deberías estar cubierto con un seguro de vida por tantos soles o dólares el día que los tuvieras ya no necesitarías ese seguro. No entendemos porque el sistema financiero no lo aplica. No lo



entendemos, pero lo sabemos... De esta exposición se desprende que las entidades y/o empresas financieras deben proponer el Plan Individual de Ahorros Sistemático (PIAS), es decir un fondo de inversión o plan de pensiones en renta variable, a fin de tener cubierto por sus propios medios lo que hoy cubre con un seguro de vida.

7. En la Teoría de la Responsabilidad Decreciente (TRD) se basa el lema de la empresa financiera: "***Invierta Correctamente y Proteja a su Familia de Verdad***" (ICPFV).

## CONCLUSIONES

1. Las empresas del sistema financiero en Huánuco, cuentan con políticas de Responsabilidad Social efectivas, estas políticas tienen impacto en las preferencias del cliente (68%). Esta afirmación es corroborada mediante los medios de comunicación orales, escritos y visuales. Las practicas responsables de las empresas están adquiriendo gran importancia, tanto desde el punto de vista de la propia empresa como desde la perspectiva de los denominados “grupos de interés”, conformado por los consumidores, accionistas, gobiernos y sociedad en general.
2. Existe suficiente y necesaria difusión de las acciones y políticas de Responsabilidad Social de las empresas del sistema financiero, a través de medios visuales, como carteles, paneles luminosos, afiches y volantes pictóricos programas radiales, prensa escrita y televisiva. A través de estos medios ofrecen sus productos, como tarjetas de crédito, programas de asistencia social, de conservación del medio ambiente, etc.
3. La responsabilidad y confianza de los clientes y otros grupos de interés con la entidad financiera que los atiende permite cumplir las políticas y acciones de Responsabilidad Social; a la vez son determinantes generando un impacto positivo de preferencias por determinadas empresas financieras.

## SUGERENCIAS

1. En los planes, proyectos y programas de las entidades financieras deberían incorporar el concepto de Responsabilidad Social como una parte del marco que configura su visión estratégica y, de esta manera verlo más como una oportunidad de innovar y de obtener ventajas competitivas que como un coste, una limitación o un acto de filantropía o de caridad.
2. Para tener impacto en cuanto a la atención al cliente, la Responsabilidad Social de las empresas financieras deben identificar los puntos de intersección entre la empresa y la sociedad, entre los gustos y el equilibrio del consumidor; es decir, ver cómo afecta la actividad de la empresa a la sociedad, cómo afecta la sociedad a la competitividad de la empresa y como afecta la indiferencia del consumidor.
3. Poner en práctica la Teoría de la Responsabilidad Decreciente (TRD), a fin de garantizar un seguro regulativo de vida, para que nuestros clientes financieros mantengan las preferencias por una determinada entidad financiera.

**BIBLIOGRAFIA****REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

1. MALETA, Héctor (2009), “**Metodología y Técnicas de la Producción Científica**”, Edit. Universidad del Pacífico-Lima, Primera Edición; ISBN 978-9972-804-87-8.
2. BILL Gates(1999), Los Negocios en la Era Digital, 2<sup>da</sup> Edición, Edit. Plaza Janes,SA. Barcelona-España.
3. Harvard Business Press- Series Pocket Mentor(2009), Negociar con resultados, 2da edición. Edit. Media Comercial S.A.Chile.
4. SIERRA BRAVO R (2007), “**Tesis Doctoral y trabajos de Investigación Científica**” Edit. THOMSON, Quinta Edición, ISBN: 978-849732-138-.España.
5. Balaguer, María; Fernández, María; Muñoz, María (2007) “**La Responsabilidad Social de la Empresa**”, Edit. Generalitat, primera edición, ISBN: 978- 84- 482-4699-0 Valencia, España.
6. SALVATORE Dominick (1996), Microeconomía . Tercera Edición Edit. McGRAW-HILL, México.
7. SANTESMASAS MESTRE, Miguel (2001),Marketing-Conceptos y estrategias- Edit. Pirámide, 7ma Edición. Madrid.

8. SHIRREFF, David(2008), Cómo Lidar con el Riesgo Financiero, 1era Edición. Colección Finanzas y Negocios. Edic. TheEconomist.
9. Matiz, Daniel; Puerta, Mario; Restrepo, Felipe (2006), “**Responsabilidad Social Empresarial del Sector Financiero en Colombia**”, Bogotá D.C.
10. Salvatore Dominick(1996), **Microeconomía**, Tercera Edición. Mc Graw Hill-Colombia.
11. Santesmases Metre, Miguel (2001), **Marketing**, Edit. Pirámide, 8<sup>ava</sup> Edición .España.
12. Stephen A Ross, Randolph W, Westerfield y Jeffrey F.Jaffe, (2000), FinanzasCorporativas, Edit. Mc-Graw Hill, 5<sup>ta</sup>Edición ,Mexico.

#### **BIBLIOGRAFIA VIRTUAL:**

1. **Harvard Business Review - American Latina. RSC:** Como realizar mejores inversiones en la base de la Pirámide. P. 32-41. Chile. Volumen 87, Número 8. Agosto 2009
2. [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_responsibility](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_responsibility). Agosto 2009.
3. <http://es.wikipedia.org/wiki/RSC>. Agosto 2009.
4. [es.wikipedia.org/wiki/Acción\\_Social](http://es.wikipedia.org/wiki/Acción_Social)

# ANEXOS

**ENCUESTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO DE LAS POLITICAS Y  
ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PREFERENCIAS  
DEL CLIENTE FINANCIERO EN LA CIUDAD DE HUANUCO**

Instrucciones:

El presente cuestionario, tiene como finalidad recabar información relacionada con la Investigación sobre “**La Responsabilidad Social y su Impacto en las Preferencias del Cliente Financiero de la Ciudad de Huánuco – Periodo 2012**”. Al respecto, se le solicita que frente a las preguntas que a continuación se le formule, marque con un aspa (**X**) en la alternativa que usted considere correcta. Se le agradece su participación.

- 7.1.4.1. ¿Considera Usted que las políticas y acciones de Responsabilidad Social tiene impacto positivo en las preferencias del cliente de las entidades financieras en la ciudad de Huánuco?
- a. Si ( )
  - b. No ( )
  - c. No opina/no conoce ( )
- 7.1.4.2. ¿Está Usted de acuerdo con la afirmación de que la aplicación de políticas y acciones de Responsabilidad Social son determinantes en las preferencias del cliente de las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?
- a. Si totalmente de acuerdo ( )
  - b. No, totalmente en desacuerdo ( )
  - c. No sabe/no opina ( )
- 7.1.4.3. ¿Considera Usted que las entidades financieras en la ciudad de Huánuco realizan acciones y cuentan con políticas efectivas de Responsabilidad Social?
- a. Si ( )
  - b. No ( )
  - c. No opina/no conoce ( )

- 7.1.4.4. ¿Conoce Usted acerca de las políticas y acciones de Responsabilidad Social que realizan las entidades financieras en la ciudad de Huánuco?
- Si ( )
  - No ( )
  - No opina/no conoce ( )
- 7.1.4.5. ¿La aplicación de políticas y acciones de Responsabilidad Social tienen relación con la confianza que los clientes tienen en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?
- Si ( )
  - No ( )
  - No opina/no conoce ( )
- 7.1.4.6. ¿Considera Usted que la aplicación de políticas y acciones de Responsabilidad Social permiten a las entidades financieras la “retención” de sus clientes?
- Si ( )
  - No ( )
  - No opina/no conoce ( )
7. ¿La aplicación de políticas y acciones de Responsabilidad Social por parte de las entidades financieras en la ciudad de Huánuco tienen relación con la fidelización de sus clientes?
- Si tiene relación ( )
  - No tiene ninguna relación ( )
  - No conoce/no opina ( )
8. ¿Tienen relación las políticas y acciones de Responsabilidad Social con las buenas prácticas en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?
- Si ( )
  - No ( )
  - No conoce/no opina ( )
9. ¿Usted prefiere trabajar con entidades financieras que aplican políticas y acciones de Responsabilidad Social?



- a. Si ( )
  - b. No siempre ( )
  - c. Definitivamente **no** ( )
10. ¿Por qué medios ha tomado conocimiento de las políticas y acciones de Responsabilidad Social que aplican las entidades financieras en la ciudad de Huánuco?
- a. Visual (paneles, carteles, Tv, etc.) ( )
  - b. Oral/radial ( )
  - c. Escrito (volantes, afiches, revistas, periódicos) ( )
11. ¿Conoce Usted a cerca de las acciones sociales realizadas por las entidades financieras en la ciudad de Huánuco?
- a. Si ( )
  - b. No ( )
  - c. No sabe/no opina ( )
12. ¿Cree Usted que las acciones sociales realizadas por las entidades financieras en la ciudad de Huánuco tienen impacto positivo en las preferencias de sus clientes?
- a. Si tiene ( )
  - b. Medianamente ( $\pm$ ) ( )
  - c. No tiene ( )
13. ¿Conoce Usted alguna actividad realizada por las entidades financieras de Huánuco a favor del Medio Ambiente?
- a. Si conoce ( )
  - b. No conoce ( )
  - c. No sabe no ( )
14. ¿Considera Usted que las actividades realizadas por las entidades financieras de Huánuco a favor del medio ambiente impactan positivamente en las preferencias del cliente?
- a. Si ( )
  - b. Medianamente ( )

c. No creo ( )

15. ¿Cuál es su percepción referente a la aplicación de políticas y acciones de Responsabilidad Social de las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?

a. Buena ( )

b. Regular ( )

c. Mala ( )

**ENTREVISTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO DE LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTE  
FINANCIERO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO**

Sr./Sra./Srta. La presente guía de entrevista, tiene por finalidad recabar información relacionada con la investigación: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU IMPACTO EN LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTE FINANCIERO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-PERÍODO”; al respecto, se le solicita que frente a las preguntas que a continuación se le formula, marque con un aspa (X) en la alternativa que a su juicio considera correcta. Se le agradece su participación:

01. ¿Considera Usted que las políticas y acciones de Responsabilidad Social, tienen impacto positivo en las preferencias del cliente de entidades financieras en la ciudad de Huánuco?
- a. Si considero ( )
  - b. Es posible que ( )
  - c. No tiene ningún impacto ( )
  - d. No sabe/ no opina ( )
02. ¿Considera Usted que las entidades financieras en la ciudad de Huánuco, realizan acciones y cuentan con políticas efectivas de Responsabilidad Social?
- a. Si realizan ( )
  - b. Es posible ( )
  - c. No realizan ( )
  - d. No sabe / no opina ( )
03. ¿Conoce Usted acerca de las políticas y acciones de Responsabilidad Social que realizan las entidades financieras en la ciudad de Huánuco?
- a. Si conozco ( )
  - b. Conozco a medias ( )
  - c. No conozco ( )
  - d. No sabe, no opina ( )
04. ¿Usted prefiere trabajar con entidades financieras que aplican políticas y acciones de Responsabilidad Social?

- a. Si prefiero ( )
  - b. Posiblemente que si ( )
  - c. No prefiero ( )
  - d. No sabe / no opina ( )
05. ¿Cree Usted que las políticas y acciones de Responsabilidad Social aplicadas por las entidades financieras en la ciudad de Huánuco son determinantes en las preferencias del cliente?
- 7.4. Si, son determinantes ( )
  - 7.5. No son determinantes ( )
  - c. Medianamente son determinantes ( )
  - d. No sabe / no opina ( )
06. ¿Cree Usted que la aplicación de políticas y acciones de Responsabilidad Social generan confianza, fidelización y retención de clientes?
- a. Si, generan confianza ( )
  - b. Si generan poca confianza ( )
  - c. No generan ninguna confianza ( )
  - d. No sabe / no opina ( )
07. ¿Considera Usted que hay relación entre la Responsabilidad Social y los programas ecologistas, acción social y buenas prácticas aplicadas por las entidades financieras en la ciudad de Huánuco?
- a. Si hay alta relación ( )
  - b. Hay baja relación ( )
  - c. Hay poca relación ( )
  - d. No hay relación ( )

**Cuadro N° 01**

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO DE LAS POLÍTICAS Y ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTE FINANCIERO EN HUÁNUCO.

**INSTRUCCIONES.** Sr./Sra./Srta. Me remito a su comprensión, para solicitarle nos emita una opinión sincera respecto al impacto que puede tener la Responsabilidad Social en las preferencias del cliente financiero en la ciudad de Huánuco. **La escala a tener en cuenta es:**

Totalmente de acuerdo o simplemente de acuerdo, definitivamente **SI: 3**; indiferente, normal, indeciso, término medio: **2**; totalmente en desacuerdo, definitivamente no sabe, no conoce/no opina: **1**

Ítem	Proposiciones/preguntas	ESCALA		
		3	2	1
01	¿Considera Usted que las políticas y acciones de Responsabilidad Social tienen impacto positivo en las preferencias del cliente de entidades financieras en la ciudad de Huánuco?			
02	¿Está Usted de acuerdo con que la aplicación de políticas y acciones de Responsabilidad Social (RS) son determinantes en las preferencias del cliente de las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?			
03	¿Considera Usted que las entidades financieras en la ciudad de Huánuco realizan acciones y cuentan con políticas efectivas de RS?			
04	¿Conoce Usted acerca de las Políticas y acciones de RS, que realizan las entidades financieras en la ciudad de Huánuco?			
05	¿La aplicación de políticas y acciones de RS, tiene relación con la confianza que los clientes tienen en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?			
06	¿Considera Usted que la aplicación de políticas y acciones de RS, permiten a las entidades financieras la retención de sus clientes?			
07	¿La aplicación de políticas y acciones de RS, por parte de las entidades financieras en la ciudad de Huánuco tiene relación con la fidelización de sus clientes?			
08	¿Tienen relación las políticas y acciones de RS, con las buenas prácticas en las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?			
09	¿Usted prefiere trabajar con entidades financieras que aplican políticas y acciones de RS?			
10	¿Por qué medios has tomado conocimiento de las políticas y acciones de RS, que aplican las entidades financieras en la ciudad de Huánuco?			
11	¿Conoce Usted acerca de las acciones sociales realizadas por las entidades financieras en la ciudad de Huánuco?			
12	¿Cree Usted que las acciones sociales realizadas por las entidades financieras en la ciudad de Huánuco, tienen impacto positivo en las preferencias de sus clientes?			
13	¿Conoce Usted alguna actividad realizada por las entidades financieras de Huánuco a favor del medio ambiente?			
14	¿Considera Usted que las actividades realizadas por las entidades financieras de Huánuco a favor del medio ambiente generan impacto positivo en las preferencias del cliente hacia una determinada entidad financiera?			
15	¿Cuál es su percepción referente a la aplicación de políticas y acciones de RS, de las entidades financieras de la ciudad de Huánuco?			
(Máximo puntaje a obtener es: <b>45Pts</b> ); Usted obtuvo:.....x0,445 = _____ Puntos en sistema vigesimal, esto significa que Usted es .....				

**Cuadro N° 02**

ENTREVISTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO DE LAS POLITICAS Y ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTE FINANCIERO EN HUANUCO.

**INSTRUCCIONES.** Sr./Sra./Srta. Me remito a su comprensión, para solicitarle nos emita una opinión sincera respecto al impacto que puede tener la Responsabilidad Social en las preferencias del cliente financiero en la ciudad de Huánuco. **La escala a tener en cuenta es:**

Totalmente de acuerdo o simplemente de acuerdo, definitivamente **SI: 3**; indiferente, normal, indeciso, término medio: **2**; totalmente en desacuerdo, definitivamente no sabe, no conoce/no opina: **1**

Ítem	Proposiciones/preguntas	ESCALA			
		4	3	2	1
01	¿Considera Usted que las políticas y acciones de Responsabilidad Social, tienen impacto positivo en las preferencias del cliente de entidades financieras en la ciudad de Huánuco?				
02	¿Considera Usted que las entidades financieras en la ciudad de Huánuco, realizan acciones y cuentan con políticas efectivas de Responsabilidad Social?				
03	¿Conoce Usted acerca de las políticas y acciones de responsabilidad Social que realizan las entidades financieras en la ciudad de Huánuco?				
04	¿Usted prefiere trabajar con entidades financieras que aplican políticas y acciones de responsabilidad social?				
05	¿Crees que las políticas y acciones de Responsabilidad Social aplicadas por las entidades financieras en la ciudad de Huánuco son determinantes en las preferencias del cliente?				
06	¿Cree Usted que la aplicación de políticas y acciones de Responsabilidad Social generan Confianza, fidelización y retención de clientes?				
07	¿Considera Usted que hay relación entre Responsabilidad Social y los programas ecologistas, acción social y buenas prácticas aplicadas por las entidades financieras en la ciudad de Huánuco?				
(Máximo puntaje a obtener es: <b>60Pts</b> ); Usted obtuvo:.....x0,334 = _____ Puntos en sistema vigesimal, esto significa que Usted es .....					

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU IMPACTO EN LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTE FINANCIERO  
EN EL DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO- PERIODO 2012”**

Tesista: Lic. Yolanda Selenit Panduro Cabrera [Yolanda.panduro@scotiabank.com.pe](mailto:Yolanda.panduro@scotiabank.com.pe)

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cuál es el impacto que tienen las políticas y acciones de responsabilidad social de las empresas del sistema financiero en la ciudad de Huánuco, sobre las preferencias del cliente?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar el impacto que tienen las políticas y acciones de responsabilidad social implementadas por las empresas del sistema financiero, en las preferencias del cliente de la ciudad de Huánuco.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Una empresa que desarrolla políticas y acciones de responsabilidad social será capaz de lograr un impacto positivo en las preferencias de sus clientes de la ciudad de Huánuco.</p>	<p><b>1.VI(x):</b> Responsabilidad Social.</p> <p><b>2.VD(y):</b> Preferencias del cliente.</p>	<p><b>1. Legal</b> <b>2. Ética</b> <b>3. Filantrópica</b> <b>4. Ecología</b></p> <p><b>1.Valoración del servicio</b> <b>2.Satisfacción</b> <b>3.Lealtad</b></p>	<p><b>1.Políticas difusión</b></p> <p><b>2.Buenas prácticas</b></p> <p><b>3.Acción social</b></p> <p><b>4.Medio ambiente</b></p> <p><b>1.Percepción del cliente</b> <b>2.Confianza fidelización</b> <b>3. Retención</b></p>	<p>1. Método: <b>Observación</b> participante</p> <p>2. Tipo de investigación: <b>Básica.</b></p> <p>3. Nivel: <b>Descriptivo</b></p> <p>4. <b>Diseño:</b> No experimental en su variante: Transversal-Descriptivo</p> <p>5.<b>Esquema: M O</b> X<sub>1</sub> ———Y<sub>1</sub> En la cual: <b>M</b> es la muestra de estudio O son los resultados obtenidos después de la toma de datos, X<sub>1</sub> es la variable independiente, Y<sub>1</sub> es la variable dependiente</p> <p>6. Población(N): 50 mil</p> <p>7. Muestra(n): Probabilista, el tamaño de la muestra se determinará mediante la siguiente formula: <math>n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{(n-1) \cdot E^2} + Z^2 \cdot p \cdot q</math>. Reemplazando valores n = 31.</p> <p>8. <b>Técnicas:</b> Fichaje ,encuestas y guía de observación</p> <p>9. <b>Instrumentos:</b> Encuestas, fichas,</p>
<p><b>Problemas específicos:</b> a. ¿Cuentan las empresas del sector financiero con acciones y políticas efectivas de responsabilidad social y cuál es su impacto en las preferencias del cliente?</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b> a. Determinar si las empresas del sistema financiero en Huánuco, cuentan con políticas de responsabilidad social efectiva y qué impacto tienen en las preferencias del cliente.</p>	<p><b>Hipótesis específicas:</b> a. Las entidades financieras de la ciudad de Huánuco realizan acciones y cuentan con políticas efectivas de responsabilidad social logrando un impacto positivo en las preferencias del cliente.</p>				
<p>b. ¿Existe difusión de las acciones y políticas de responsabilidad social de las empresas del sector financiero en la ciudad de Huánuco y cuál es su impacto en las preferencias del cliente?</p>	<p>b. Establecer si la difusión de las acciones y políticas de responsabilidad social tienen un impacto positivo en las preferencias del cliente.</p>	<p>b. La difusión de las acciones y políticas de responsabilidad social de las entidades financieras en la ciudad de Huánuco tienen un impacto positivo en las preferencias del cliente.</p>				
<p>c. ¿En qué medida son determinantes las acciones y políticas de responsabilidad social de las entidades financieras y cuál es su impacto en las preferencias del cliente en la ciudad de Huánuco?</p>	<p>c. Establecer en qué medida son determinantes las acciones y políticas de responsabilidad social de las entidades financieras y cuál es su impacto en las preferencias del cliente en la ciudad de Huánuco.</p>	<p>c. Las acciones y políticas de responsabilidad social son determinantes e impactan positivamente en las preferencias del cliente de las entidades financieras de la ciudad de Huánuco.</p>				