

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL



**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA SATISFACCIÓN DE
CLIENTES EN LA ENTIDAD FINANCIERA MIBANCO,
TACNA 2014**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

BACH. KAREN DALLANA FLOR CUNA

TACNA – PERÚ

2015

ACTA DE SUSTENTACIÓN

DEDICATORIA

A Dios por darme vida, a mi madre que desde el cielo siempre me ha cuidado, a mi familia que ha estado a mi lado , a mi abuelo que sin su apoyo no hubiera podido lograr esta meta, y a mi hijo que es mi más grande inspiración.

RECONOCIMIENTO

A mi alma mater la Universidad Privada Tacna, a la Facultad de Ciencias Empresariales y a la escuela de Ingeniería Comercial, por haberme albergado 5 años de mi formación profesional.

Agradezco a todos mis docentes por brindarme los conocimientos y experiencias de mi profesión.

RESUMEN

Se estudió la responsabilidad social y la satisfacción de los clientes en la entidad financiera Mibanco, Tacna 2014. Para ello se estableció el objetivo general determinar el nivel de influencia de la responsabilidad social en la creación y desarrollo de la confianza en la comunidad de clientes de la entidad financiera Mibanco, en Tacna, 2014; y como objetivos específicos: Establecer los mecanismos que promueven el desarrollo de la responsabilidad social en la entidad financiera Mi Banco en Tacna. Definir los factores que determinan el nivel de confianza de la comunidad de clientes de la entidad financiera Mibanco.

La investigación tuvo una muestra de 234 clientes de la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I de Tacna. Para el sustento de la parte teórica se consultó diferentes fuentes bibliográficas y para el trabajo de campo se aplicó un cuestionario clientes de la entidad financiera Mibanco de Tacna relacionados a las dos variables de investigación. Luego del trabajo de campo se tabuló los datos conseguidos por medio del programa SPSS analizando e interpretando los resultados obtenidos que se presenta detalladamente en la investigación.

Teniendo como resultados un 92,74% de los enunciados se cumplen con un nivel alto de Responsabilidad social y un 7,26% de los preguntas se cumplen con un nivel bajo de Responsabilidad Social en la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I Tacna, 2014. Y un 56,84% de los clientes encuestados presentan un nivel alto de confianza y un 43,16% de los clientes presentan un nivel bajo de confianza hacia la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I de Tacna, 2014.. Se concluyó en la investigación que se ha demostrado estadísticamente mediante la prueba de Chi cuadrado que la las políticas de fomento y fortalecimiento de la

responsabilidad social influye en la creación y desarrollo de la confianza en la comunidad de clientes de la entidad financiera Mi Banco, en Tacna.

Palabras clave: Responsabilidad Social, Confianza del cliente, Satisfacción.

ABSTRACT

Social responsibility and customer satisfaction in my bank financial institution, Tacna 2014. This overall objective to determine the level of influence of social responsibility in the creation and development of trust in the client community was established was studied the financial institution My Bank in Tacna, 2014; and specific objectives: Establish mechanisms that promote the development of social responsibility in the financial institution Mibanco in Tacna. Define the factors that determine the level of trust of the community of customers of the Mibanco.

The research had a sample of 234 customers of the bank Mibanco Pinto I Tacna Agency. To sustain the theoretical part different literature and fieldwork sources consulted were administered a questionnaire customers of the bank Mibanco de Tacna related to the two research variables. After the fieldwork data obtained through SPSS analyzing and interpreting the results presented in detail in the research was tabulated.

Against the results, a 92.74% of utterances are met with a high level of social responsibility and 7.26% of the questions are met with a low level of social responsibility in the financial institution Mibanco Agency Pinto I Tacna, 2014. and a 56.84% of surveyed customers will have a high level of confidence and a 43.16% customers have a low level of confidence in the financial institution Mibanco Agency Pinto I Tacna, 2014 .. it was concluded in research it has been statistically demonstrated by Chi square test that policies promoting and strengthening social responsibility influences the creation and development of trust in the community of customers of the bank Mibanco in Tacna.

Keywords: Social Responsibility, Customer Confidence, Satisfaction.

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
RECONOCIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	viii
INDICE	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Identificación y determinación del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos.....	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.4 Justificación e importancia de la investigación	7
1.4.1 Justificación.....	7
1.4.2 Importancia.....	8
1.5 Alcances y limitaciones en la investigación	8
1.5.1 Alcances.....	8
1.5.2 Limitaciones	9
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes relacionados con la investigación	10
2.2 Bases teóricas	11
2.2.1 Responsabilidad Social	11
2.2.1.1 Necesidad de la Responsabilidad Social.....	12

2.2.1.2	Importancia de la Responsabilidad Social.....	15
2.2.1.3	Indicadores de la Responsabilidad Social.....	16
2.2.1.4	Iniciativas de la Responsabilidad Social.....	19
2.2.2	Confianza de los Clientes.....	23
2.2.2.1	La lealtad del Consumidor.....	24
2.2.2.2	Importancia de la Confianza del cliente.....	26
2.2.2.3	Efectos de la Confianza.....	27
2.2.3	Tipos de Clientes Bancarios.....	29
2.3	Definición de términos básicos.....	31
2.4	Sistema de hipótesis.....	32
2.4.1	Hipótesis General.....	32
2.4.2	Hipótesis Específicas.....	32
2.5	Sistema de variables.....	33
2.5.1	Variable Independiente.....	33
2.5.2	Variable Dependiente.....	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		
3.1	Tipo de investigación.....	35
3.2	Diseño de investigación.....	35
3.3	Métodos de investigación.....	36
3.4	Población y muestra.....	36
3.4.1	Población.....	36
3.4.2	Muestra.....	36
3.5	Técnicas e instrumentos de investigación.....	38
3.6.1	Técnicas.....	38
3.6.2	Instrumento.....	38
3.7	Procesamiento y análisis de información.....	39
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		
4.1	Tratamiento estadístico.....	40
4.2	Presentación de resultados.....	40
4.2.1	Presentación de los resultados de la variable Confianza del Cliente.....	40
4.2.2	Presentación de los resultados de la variable Responsabilidad Social.....	52

4.3	Contraste de hipótesis.....	61
4.4	Discusión de resultados	65
	CONCLUSIONES	68
	RECOMENDACIONES	69
	REFERENCIAS	70
	ANEXOS	73

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el desarrollo y la globalización mundial han incrementado la exigencia social de un comportamiento empresarial más responsable, y así, con mayor frecuencia las empresas son vistas como “Ciudadanos Corporativos” que cuentan con derechos y responsabilidades sociales básicas, éticas, laborales y medio ambientales, que van más allá de la maximización de ganancias de corto plazo.

De esta forma, comienzan a emerger distintas organizaciones cuyo objetivo es promover las prácticas responsables y una buena ciudadanía corporativa. Universidades, fundaciones y organizaciones empresariales están abordando el tema desde la perspectiva conceptual y la praxis.

Dentro de este marco, la Responsabilidad Social en materia laboral, puede constituirse en el principal precursor e incentivo del respeto de los derechos laborales y de otras nuevas modalidades que hagan aumentar los estándares en materia de trabajo, que no tengan, necesariamente, un correlativo legal.

En este último tiempo, el tema de la RSE ha sido puesto en relieve, no necesariamente por un aumento del altruismo en el sector empresarial, sino porque los cambios experimentados por la sociedad en las últimas décadas han manifestado la necesidad de elaborar estrategias de cooperación y de colaboración entre los diferentes actores sociales.

De esta forma, la RSE se empieza a concebir como un asunto de principios y deberes éticos. La empresa moderna comprende que no

puede limitarse únicamente a ofrecer bienes y servicios, sino que debe incrementar sus objetivos considerando las necesidades e intereses de los grupos sociales que pueden verse afectados por la actuación empresarial.

Así, se desarrollan las primeras políticas de Responsabilidad Social, revelándose un aspecto muy importante para el empresario y las organizaciones civiles, la RSE no constituye necesariamente una carga, sino que la mayor de las veces, por no decir todas, se traduce en múltiples ventajas y beneficios para la empresa y la comunidad en general, al mejorar los índices de desarrollo humano y al mismo tiempo de sustentabilidad de las propias empresas.

No obstante, la relevancia de la RSE, sigue ligada a determinadas acciones, la mayoría de las veces, relacionadas con la protección medio ambiental y en nuestro país, sobre todo, con la capacitación laboral, desconociendo sus múltiples aplicaciones.

Esto conduce a que, tanto en el ámbito nacional como internacional, diversos organismos se preocupen de establecer determinados lineamientos sobre los cuales pueda desenvolverse la RSE.

En los últimos años se han dado cambios importantes en el negocio de los servicios al cliente. En general, se ha ido formando un marco cada vez más abierto y competitivo, donde muchas empresas empiezan a preocuparse por desarrollar estrategias defensivas que eviten la pérdida indiscriminada de clientes.

La confianza del cliente es un indicador económico que mide el grado de optimismo que los clientes sienten sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal.

El primer capítulo lleva el nombre de planteamiento del problema, la cual se desarrolló la identificación y determinación del problema, objetivos, importancia y alcances de la investigación.

El segundo capítulo lleva el nombre de marco teórico, donde se tuvo en cuenta los antecedentes de la investigación, las bases teóricas-científicas de las variables en estudio, la definición de términos básicos, el sistema de hipótesis y el sistema de variables.

El tercer capítulo lleva el nombre de metodología, donde se desarrolló los puntos de tipo, diseño y nivel de investigación, así como también se tiene en cuenta la población y la muestra para llevar a cabo la investigación.

El cuarto capítulo lleva el nombre de resultados, donde se desarrolló los puntos de presentación de resultados a través de tablas y gráficos con sus respectivos análisis de lo observado y concluido, contrastación de hipótesis y discusión de los resultados.

Por último se esbozan las conclusiones llegadas después de los resultados y se plantean recomendaciones para los casos necesarios.

EL AUTOR

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación y determinación del problema

Actualmente el sistema financiero viene desarrollando estrategias que no siempre están asociadas con las buenas prácticas financieras, y que muchas veces afectan el bienestar de la sociedad y las buenas costumbres de las personas que participan de las actividades económicas de la región.

Delimitar y aplicar la Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido para la mayoría de las empresas en creación de valor, confianza inversora y excelencia empresarial. Hace más de una década que las entidades financieras, tomaron conciencia de lo importante que era para su cuenta de resultados dar una imagen comprometida con la sociedad y con el medio ambiente en sus operaciones comerciales. Ahora, todas se esfuerzan por buscar una buena imagen pública brindando información sobre sus acciones de bien que realizan en beneficio de la sociedad. Las entidades financieras responsables ofrecerán información de forma veraz sobre lo que desarrollan para la Sostenibilidad.

Responsabilidad Social Corporativa: “es la forma de conducir los negocios caracterizada por tener en cuenta los impactos que sus actividades generan sobre la sociedad y el medioambiente; es el cumplimiento de la legislación nacional e internacional en estos ámbitos; así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados,

las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto”. Esta declaración de intenciones se complementa con unos principios básicos de carácter general, como la transparencia, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

Sin embargo, por diversos motivos relacionados, por una parte, con la falta de control y de transparencia empresarial y, por otra, con la apuesta incondicional por una competitividad desmedida, estamos muy lejos de esa relación social y laboral tan importante. La dificultad de compaginar rentabilidad económica y rentabilidad social hace que esta última pierda peso en la balanza comercial y se termine apoyando los beneficios contables en detrimento de los intereses sociales.

La responsabilidad social, es una estrategia de adaptación a las nuevas exigencias de los mercados, que implican compromisos sociales y medioambientales de las pequeñas, medianas y grandes empresas y, sin embargo, no les preocupa si esos presupuestos se cumplen, o no, realmente, ya que no solicitan ningún tipo de certificación, ni auditoría externa que avale estos compromisos. A pesar de la buena disposición que presentan algunas empresas en la adopción de prácticas de responsabilidad social, actuando muchas veces de manera voluntaria, unilateralmente, autorreguladas y no exigibles jurídicamente, hace muy difícil su puesta en práctica más allá de unas tímidas medidas puntuales en aspectos nunca sustanciales.

En el mercado financiero nacional las empresas que más han apostado por el desarrollo de la responsabilidad social son las del sector financiero. Una de ellas es la entidad financiera “Mi banco” que, desde el año 2004, elabora una Memoria de Responsabilidad

Social que podemos ver en su página web. En ella encontramos información relacionada con la contabilidad interna, reglas de conducta para los empleados, flexibilidad de horarios, integración de personas con discapacidad, conciliación laboral y familiar; así como un análisis pormenorizado de los consumos y reciclaje de materiales donde se pone de manifiesto el respeto de la entidad por el medio ambiente y su compromiso social. Todas las acciones descritas forman parte de su visión organizacional, lo que implica que la responsabilidad social es uno de los propósitos fundamentales en su gestión.

Los clientes parecen demostrar una gran inclinación por las empresas que demuestran especial interés por el cuidado de su bienestar y del medio ambiente. Esta nueva forma de buscar integrar los resultados económicos favorables con los resultados sociales, son realmente una novedad que exige conocer sus consecuencias.

En el mercado financiero de Tacna, existen muchas entidades financieras que no son muy evidentes en cumplir con su rol de ser responsables socialmente, pero es fundamental estudiar el caso de aquellas empresas financieras que asumen el rol de cumplir su responsabilidad social, a través de programas de apoyo y valoración a los clientes que forman parte de sus proyectos financieros.

1.2 Formulación del problema

Por todo lo descrito, la presente investigación está orientada a investigar la importancia que tiene la responsabilidad social en la satisfacción de los clientes.

1.2.1 Problema general

¿Cómo influye la responsabilidad social en la creación y desarrollo de la confianza en la comunidad de clientes de la entidad financiera Mibanco, en Tacna, 2014?

1.2.2 Problemas específicos

A. ¿Cómo se desarrolla la responsabilidad social que promueve la entidad financiera Mibanco en Tacna?

B. ¿Cuáles es el nivel de confianza de la comunidad de clientes que tienen respecto de la entidad financiera Mibanco?

1.3 Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

1.3.1 Objetivo general

Determinar el nivel de influencia de la responsabilidad social en la creación y desarrollo de la confianza en la comunidad de clientes de la entidad financiera Mibanco, en Tacna, 2014

1.3.2 Objetivos específicos

- A. Establecer los mecanismos que promueven el desarrollo de la responsabilidad social en la entidad financiera Mibanco en Tacna.

- B. Definir los factores que determinan el nivel de confianza de la comunidad de clientes de la entidad financiera Mibanco.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

1.4.1 Justificación

La presente investigación se justifica a partir de su:

Relevancia científico social; porque nos permite tener conocimiento sobre cómo las entidades financieras logran consolidar niveles de confianza en la comunidad de clientes.

Relevancia Académica; porque los resultados de la investigación pueden servir para explicar cómo las estrategias financieras pueden desarrollar una cultura de confianza en clientes de diferentes estructuras sociales y económicas.

Relevancia Práctico – social; porque el estudio permitirá valorar el proceso de generación de confianza en los clientes que ingresan al mercado financiero con la finalidad de promover

inversiones que vayan orientadas a la generación de valor y de autoempleo en Tacna.

1.4.2 Importancia

El presente estudio es importante en la medida que va a permitir describir y explicar la relación que se produce entre el rol de las entidades financieras y la confianza que se genera en la comunidad de clientes.

Es un tema vigente que se proyecta a evaluar el comportamiento de las entidades financieras y la variación de la confianza que se producen en la comunidad de clientes.

1.5 Alcances y limitaciones en la investigación

1.5.1 Alcances

Los alcances de la investigación es determinar las implicancias que genera la responsabilidad social en la confianza de los clientes de la entidad financiera Mi Banco, en Tacna, 2014, determinar los aspectos de las variables mediante la utilización y aplicación del instrumento la encuesta a clientes de la entidad financiera Mibanco. Los beneficios que ofrece la investigación son de aspecto social, educativo, humanístico y cultural porque la investigación queda como antecedente para futuras investigaciones y además nos brinda una realidad actual de la entidad financiera Mibanco de Tacna para tomar medidas de solución

al problema. Además se beneficiara a la entidad financiera Mibanco de Tacna con los resultados obtenidos, para que tomen decisiones de mejora en la empresa y los estudiantes de pregrado y postgrado de la Universidad Privada de Tacna y otras universidades como antecedente para investigaciones futuras.

La población objetivo serán los clientes de la entidad financiera Mibanco de Tacna.

1.5.2 Limitaciones

La implementación y desarrollo de la investigación puede tener las siguientes limitaciones:

- A. Viabilidad: Se asume que los principales actores comprometidos con el sistema financiero tienen algunas limitaciones para brindar información de su campo de acción.
- B. Muestra: Es difícil elegir una muestra significativa en comunidades de clientes amplios y dispersos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes relacionados con la investigación

En base a la revisión efectuada, se ha detectado la siguiente bibliografía afín, tales como:

- María del Mar Alonso et al desarrollaron una investigación titulada: “La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero”. En esta investigación se concluye que la responsabilidad social es una estrategia que contribuye con el desempeño financiero de la empresa y a crear un futuro más equitativo y sostenible.

- Miguel López de Oliveira Filho, (2013), desarrolló una investigación denominada: “El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa”. En esta investigación se concluye que además de la rentabilidad las empresas se preocupan por sus actitudes en los factores sociales y ambientales, y de esta forma es vista como una estrategia no sólo para aumentar la rentabilidad si no para potenciar el desarrollo empresarial.

- Cesar Espinosa Garza et al (2013), desarrollaron una investigación titulada: “Responsabilidad social y competitividad en las empresas”. En esta investigación se concluye que la

responsabilidad social de las empresas tiene impacto positivo en la posición competitiva de las empresas ya que la competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Responsabilidad Social

Según Gallardo (2010) señala que:

La Responsabilidad Social de la Empresa, tiene una dimensión especial en la industria financiera que no está presente en otros sectores, ya que la actividad financiera que desarrollan estas empresas tiene unas repercusiones especialmente importantes en la actividad económica general y en el ahorro de las personas.

La Responsabilidad Social Empresarial RSE o también llamada Responsabilidad Social Corporativa RSC, es un término ampliamente utilizado en diversos escenarios y con una creciente aceptación. Esto se ve reflejado en que las organizaciones y sus agremiaciones plantean la RSE como una de sus banderas de actuación; la sociedad civil y sus organizaciones exigen y motivan a las empresas a acoger programas de RSE y los gobiernos desarrollan políticas y normativas para que las organizaciones se acojan a las iniciativas nacionales e internacionales. Por otro lado, la RSE tiene connotaciones negativas, se puede interpretar como una

iniciativa de lavado de imagen sin un verdadero cambio en la organización, como un instrumento de adoctrinamiento y manipulación del personal de la organización o como una herramienta del sistema para restar importancia a las críticas que se le hacen y garantizar su permanencia como el mejor posible

La novedad causa extrañeza en algunos órganos gestores porque la responsabilidad social a simple vista no tiene mayor relación con el normal funcionamiento de las empresas; de igual manera, aparece como un concepto que puede ser tomado como algo externo a las organizaciones o como una moda pasajera. A pesar de esto, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial RSE o también llamado Responsabilidad Social Corporativa RSC ha tenido una amplia aceptación por diversos sectores de la sociedad. Esto se ve reflejado en que las organizaciones y sus agremiaciones plantean la RSE como una de sus banderas de actuación; la sociedad civil y sus organizaciones exigen y motivan a las empresas a desarrollar programas de RSE y los gobiernos realizan políticas y normativas para que las organizaciones se acojan a las iniciativas de RSE nacionales e internacionales.

2.2.1.1 Necesidad de la Responsabilidad Social

El ser humano ha sido caracterizado, por algunos pensadores de la teoría económica ortodoxa y de otras ciencias, como: individualista, egoísta y

competitivo por naturaleza; esta forma de ver la realidad ha llevado a la construcción de una ética particular y de sistemas de valores morales y a la vez ideales de un comportamiento llamado racional. La posición planteada fundamenta el enfoque de un sistema capitalista como natural.

Es claro que a pesar de que la evidencia contradice la visión dominante de la sociedad que se plantea como inherente a la naturaleza humana, esta propuesta de racionalidad direcciona la toma de decisiones, el establecimiento de políticas, el comportamiento de los individuos y la forma como se relacionan los seres humanos en el sistema. Esta posición olvida que el ser humano posee también de manera inherente un componente solidario y cooperativo que hace parte de su comportamiento. Las acciones de ayuda a los débiles y necesitados, los llamados de algunas religiones a socorrer al prójimo y el hecho de que en ocasiones la ayuda implique una pérdida de bienestar material e incluso un riesgo real a la integridad del individuo, son evidencias de la existencia de un ser humano que actúa en busca de su bienestar y al mismo tiempo del de los demás.

El funcionamiento basado en el comportamiento egoísta y que privilegia el beneficio individual sobre el social, ha traído consecuencias nefastas para el bienestar de la sociedad que se hacen cada vez más evidentes y que ponen en

entredicho la conveniencia de este tipo de funcionamiento social. Lo anterior se puede ver en una ampliación creciente de la brecha entre los ricos y los pobres, la existencia de una miseria creciente, las actuaciones irresponsables de organizaciones sobre los entornos en que participan con acciones tan deleznable como la utilización del asesinato y la violencia física como modo de actuación, la esclavitud de los trabajadores, el trabajo infantil, la discriminación de raza y género, condiciones de trabajo peligrosas, la corrupción, economías de enclave y los impactos sobre el ambiente local y global.

Frente a estos resultados negativos del sistema, Kliksberg (2003) plantea que al desvincular la ética del comportamiento económico y al tratarlos como dos mundos separados se crea un "vacío ético", esta carencia de valores morales y principios éticos que regulen el comportamiento económico exige la aparición de un concepto y de herramientas que creen un entramado entre estos dos mundos.

La necesidad de direccionamiento ético frente a las situaciones descritas, ha llevado a que los intelectuales, académicos, organizaciones civiles de la sociedad, los políticos y los gobiernos, muestren una preocupación frente al papel de las organizaciones productoras y prestadoras de servicios, nacionales y multinacionales y les exijan, directa e indirectamente, una manera diferente de actuar.

Frente a estas preocupaciones, se presenta la Responsabilidad Social Empresarial como una propuesta válida que se vuelve acción; que ha devuelto legitimidad a discusiones y términos que van más allá de la eficiencia y productividad en el corto plazo y la racionalidad económica individualista. En este contexto se vuelve nuevamente aceptado hablar de ética y moral; de interrelaciones entre las organizaciones y los grupos de interés con ellas relacionados; de unos deberes y derechos que se presentan en este marco de interrelaciones; de la organización con ciudadanía corporativa y de los límites que se imponen al actuar de las empresas. Es claro entonces que bajo estas discusiones ya no es aceptado defender la legitimidad escudada en la eficiencia financiera de cualquier tipo de acción empresarial. Esta legitimidad debe por tanto además de ese beneficio financiero, responder a parámetros sociales, económicos y ambientales.

2.2.1.2 Importancia de la Responsabilidad Social

Habitualmente, el concepto de responsabilidad social ha sido circunscrito a las acciones que emprenden las empresas, refiriéndose en especial a los efectos e impactos que dichas acciones puedan tener en el entorno de las mismas.

Sin embargo, la responsabilidad social tiene una aplicación muchísimo más amplia, que abarca no

sólo el ámbito externo de una organización sino que también al interior de la organización, en cada acción, actitudes y comportamientos de las personas en el ejercicio de sus funciones habituales, como un valor en la cultura organizacional.

El enfoque de responsabilidad social corporativa plantea la necesidad de establecer una gestión organizacional basada en principios y valores que permitan desarrollar una relación ética y transparente con los actores internos y externos que posee una organización. Tal relación se expresará en una preocupación permanente por los impactos generados en virtud de las actividades y propósitos principales declarados en su misión y visión, retroalimentando a todos y cada uno de los sistemas de gestión de una institución.

2.2.1.3 Indicadores de la Responsabilidad Social

Haigh y Jones (2006) identificaron seis grupos de factores que aparecían en la literatura como promotores de la responsabilidad social: 1) factores inter organizacionales, 2) dinámica competitiva, 3) inversores institucionales, 4) poder de los consumidores finales, 5) reguladores gubernamentales y 6) organizaciones no gubernamentales. La presión de estos factores ha sido la responsable del desarrollo de la RSE que se

ha materializado en los diferentes indicadores y acciones que se van a analizar a continuación.

Algunas investigaciones han puesto de manifiesto que las primeras aproximaciones a la RSE se produjeron en términos de políticas y procedimientos de gestión de recursos humanos (Winstanley et al., 1996). Así, se puede considerar que las primeras inversiones sociales e indicadores que se utilizaron en el interior de las empresas se realizaron en los empleados de las propias empresas, mediante el desarrollo de planes de formación, planes de desarrollo profesional, protección en el trabajo y mejoras en su calidad de vida. Bartels et al. (1998) realizaron un estudio en el que relacionaban el clima ético de la empresa y las prácticas de recursos humanos; estos autores encontraron una relación positiva en un incremento de la ética en la empresa mediante la formación de los empleados, la adopción de códigos éticos y de buenas prácticas y la aplicación de los estándares de salud y seguridad en el trabajo.

Waddock (2004) en un análisis sobre la evolución del concepto de RSE, desde los años setenta hasta la actualidad y desde el interior de la empresa hacia afuera, explicó que las prácticas que habían sido adoptadas inicialmente desde los años sesenta hasta finales de esta década estaban basadas en su relación con otras empresas y con la comunidad mediante programas de filantropía y

acciones de voluntariado. A mediados de la década de los ochenta, las estructuras de las empresas se transforman para hacer una política de RSE más cercanas a los grupos de interés: departamentos de atención a los clientes, relación con los inversores, introduciendo relaciones públicas, entre otros. A partir de finales de los años ochenta las empresas vieron la necesidad de incorporar códigos de conducta ética a sus actividades. Igualmente, era importante informar públicamente sobre la labor social de la compañía, ya que esta información servía para poner una buena base comunicativa entre la empresa y sus grupos de interés. En los años noventa, las quejas de los ecologistas y la importancia creciente sobre los problemas medioambientales hicieron que se comenzaran a tomar medidas de este tipo (acción medioambiental) y divulgar los informes medioambientales y, posteriormente, los informes de acción social de forma individualizada. En la actualidad, el reporte medioambiental y el reporte social, de forma individualizada, se suelen ver como herramientas de diálogo entre la empresa y sus grupos de interés, lo que puede hacer que la empresa se sienta presionada a efectuar cambios debido a que expone públicamente sus actos y, por tanto, puede ser examinada y observada en cuanto a lo que no "hace bien".

2.2.1.4 Iniciativas de la Responsabilidad Social

Las organizaciones requieren implementar en su estructura metodologías probadas y reconocidas, de igual manera necesitan mostrar a la sociedad y al gobierno de manera clara y sin lugar a ambivalencias las acciones y esfuerzos que hacen en RSE, la sociedad civil requiere información veraz de las actividades que están realizando las organizaciones para poder motivar o presionar el comportamiento deseado en las empresas y el gobierno necesita para estructurar sus políticas y normatividad utilizar como insumo información sobre el comportamiento de las organizaciones en sus interrelaciones con los grupos de interés.

Las propuestas metodológicas de: principios, directrices, guías y códigos, estándares e índices certificables o no, han respondido a la demanda de las organizaciones, de la sociedad civil y del gobierno

La cantidad y calidad de iniciativas es amplia, por lo que el análisis de las mismas se dificulta; es necesario por lo tanto agruparlas y categorizarlas para hacer manejable su apreciación. A continuación se presentan algunas propuestas de análisis.

De acuerdo con Núñez. Las iniciativas se pueden agrupar en dimensiones:

- a) Es comúnmente relacionada con el concepto tradicional de RSE hace referencia a la política filantrópica de la empresa, preocupada de integrar a la gestión una política más solidaria y de colaboración hacia la comunidad.
- b) Está relacionada con la ética en los negocios, incluye valores y principios no solo compartidos por los accionistas, ejecutivos y trabajadores de la empresa, sino también por aquellos grupos de la sociedad con algún vínculo con dicha empresa.
- c) Decisiones de política de la empresa que se basan en la gobernabilidad corporativa e incluye las políticas de responsabilidad social y ambiental de sus accionistas mayoritarios y minoritarios, trabajadores y la comunidad, este ámbito ha adquirido mucha importancia por el creciente poder de las organizaciones, la rendición de cuentas y del conjunto de actividades de la empresa, el monitoreo, la transparencia y el cumplimiento de la normativa son elementos de la gobernabilidad corporativa.
- d) Está relacionada con el ciclo del producto o cadenas de valor lo que hace que la empresa se preocupe desde los proveedores de materias primas hasta la disposición final después del consumo, implica sistemas de monitoreo de cumplimiento de estándares ambientales y sociales.
- e) Normativa o regulatoria, a pesar del carácter voluntario de las iniciativas de RSE, existen

disposiciones asociadas a aspectos de la responsabilidad dentro de un marco normativo, especialmente en lo referente a la transparencia de la información relevante provista por la empresa tendiente a instalar buenas prácticas de negocio, esta directriz disminuye las situaciones de fraude.

- f) Relacionada con acuerdos de libre comercio, en las negociaciones de estos acuerdos se involucra el concepto de RSC como marco importante en la forma de hacer negocios y buenas prácticas de las empresas y se suma la participación de la ciudadanía en la negociación y exigencia de información.

AECA (2004) realiza una clasificación donde los instrumentos se agrupan en cuatro aspectos:

- a. Principios y códigos reguladores de las prácticas empresariales. Autocontrol o supervisión externa.
- b. Pautas para sistemas gerenciales y esquemas de certificación. Certificación externa en conformidad con estándar. Por ejemplo: ISO 14000 y SA8000.
- c. Índices o escalas para las empresas en RSE, busca identificar compañías aceptables en su inversión social, en este sentido han surgido índices como FTSE, Good y DJSI.

- d. Responsabilidad y divulgación, mecanismos de certificación de la responsabilidad como AA1000s y GRI.

Berbel, Reyes y Gómez (2007) por su parte plantean cuatro niveles para clasificar las iniciativas de RSE:

- a. Directrices y compromisos de carácter universal.
- b. Guías de producción y metodologías de evaluación de informes y acciones de RSE.
- c. Normas o criterios de gestión y ajuste en la implantación de la RSE.
- d. Técnicas y herramientas para medir y gestionar.

Las veintiuna iniciativas presentadas son las que tienen mayor aceptación global, pero existen muchas propuestas más en las clasificaciones descritas y en los niveles globales en cuanto a: índices globales, normas y estándares técnicos, principios y directrices globales; iniciativas regionales; iniciativas nacionales y locales. Cada una de estas propuestas debe ser considerada en el análisis de las organizaciones que están en su área de influencia.

2.2.2 Confianza de los Clientes

En los últimos años se han dado cambios importantes en el negocio de los servicios al cliente. En general, se ha ido formando un marco cada vez más abierto y competitivo, donde muchas empresas empiezan a preocuparse por desarrollar estrategias defensivas que eviten la pérdida indiscriminada de clientes.

López (2010) sostiene al respecto:

La confiabilidad, o lo que es lo mismo, la confianza como creencia hace referencia a la percepción que una persona tiene sobre la dignidad de confianza de otro sujeto. Para describir la confiabilidad del comerciante o vendedor, el consumidor efectúa un análisis de diferentes aspectos sobre aquél, que atienden a determinadas características que posee y comportamientos que podría desarrollar en un momento futuro. Pese a no existir un criterio unificado que establezca cuáles deben ser los atributos o dimensiones que debe reunir un sujeto para ser considerado como confiable de la revisión de la literatura se plantea tres dimensiones que generan la confianza que son: la honestidad, la competencia y la benevolencia.

El marketing de relaciones engloba las actividades de marketing orientadas a establecer, desarrollar y mantener

relaciones con los consumidores, así, el marketing de relaciones es resultado de actividades relacionales de marketing, que no necesariamente tienen que ser actividades realizadas de forma consciente o activa. Desde esta perspectiva, se busca mantener relaciones con los clientes a largo plazo, viendo el proceso de intercambio con el cliente como algo continuo. Se trata de conseguir que los clientes estén satisfechos para alcanzar, por un lado su fidelidad, y por otro sus recomendaciones a otros clientes potenciales. de este modo, se puede concluir que la lealtad del consumidor es el objetivo principal del marketing de relaciones, ya que un cliente fiel no sólo volverá a comprarnos la próxima vez que necesite un servicio, sino que además hablará bien de nosotros en su entorno. Además, mantener un cliente fidelizado ayuda a contener los costes, ya que puede resultar hasta diez veces más barato que captar a uno nuevo.

2.2.2.1 La lealtad del Consumidor

Es una tarea muy ardua explicar el comportamiento humano en toda su complejidad. Sin embargo, se pueden realizar aproximaciones a varios niveles, desde el estudio de los procesos psicológicos del individuo, hasta la investigación de la influencia de variables del entorno en el comportamiento del individuo.

Las relaciones entre actitudes y conductas se investigaron siguiendo las aportaciones de la teoría de la acción razonada, posteriormente redefinida como

teoría de la acción planificada. Aunque esta teoría tiene su origen en el campo de la psicología, ha sido la base de un significativo número de investigaciones en marketing a lo largo del tiempo en su formulación básica, el modelo acoge tres componentes principales clásicos en el manejo del concepto de actitud: componentes cognitivo, evaluativo y conativo. Esta propuesta parte de la premisa de que la conducta humana tiene mucho que ver con la intención conductual del sujeto de realizar un comportamiento determinado. De esta manera, se introduce el concepto central de la teoría, la intención conductual, que intenta reconducir la capacidad de predecir la conducta desde las actitudes. Distinguen principalmente cuatro tipos de variables: creencias, actitudes, intenciones y comportamientos. Las creencias son el punto de partida para establecer la estructura modelo de Fishbein y Ajzen (1975). A través de la propia experiencia, ya sea por observación directa, por información recibida o como resultado de procesos deductivos propios, el individuo se forma una serie de creencias acerca de un determinado objeto.

De este modo, un objeto queda asociado a varios atributos. Las creencias de una persona sirven de base de información que determinará sus actitudes, intenciones y comportamientos, siguiendo esta secuencia lógica. De este modo, se trata de un enfoque que ve al ser humano como esencialmente racional, ya que utiliza la información de que dispone

para realizar juicios, evaluaciones y tomar decisiones. Así, la actitud de un individuo se interpreta como una evaluación de naturaleza afectiva, que se forma a partir de las creencias de la persona sobre un objeto; es decir, la actitud representa un resultado afectivo asociado a unas creencias. De modo similar, la actitud hacia un objeto se considera relacionada con las intenciones de la persona de realizar una serie de comportamientos respecto a dicho objeto. Por su parte, cada comportamiento está relacionado directamente con una determinada intención.

En general, una persona suele realizar aquellos comportamientos que tiene intención de materializar en este sentido, la teoría de la acción razonada; representa un marco teórico que permitirá entender la formación de las actitudes por parte de los consumidores y su posterior influencia en sus comportamientos. Esto ayudará a diseñar programas de marketing más efectivos, capaces de persuadir a los individuos sobre sus actitudes para influir en sus conductas de lealtad.

2.2.2.2 Importancia de la Confianza del cliente

La confianza del cliente es un indicador económico que mide el grado de optimismo que los clientes sienten sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal.

Qué tan seguras se sienten las personas sobre la estabilidad de sus ingresos determina sus actividades de consumo y por lo tanto sirve como uno de los indicadores claves en la forma general de la economía. En esencia, si la confianza del cliente es mayor, los clientes están haciendo más compras, impulsando la expansión económica. Por otra parte, si la confianza es menor, los clientes tienden a ahorrar más de lo que gastan, lo que provoca contracciones en la economía. Una tendencia de varios meses que resulta en una disminución en la confianza del cliente continuada sugiere que en el estado actual de la economía la mayoría de los clientes tienen una visión negativa sobre la capacidad para encontrar y conservar buenos empleos.

2.2.2.3 Efectos de la Confianza

Los inversionistas, productores, minoristas, bancos y agencias gubernamentales utilizan las diversas evaluaciones de la confianza de los clientes en la planificación de sus acciones. La capacidad de predecir grandes cambios en la confianza del cliente permite a las empresas medir la disposición de los clientes para realizar nuevos gastos. Como resultado, las empresas pueden ajustar sus operaciones y el gobierno puede preparar sus políticas fiscales. Si la confianza está cayendo y se espera que los clientes reduzcan su gasto, en consecuencia la mayoría de los

productores tenderán a reducir sus volúmenes de producción.

Por ejemplo, si los productores anticipan que los clientes reducirán sus compras al por menor, especialmente para los productos caros y duraderos, estos reducirán sus inventarios por adelantado y pueden retrasar la inversión en nuevos proyectos e instalaciones. Del mismo modo, si los bancos esperan que los clientes vayan a disminuir sus gastos, estos se prepararán para la reducción de sus actividades de préstamo, tales como las solicitudes de hipotecas y el uso de tarjetas de crédito. Los constructores se adaptarán a la probable disminución en los volúmenes de la construcción de viviendas, y el gobierno va a estar listo para una reducción de los ingresos por concepto de impuestos.

Por otra parte, si la confianza del cliente está mejorando, las personas esperan que aumenten sus gastos en bienes y servicios. En consecuencia, los productores pueden aumentar la producción y los inventarios. Los grandes empleadores pueden aumentar los niveles de contratación. Los constructores pueden prepararse para unas tasas más altas en la construcción de viviendas. Los bancos pueden planear un aumento en la demanda de sus productos de crédito y el gobierno puede esperar una mejora en los ingresos fiscales por el aumento del gasto de los clientes.

2.2.3 Tipos de Clientes Bancarios

En el sistema financiero existen varios tipos de clientes bancarios. Según como se participa de los servicios financieros que ofrecen las entidades bancarias, existen actitudes positivas y negativas que caracterizan al cliente, a continuación se describen los siguientes:

A. El cliente bancario desesperado.

Con este tipo de usuario de banco, se pueden hacer varias ramificaciones. Porque es que existen varias clases de clientes bancarios desesperados que pueden resumirse brevemente en los siguientes.

- a) Cliente bancario desesperado temperamental, Es aquel que ante cualquier paso del tiempo que considere un retraso intolerable o una situación que a su juicio (puede que tenga razón) sea reprochable, no duda en levantar la voz, sentar su voz de protesta y, a veces, meterse en problemas con otras personas.

- b) Cliente bancario desesperado desapercibido; es aquel que hace las protestas pero no quiere dejarse ver. Por lo general se trata de una especie de “mentor” o de barrista de aquel que es cliente bancario temperamental. En otras palabras, anima a este en sus alegatos.

- c) Cliente bancario desesperado personalizado. Como su nombre lo indica, es la persona que necesita de algún servicio o una aclaración, y en una actitud altanera o nerviosa busca directamente a alguien en caja o que actúe como representante del banco.

B. El cliente bancario pasivo o tranquilo.

Es aquel que sólo va al banco a realizar lo que necesita hacer. Realmente le interesa hacer su diligencia lo más rápido posible y si puede pasar sin llamar la atención, mejor para él. No está interesado en charlar con otras personas, ni en leer una revista, ni tampoco mirar las pantallas que tienen algunos bancos que muestran información de cierto interés.

C. El cliente bancario descolocado.

Es aquel cliente que va al Banco pero da la impresión de que no saben por qué están allí. Esto puede pasar por varias razones: porque no está acostumbrado a hacer este tipo de diligencias; porque le aburren o le incomodan tanto los bancos que hasta se olvida de lo que hay que hacer, o porque no entiende las explicaciones que le dan.

2.3 Definición de términos básicos

A. CLIENTE FINANCIERO

Son considerados clientes aquellas personas, naturales o jurídicas, que mantienen una relación contractual formal con las entidades financieras participantes, en la cual la entidad financiera ofrezca o brinde un servicio de naturaleza financiera. Asimismo, son considerados clientes aquellas personas que a pesar de no mantener formalmente una relación contractual con las entidades financieras participantes, realizan operaciones financieras con ellas, ya sean éstas habituales o esporádicas.

B. SISTEMA FINANCIERO

Está formado por el conjunto de instituciones, medios y mercados, cuyo fin primordial es canalizar el ahorro que generan los prestamistas o unidades de gasto con superávit, hacia los prestatarios o unidades de gasto con déficit, así como facilitar y otorgar seguridad al movimiento de dinero y al sistema de pagos

C. RESPONSABILIDAD SOCIAL

El concepto introduce una valoración positiva o negativa al impacto que una decisión tiene en la sociedad. Esa valorización puede ser tanto ética como legal, etc. Generalmente se considera que la responsabilidad social se diferencia de la responsabilidad política porque no se limita a la valoración del ejercicio del poder a través de una autoridad estatal.

D. FILANTROPIA EMPRESARIAL

Se refiere a los esfuerzos de ayudar a la humanidad a través de inversiones en infraestructura social, de apoyo a la educación, salud, cultura, entre otros.

2.4 Sistema de hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

Las políticas de fomento y fortalecimiento de la responsabilidad social influye en la creación y desarrollo de la confianza en la comunidad de clientes de la entidad financiera Mibanco, en Tacna, 2014.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- A. Las estrategias de brindar oportunidades de progreso y acceso al sistema financiero genera una alta responsabilidad social en la entidad Financiera Mibanco en Tacna.

- B. La integridad moral y ética profesional genera alta confianza en la comunidad de clientes en la entidad financiera Mibanco.

2.5 Sistema de variables

2.5.1 Variable Independiente

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLES	INDICADOR	REACTIVO (preguntas)	TIPO DE PREGUNTA
Responsabilidad social “Responsabilidad Social Empresarial; es el compromiso continuo de las empresas por la mejoría de la calidad de vida de los empleados, de sus familias y de la comunidad”	El desarrollo integral de sus empleados	1-6	De elección múltiple
	El desarrollo de su comunidad	7-13	De elección múltiple
	El cuidado y la preservación del medio ambiente	14-19	De elección múltiple
	La generación de riqueza	19-25	De elección múltiple

Escala de valoración

Niveles	
Alta responsabilidad social	25-100 pts
Baja responsabilidad social	101-125 pts

2.5.2 Variable Dependiente

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLES	INDICADOR	REACTIVO (preguntas)	TIPO DE PREGUNTA
Satisfacción del cliente La satisfacción del cliente es un indicador económico que mide el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal.	Calidad	1-5	De elección múltiple
	Fiabilidad	6-8	De elección múltiple
	Interacción Personal	9-12	De elección múltiple
	Lealtad	13-15	De elección múltiple
	Expectativas	16-17	De elección múltiple
	Satisfacción	18-20	De elección múltiple

Escala de valoración

Niveles	
Baja confianza de los clientes	20-80 pts
Alta confianza de los clientes	81-100 pts

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

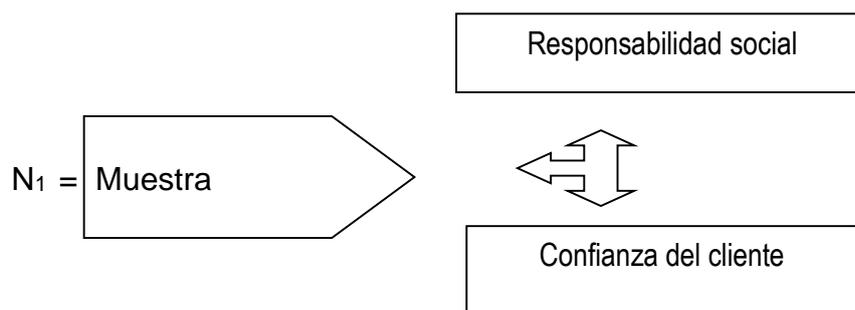
3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es del tipo pura, porque está orientada a brindar nuevos conocimientos en el campo del sistema financiero en aspectos relacionados con la responsabilidad social y la confianza del cliente en su imagen corporativa.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación correspondiente al tipo de estudio es el descriptivo, correlacional, por que buscará determinar la relación que existe entre las variables en estudio, responsabilidad social y confianza de los clientes bancarios.

El esquema es el siguiente:



3.3 Métodos de investigación

Es sumamente importante que el investigador pueda identificar el método con el cual va a operar su proyecto de investigación teniendo en cuenta los problemas de la Investigación, los objetivos las técnicas y las hipótesis.

Para la presente investigación se utilizara el Método Descriptivo, porque consiste en describir las características de los hechos o los fenómenos (no es Explicativa ni interpretativa ni se preocupa por comprobar la hipótesis), y Correlacional porque estudia la relación entre dos o más variables.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población está compuesta por los clientes bancarios que tienen algún vinculo financiero con la entidad bancaria Mibanco Agencia Pinto I los cuales son un total de 600.

3.4.2 Muestra

$$n = \frac{NZ^2p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2p \cdot q}$$

Leyenda:

n: tamaño de la muestra
 N: tamaño de la muestra
 Z: nivel de significación
 p: probabilidad de éxito
 q: probabilidad de fracaso
 e: error

Datos:

n: ?
 N: 600
 Z: (95%) =1.96
 p: (50%) =0.5
 q: (50%) =0.5
 e: (5%)= 0.05

Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{(600) (3.84166) (0.5) (0.5)}{(0.0025)(599) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 234$$

Luego de la aplicación del cálculo estadístico respectivo se obtuvo un tamaño de muestra de 234 clientes de la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I.

Criterios de inclusión

- Clientes que se encuentren en el momento de la encuesta.
- Clientes mayores de edad.

Criterios de exclusión

- Clientes que no deseen participar con la encuesta.

3.5 Técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1 Técnicas

Se aplicará la técnica de la encuesta a través del cual se diseñará cuestionarios para recoger información de los clientes de la de la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I.

Asimismo, se diseñará un test con la escala de Licker para determinar la tendencia de percepción que presentan los clientes sobre cómo se desarrolla la confianza del cliente y la responsabilidad social de la empresa.

3.5.2 Instrumento

Para la implementación y desarrollo del presente proyecto de investigación se considera pertinente tomar en cuenta los siguientes instrumentos:

A. Para la Recolección de la Información

Se aplicará la técnica de la encuesta cuestionario a los clientes de la empresa financiera Mi Banco, que tienen algún vínculo financiero con la empresa.

Para la confiabilidad del instrumento básicamente se tomará en cuenta el coeficiente de Alfa de Crombach, sobre la base del 0.7 como mínimo.

Criterios de categorización del cuestionario

5	:	Nada de acuerdo
4	:	En desacuerdo
3	:	Indiferente
2	:	De acuerdo
1	:	Muy de acuerdo

3.6 Procesamiento y análisis de información

Para el tratamiento estadístico de la información obtenida, se aplicará las técnicas de la estadística descriptiva, como son: Cuadros y gráficos estadísticos. Luego se aplicara tablas de contingencia de doble entrada para el análisis porcentual entre las variables. Para efectos de determinar la relación de causalidad se aplicará la prueba estadística de CHI cuadrado, por tratarse de variables cualitativas. Los datos serán procesados aplicando el software estadístico SPSS versión 17 en español.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Tratamiento estadístico

Para la obtención de los resultados se utilizó el instrumento de la encuesta que fue aplicada a clientes de la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I, procesándolos en el software estadístico SPSS 17, versión en español.

Asimismo, se realizó una base de datos en el programa Excell, para luego importarlas y crear una base de datos en el software estadístico SPSS, donde se realizaron las tablas y gráficos, además se realizaron las pruebas de hipótesis mediante la prueba del Chi-cuadrado.

4.2 Presentación de resultados

4.2.1 Presentación de los resultados de la variable Satisfacción del Cliente

TABLA N° 01

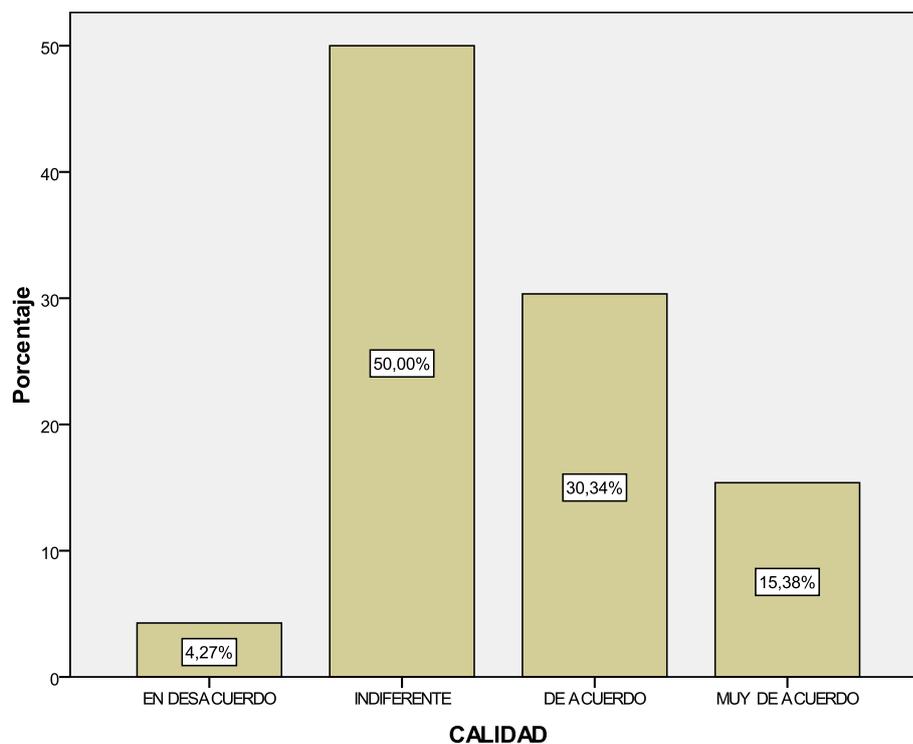
Calidad de la entidad financiera Mibanco percibida por los clientes

Calidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NADA DE ACUERDO	0	0	0
EN DESACUERDO	10	4,3	4,3
INDIFERENTE	117	50,0	50,0
DE ACUERDO	71	30,3	30,3
MUY DE ACUERDO	36	15,4	15,4
Total	234	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I, Tacna 2014.

GRÁFICO N° 01

Calidad de la entidad financiera Mibanco percibida por los clientes



Fuente: Tabla N° 01

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 01 presenta la información sobre el indicador Calidad de la variable Satisfacción del cliente.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 50% de los clientes encuestados manifestaron que son indiferentes, un 30,34% manifestaron de acuerdo, un 15,387 manifestaron muy de acuerdo y un 4,27% manifestaron en desacuerdo.

TABLA N° 02

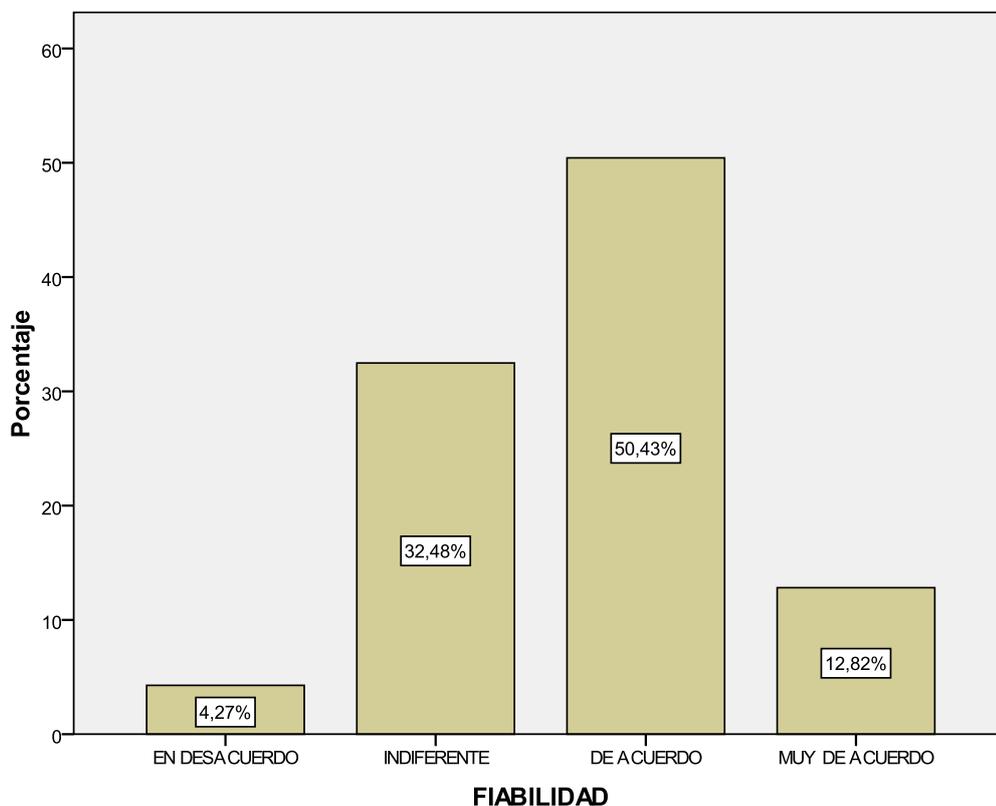
Fiabilidad de la entidad financiera Mibanco percibida por los clientes

Fiabilidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NADA DE ACUERDO	0	0	0
EN DESACUERDO	10	4,3	4,3
INDIFERENTE	76	32,5	32,5
DE ACUERDO	118	50,4	50,4
MUY DE ACUERDO	30	12,8	12,8
Total	234	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I, Tacna 2014.

GRÁFICO N° 02

Fiabilidad de la entidad financiera Mibanco percibida por los clientes



Fuente: Tabla N° 02

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 02 presenta la información sobre el indicador Fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 50,43% de los clientes encuestados manifestaron que están de acuerdo, un 32,48% manifestaron indiferente, un 12,82% manifestaron muy de acuerdo y un 4,27% manifestaron en desacuerdo.

TABLA N° 03

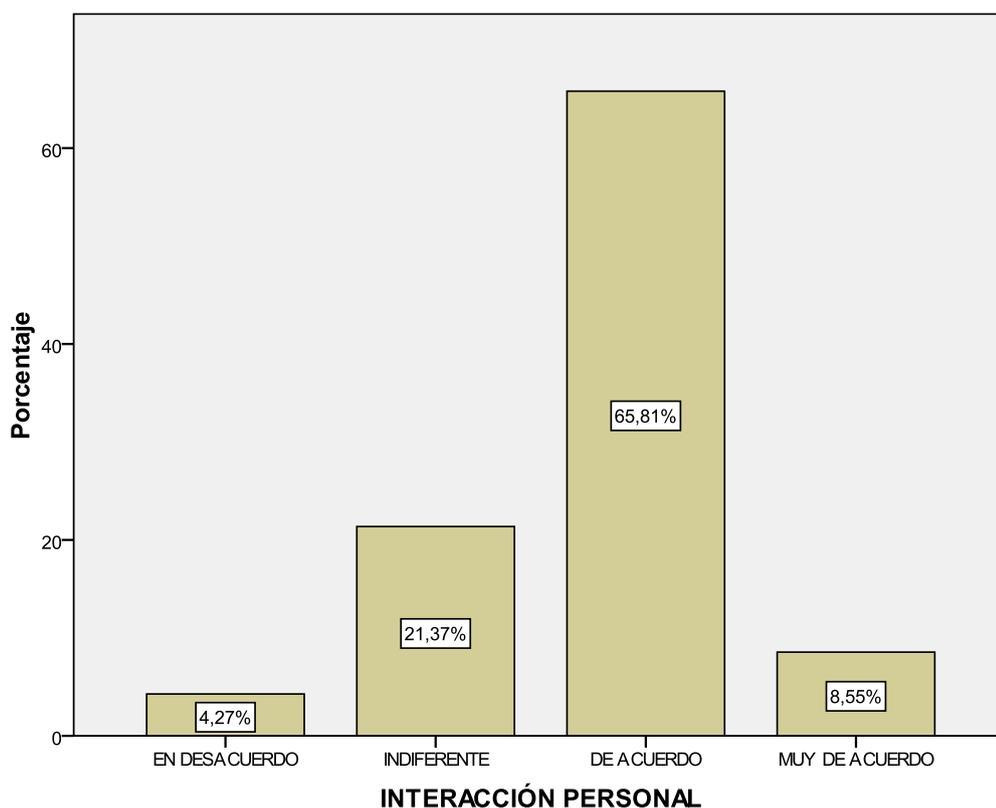
Interacción personal de la entidad financiera Mibanco percibida por los clientes

Interacción Personal	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NADA DE ACUERDO	0	0	0
EN DESACUERDO	10	4,3	4,3
INDIFERENTE	50	21,4	21,4
DE ACUERDO	154	65,8	65,8
MUY DE ACUERDO	20	8,5	8,5
Total	234	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I, Tacna 2014.

GRÁFICO N° 03

Interacción personal de la entidad financiera Mibanco percibida por los clientes



Fuente: Tabla N° 03

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 03 presenta la información sobre el indicador Interacción Personal de la variable satisfacción del cliente.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 65,81% de los clientes encuestados manifestaron de acuerdo, un 21,37% manifestaron de indiferente, un 8,55% manifestaron muy de acuerdo y un 4,27% manifestaron en desacuerdo.

TABLA N° 04

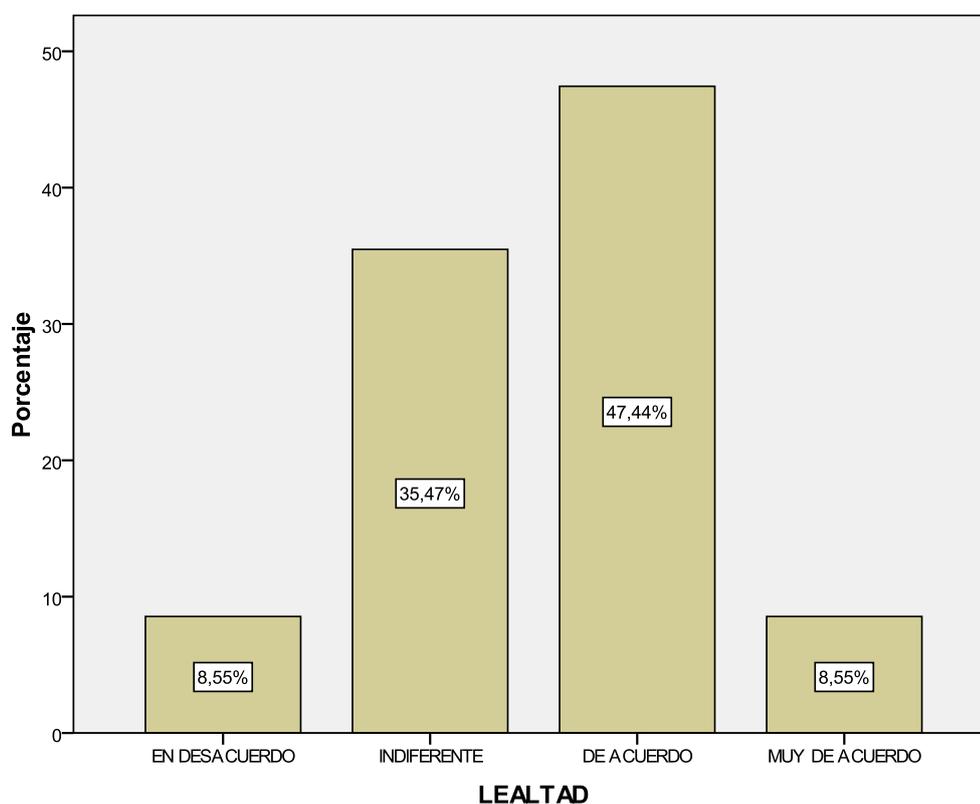
Lealtad de los clientes de la entidad financiera Mibanco

Lealtad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NADA DE ACUERDO	0	0	0
EN DESACUERDO	20	8,5	8,5
INDIFERENTE	83	35,5	35,5
DE ACUERDO	111	47,4	47,4
MUY DE ACUERDO	20	8,5	8,5
Total	234	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I, Tacna 2014.

GRÁFICO N° 04

Lealtad de los clientes de la entidad financiera Mibanco



Fuente: Tabla N° 04

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 04 presenta la información sobre el indicador Lealtad de la variable Satisfacción del cliente.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 47,44% de los clientes encuestados manifestaron de acuerdo, un 35,47% manifestaron indiferente y un 8,55% manifestaron muy de acuerdo y en desacuerdo.

TABLA N° 05

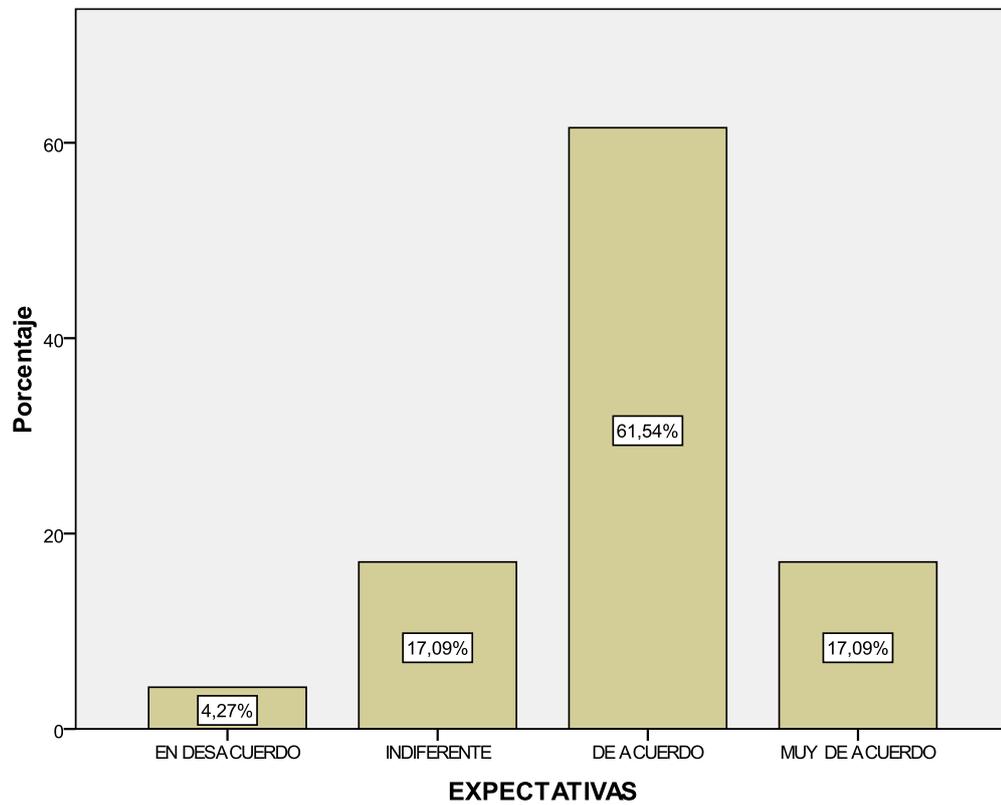
Expectativas de los clientes de la entidad financiera Mibanco

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NADA DE ACUERDO	0	0	0
EN DESACUERDO	10	4,3	4,3
INDIFERENTE	40	17,1	17,1
DE ACUERDO	144	61,5	61,5
MUY DE ACUERDO	40	17,1	17,1
Total	234	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I, Tacna 2014.

GRÁFICO N° 05

Expectativas de los clientes de la entidad financiera Mibanco



Fuente: Tabla N° 05

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 05 presenta la información sobre el indicador Expectativas de la variable satisfacción del cliente.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 61,54% de los clientes encuestados manifestaron de acuerdo, un 17,09% manifestaron muy de acuerdo y indiferente, y un 4,27% manifestaron en desacuerdo.

TABLA N° 06

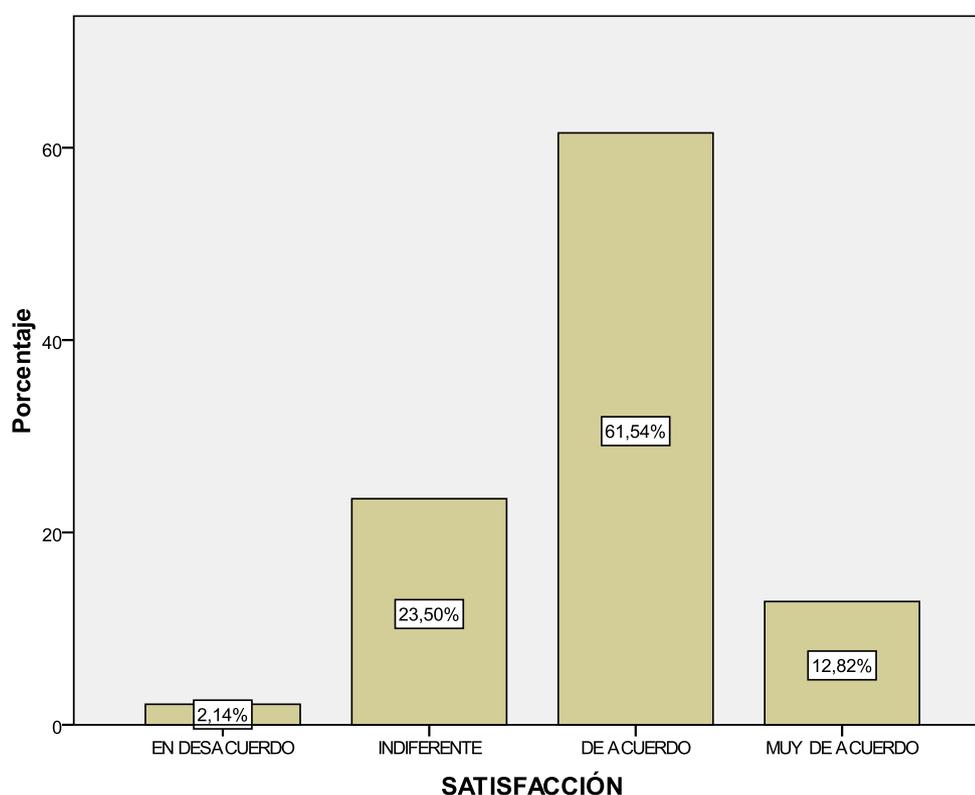
Satisfacción de los clientes de la entidad financiera Mibanco

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NADA DE ACUERDO	0	0	0
EN DESACUERDO	5	2,1	2,1
INDIFERENTE	55	23,5	23,5
DE ACUERDO	144	61,5	61,5
MUY DE ACUERDO	30	12,8	12,8
Total	234	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I, Tacna 2014.

GRÁFICO N° 06

Satisfacción de los clientes de la entidad financiera Mibanco



Fuente: Tabla N° 06

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 06 presenta la información sobre el indicador Satisfacción de la variable satisfacción del cliente.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 61,54% de los clientes encuestados manifestaron de acuerdo, un 23,50% manifestaron indiferente, un 12,82% manifestaron muy de acuerdo y finalmente un 2,14% manifestaron en desacuerdo.

TABLA N° 07

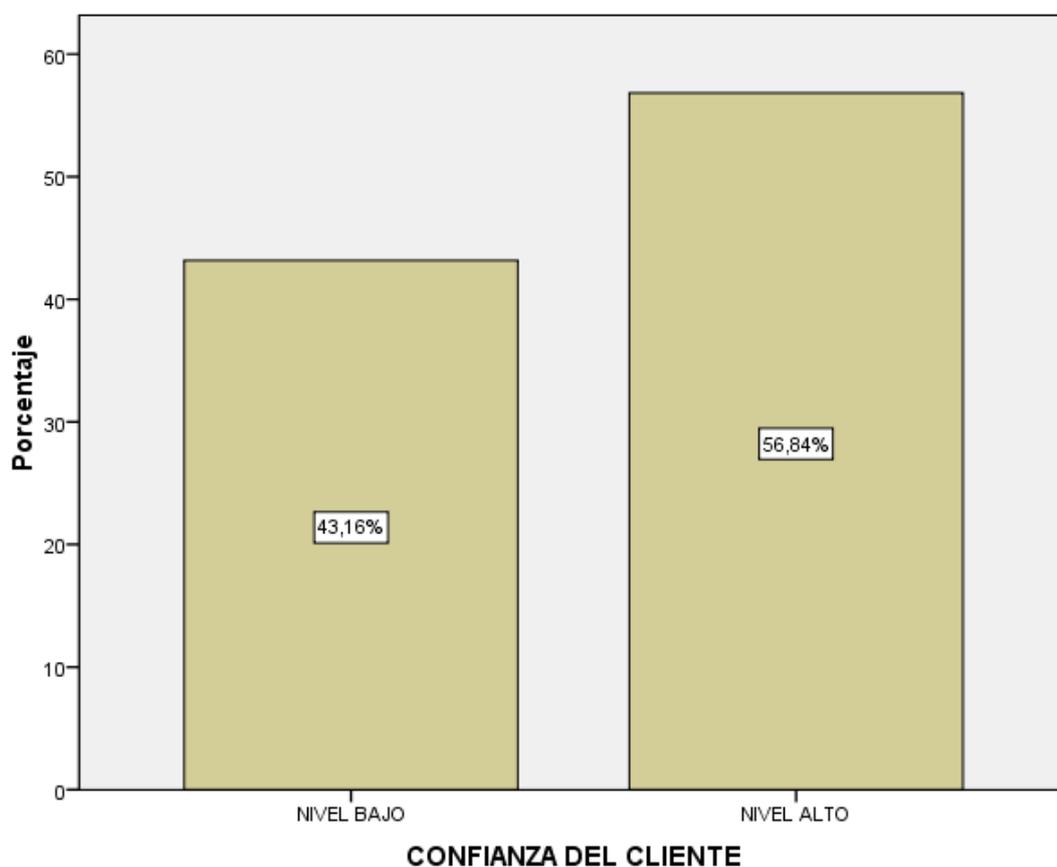
Nivel de Confianza del cliente de la entidad financiera Mibanco

Nivel de Confianza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	101	43,2	43,2
NIVEL ALTO	133	56,8	56,8
Total	234	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I, Tacna 2014.

GRÁFICO N° 07

Nivel de Confianza del cliente de la entidad financiera Mibanco



Fuente: Tabla N° 07

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 07 presenta la información sobre el nivel de Satisfacción del cliente.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 56,84% de los clientes encuestados presentan un nivel alto de confianza y un 43,16% de los clientes presentan un nivel bajo de confianza hacia la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I de Tacna, 2014.

4.2.2 Presentación de los resultados de la variable Responsabilidad Social

TABLA N° 08

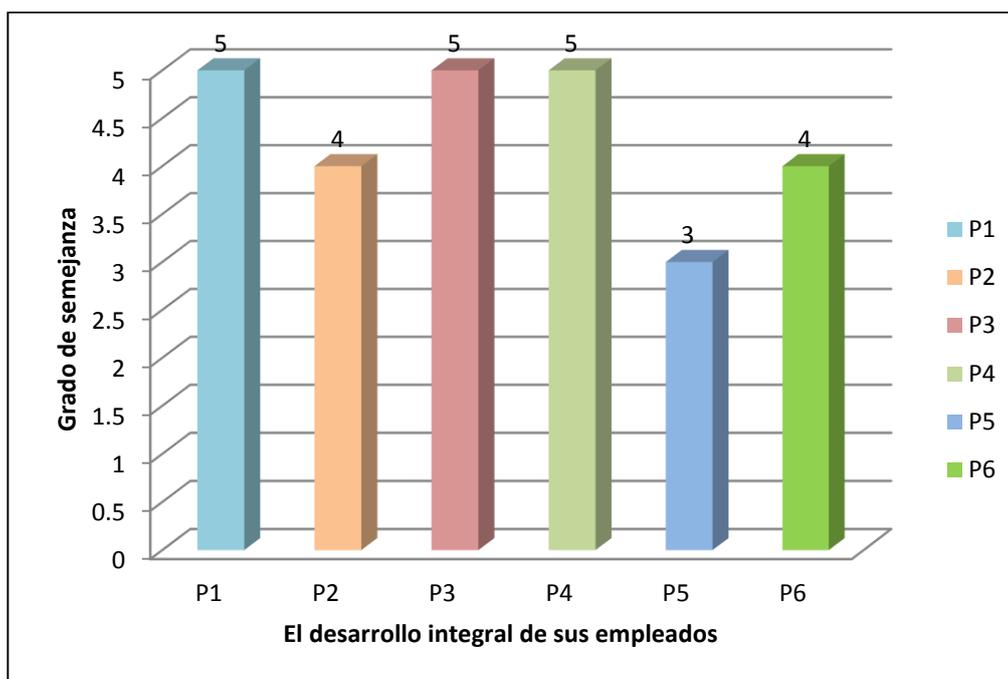
El desarrollo integral de sus empleados de la entidad financiera
Mibanco

PREGUNTA	Grado de Semejanza
P1. Cuenta con un código de ética publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.	5
P2. Cuenta con mecanismos e instrumentos para escuchar y responder las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados.	4
P3. Cuenta con un plan para el desarrollo de los empleados, la calidad de vida de sus familias y/o prestaciones superiores a las de ley.	5
P4. Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.	5
P5. Mantiene un programa especial para la inclusión y contratación de grupos específicos (Discapacitados)	3
P6. Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, preferencia sexual o discapacidad física.	4

Fuente: Cuestionario aplicado al Gerente del Área de Responsabilidad Social de la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I, Tacna 2014.

GRÁFICO N° 08

El desarrollo integral de sus empleados de la entidad financiera
Mibanco



Fuente: Tabla N° 08

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 08 presenta la información sobre el indicador el desarrollo integral de sus empleados de la variable Responsabilidad Social.

Analizada la tabla se observa que el gerente del Área de Responsabilidad Social entidad financiera Mibanco, respondió a las preguntas en su mayoría como que se asemeja al enunciado el puntaje mayor de 5 a los enunciados P1, P3, P4; y un puntaje de 4 a las preguntas P2 y P6 y finalmente un puntaje de 3 a la pregunta P5.

TABLA N° 09

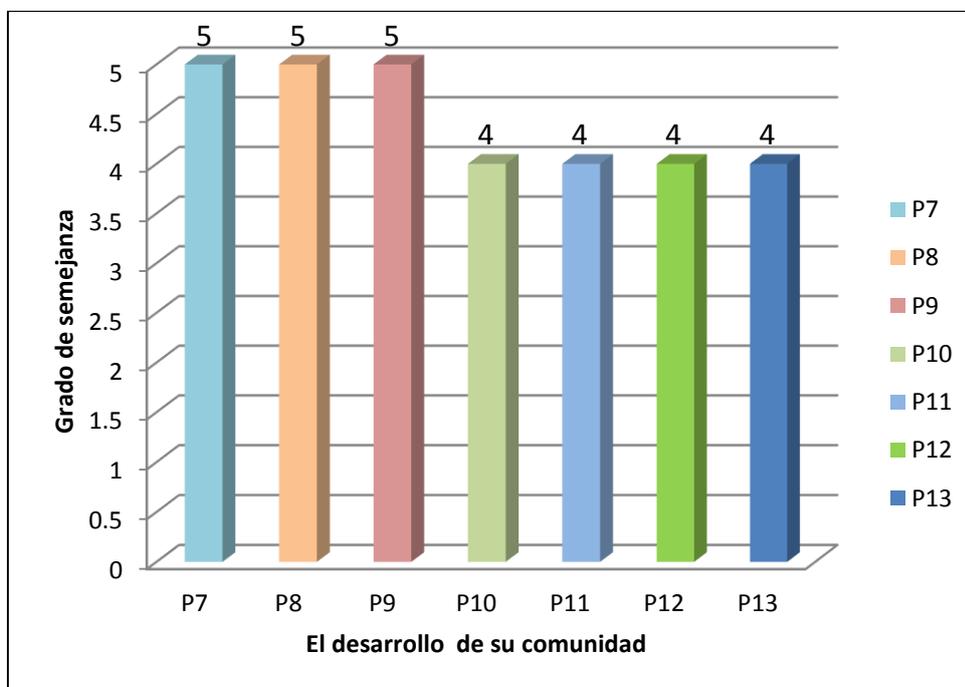
El desarrollo de su comunidad de la entidad financiera Mibanco

PREGUNTA	Grado de Semejanza
P7. Cuenta con una instancia, puesto, fundación o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.	5
P8. Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social..	5
P9. Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales.	5
P10. Promueve el trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad; apoya las causas filantrópicas de su personal.	4
P11. Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	4
P12. Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.	4
P13. Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social	4

Fuente: Cuestionario aplicado al Gerente del Área de Responsabilidad Social de la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I, Tacna 2014.

GRÁFICO N° 09

El desarrollo de su comunidad de la entidad financiera Mibanco



Fuente: Tabla N° 09

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 09 presenta la información sobre el indicador el desarrollo de su comunidad de la variable Responsabilidad Social.

Analizada la tabla se observa que el gerente del Área de Responsabilidad Social entidad financiera Mibanco, respondió a las preguntas en su mayoría como que se asemeja al enunciado el puntaje mayor de 5 a los preguntas P7, P8, P9; y un puntaje de 4 a las preguntas P10, P11, P12 y P13.

TABLA N° 10

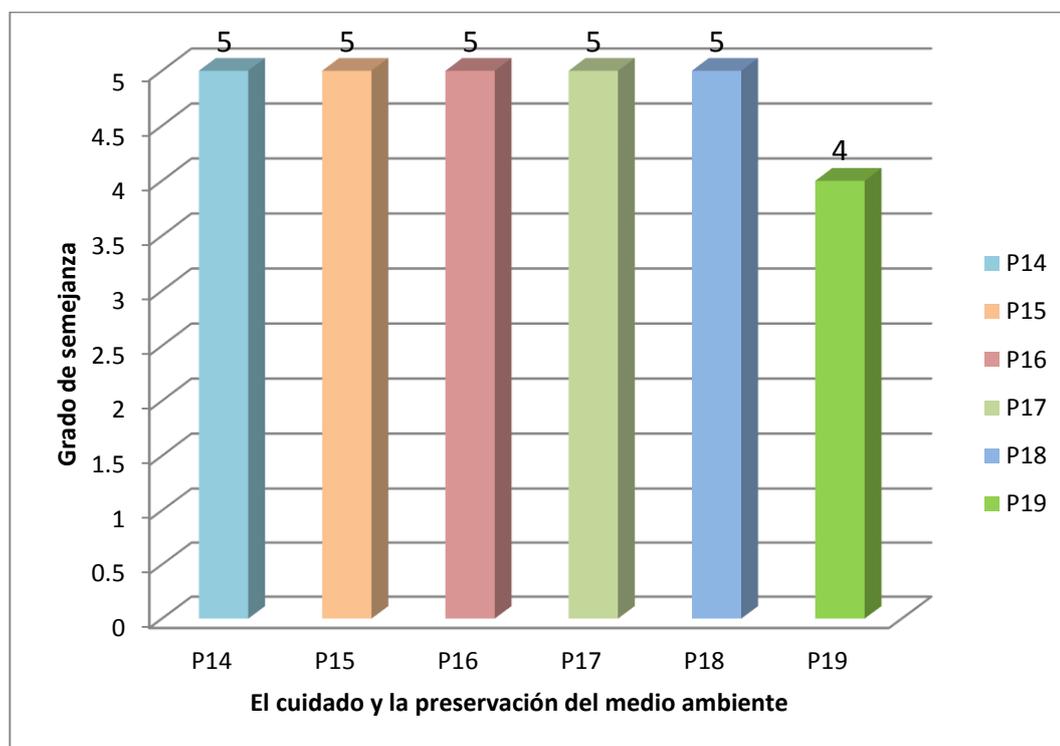
El cuidado y la preservación del medio ambiente de la entidad
financiera Mibanco

PREGUNTA	Grado de Semejanza
P14. Realiza una "Auditoria Verde" (inventario de los recursos que la empresa utiliza y los desechos que produce) y opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.	5
P15. Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.	5
P16. Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.	5
P17. Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.	5
P18. Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel 8 (uso de documentos electrónicos).	5
P19. Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo.	4

Fuente: Cuestionario aplicado al Gerente del Área de Responsabilidad Social de la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I, Tacna 2014.

GRÁFICO N° 10

El cuidado y la preservación del medio ambiente de la entidad financiera Mibanco



Fuente: Tabla N° 10

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 10 presenta la información sobre el indicador el cuidado y la preservación del medio ambiente de la variable Responsabilidad Social.

Analizada la tabla se observa que el gerente del Área de Responsabilidad Social entidad financiera Mibanco, respondió a las preguntas en su mayoría como que se asemeja al enunciado, el puntaje mayor de 5 a los preguntas P14, P15, P16, P17 y P18; y un puntaje de 4 a la pregunta P20.

TABLA N° 11

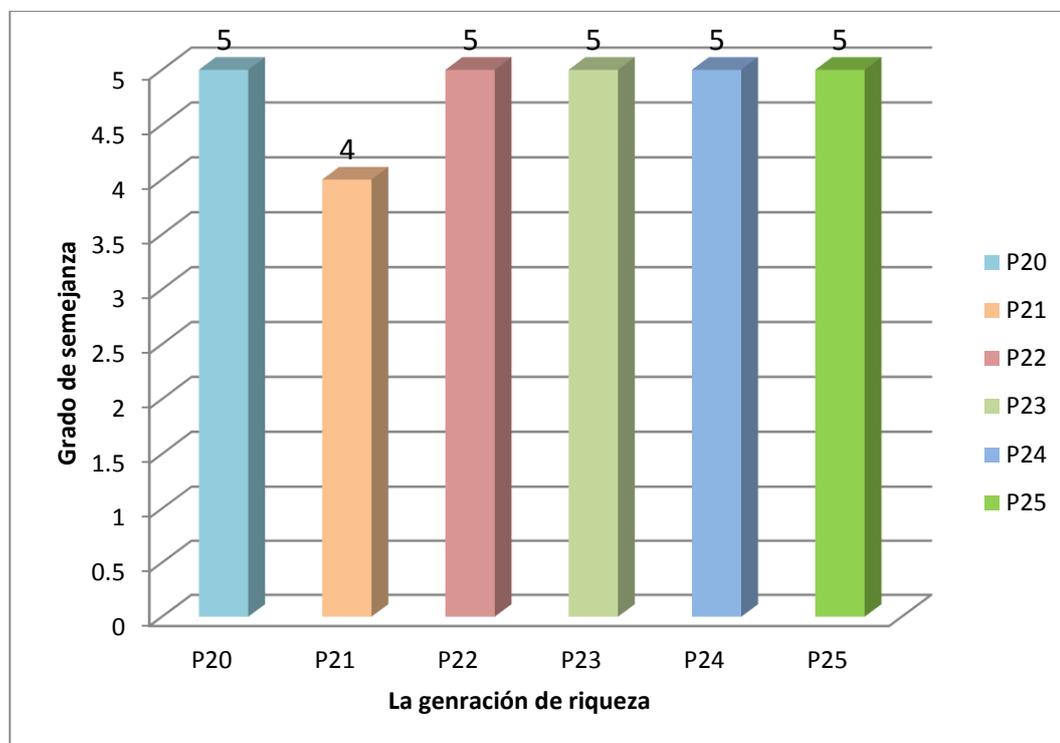
La generación de riqueza de la entidad financiera Mibanco

PREGUNTA	Grado de Semejanza
P20. Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.	5
P21. Cuenta con un mecanismo para que sus involucrados (grupos de relación e interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos	4
P22. Cuenta con una política de equidad en selección y pago a sus proveedores.	5
P23. Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.	5
P24. Opera programas para desarrollar el liderazgo asertivo - proactivo en sus jefaturas (mandos medios).	5
P25. Informa interna y externamente los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales - en su reporte anual. (Balance Social).	5

Fuente: Cuestionario aplicado al Gerente del Área de Responsabilidad Social de la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I, Tacna 2014.

GRÁFICO N° 11

La generación de riqueza de la entidad financiera Mibanco



Fuente: Tabla N° 11

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 11 presenta la información sobre el indicador la generación de riqueza de la variable Responsabilidad Social.

Analizada la tabla se observa que el gerente del Área de Responsabilidad Social entidad financiera Mibanco, respondió a las preguntas en su mayoría como que se asemeja al enunciado, el puntaje mayor de 5 a los preguntas P20, P22, P23, P24 y P25; y un puntaje de 4 a la pregunta P21.

TABLA Nº 12

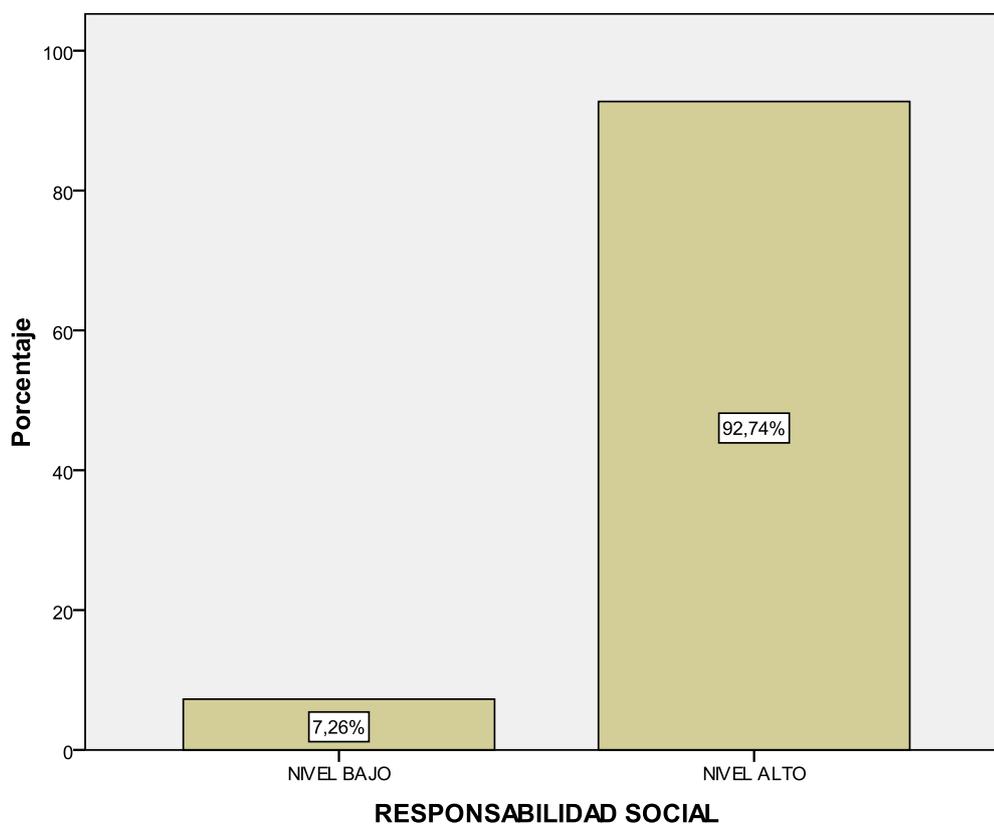
Nivel de Responsabilidad Social de la entidad financiera Mibanco

Responsabilidad Social	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	17	7,3	7,3
NIVEL ALTO	217	92,7	92,7
Total	234	100,0	100,0

Cuestionario aplicado al Gerente del Área de Responsabilidad Social de la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I, Tacna 2014.

GRÁFICO Nº 12

Nivel de Responsabilidad Social de la entidad financiera Mibanco



Fuente: Tabla Nº 18

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 12 presenta la información sobre el nivel de Responsabilidad Social de la entidad financiera Mibanco Tacna, 2014.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 92,74% de los enunciados se cumplen con un nivel alto de Responsabilidad social y un 7,26% de los preguntas se cumplen con un nivel bajo de Responsabilidad Social en la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I Tacna, 2014.

4.3 Contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis de la investigación se hace en el siguiente orden:

4.1.1 Contrastación de las hipótesis específica

La hipótesis específica A) establece que:

Las estrategias de brindar oportunidades de progreso y acceso al sistema financiero generan un nivel alto de responsabilidad social en la entidad Financiera Mibanco en Tacna.

Respecto a la responsabilidad social, en las tablas N° 8 a la 12 se observan los resultados respecto a las oportunidades de progreso y acceso al sistema financiero que generan un

nivel alto de responsabilidad social en la entidad Financiera Mibanco de Tacna.

Además, en las tablas 13 y 14, donde se realizan las pruebas de comprobación de hipótesis el chi cuadrado, quedando comprobada la hipótesis, porque existe relación entre ambas variables.

Por lo tanto, la hipótesis A) ha quedado plenamente comprobada.

La hipótesis específica B) establece que:

La integridad moral y ética profesional genera alta confianza en la comunidad de clientes en la entidad financiera Mibanco.

La confianza de los clientes de la entidad financiera Mi Banco de Tacna, se puede apreciar en los resultados que se presentan en la tabla N° 1 a la 7. Donde se observa la integridad moral y ética profesional genera una alta confianza en la comunidad de clientes en la entidad financiera Mibanco.

Además, en las tablas 13 y 14, donde se realizan las pruebas de comprobación de hipótesis el chi cuadrado, quedando comprobada la hipótesis, porque existe relación entre ambas variables.

4.1.2 Contrastación de la hipótesis general

La hipótesis general afirma que:

Las políticas de fomento y fortalecimiento de la responsabilidad social influye en la creación y desarrollo de la confianza en la comunidad de clientes de la entidad financiera Mibanco, en Tacna, 2014.

Habiéndose comprobado la relación que existe entre las dos variables de responsabilidad social y confianza del cliente.

Estos resultados se vieron respaldados con las respectivas pruebas de significación del Chi cuadrado. Por lo tanto la hipótesis general de la investigación ha quedado comprobada plenamente.

Tabla N° 13. Tabla de Contingencia

RESPONSABILIDAD SOCIAL * CONFIANZA DEL CLIENTE

			CONFIANZA DEL CLIENTE		Total
			NIVEL BAJO	NIVEL ALTO	
RESPONSABILIDAD SOCIAL	NIVEL BAJO	F	8	9	17
		%	3,4%	3,8%	7,3%
	NIVEL ALTO	F	93	124	217
		%	39,7%	53,0%	92,7%
Total		F	101	133	234
		%	43,2%	56,8%	100,0%

Tabla Nº 20. Prueba Chi-Cuadrado

	Valor	Df	Asymp. Sig. (2-caras)
Pearson Chi-Cuadrado	8,812	1	,004
Tasa de riesgo	10,66	1	,002
Asociación lineal por lineal	9,820	1	,003
N de Casos validos	234		

Con la prueba de hipótesis Chi-cuadrado se comprueba que las variables son dependientes. El valor del chi-cuadrado calculado fue de 8,812 y el valor de $p = 0.004$ lo que significa que el valor de p es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$; lo que implica rechazar la H_0 ; y aceptar la hipótesis H_1 , es decir, que el nivel alto de las políticas de fomento y fortalecimiento de la responsabilidad social influye en la creación y desarrollo de la confianza en la comunidad de clientes de la entidad financiera Mi Banco, en Tacna, 2014. Con un nivel de confianza/satisfacción del 95%.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis general de la investigación.

4.4 Discusión de resultados

Los resultados presentados anteriormente referente a la variable Satisfacción del cliente en las tablas N° 01 al 07, donde se demuestra que la integridad moral y ética profesional genera alta confianza en la comunidad de clientes en la entidad financiera Mi Banco; nos da que un 56,84% de los clientes encuestados presentan un nivel alto de confianza hacia la entidad financiera Mibanco y un 43,16% de los clientes presentan un nivel bajo de confianza hacia la entidad financiera Mibanco de Tacna, 2014.

La variable Responsabilidad Social de la entidad financiera Mibanco de Tacna, 2014, los resultados se encuentran en las tablas de N° 8 a la 12, donde se observa que un 92,74% de los enunciados se cumplen con un nivel alto de Responsabilidad social y un 7,26% de los preguntas se cumplen con un nivel bajo de Responsabilidad Social en la entidad financiera Mibanco Agencia Pinto I Tacna, 2014.

Con nuestros resultados llegamos a la conclusión que los trabajadores; tienen una responsabilidad social y confianza del cliente aceptable, pudiendo desarrollarlas y mejorar, ya que ambas variables tienen relación entre sí, mejorando la responsabilidad social, la confianza del cliente se desarrollará y esto conlleva a una buena cartera de clientes beneficiando al crecimiento y solidez de la organización.

La autora Pamela Andrea Andersen Ortiz con su trabajo de investigación análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial el caso de METHANEX CHILE

LIMITED - Punta Arenas Valdivia -Chile Abril – 2007. Concluyo que si bien existen lineamientos básicos que describen las funciones del Departamento de Asuntos Públicos, no existen estrategias de comunicación debidamente planeadas dentro de la empresa. En el caso de la Responsabilidad Social, si bien se realiza todo tipo de aportes a la comunidad, y los empleados hacen uso de una serie de beneficios, existe una política comunicacional de RSE que podría ser mejor definida y por lo tanto fortalecida. Tampoco informa a la comunidad sobre estos aportes, ni se aprovechan suficientemente los medios existentes de comunicación local. El futuro de la RSE presenta un desafío y una oportunidad para las empresas que buscan mantener su prosperidad en el entorno de negocios, el cual se encuentra lleno de riesgos y oportunidades. Si bien hoy se está conciente del rápido progreso de la RSE, su futuro aún sigue incierto. Esto a pesar de tenerse claro de que la proyección global se encuentra vinculada en gran medida a las corporaciones, y como tal, la RSE ya no es una opción sino una realidad en el desarrollo de toda organización.

La investigadora Sandra Cristina Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira con su trabajo de investigación titulado La responsabilidad social de las empresas y la confianza de los consumidores: estudio de caso - los estudiantes de enseñanza superior de OPORTO y la MCDONALD'S. concluyendo Los encuestados poseen, en general, un apoyo moderado a las empresas socialmente responsables. Sin dudas, prefieren el apoyo para evitar productos de empresas socialmente irresponsables que estar dispuestos a pagar más por productos provenientes de empresas socialmente responsables. También se pudo concluir que a medida que aumenta la edad, aumenta el apoyo de los consumidores a la RSE. Este punto, como

ya se pudo explicar anteriormente, no ha sido consensual. Se refuerza aquí la idea de que la presente muestra está compuesta únicamente por estudiantes de enseñanza superior y por eso, con una distribución etaria bastante particular (el 70% tenía entre los 18 y los 24 años).

La fuente de información más confiable es la proveniente de entidades fiscalizadoras y certificadoras (ej.: ASAE), con un 75% de los encuestados que demuestra un nivel de confianza positivo. Otra de las fuentes, que es controlada por la empresa y también tiene un grado positivo de confianza (cerca del 60%), es el embalaje de los productos y la publicidad de la empresa (58%). La fuente menos confiable es internet (informaciones en blogs, redes sociales). Resulta interesante que si efectivamente se excluyen las entidades fiscalizadoras y certificadoras, se verifica que los consumidores portugueses confían más en las fuentes de información controladas por la empresa. Está claro que esta conclusión no se podrá dissociar del hecho de que se trata de una empresa en la que, de un modo general, los encuestados confían. - Colectivamente, los encuestados poseen una confianza moderada en la información facilitada por la McDonald's. Sin embargo, un porcentaje significativo de encuestados tiene una posición neutra ante la afirmación "Yo creo en la veracidad de la información producida por esta empresa" (aproximadamente el 30% no concuerda ni discrepa). Este resultado emerge de alguna falta de información que sienten los encuestados ante las acciones de responsabilidad social de la empresa.

La percepción del concepto de RSE parece variar a lo largo del ciclo de vida de los sujetos. Sería interesante si las empresas pueden desarrollar estrategias de comunicación distintas, variable según la edad de sus diferentes segmentos del mercado.

CONCLUSIONES

1. El nivel alto de la responsabilidad social influye en la creación y desarrollo de la confianza en la comunidad de clientes de la entidad financiera Mibanco, en Tacna, 2014, comprobada estadísticamente con la prueba CHI cuadrado las variables tienen relación significativa.
2. Los mecanismos que promueven el desarrollo de la responsabilidad social son las estrategias de brindar oportunidades de progreso y acceso al sistema financiero generando una alta responsabilidad social en la entidad Financiera Mibanco en Tacna.
3. Los factores que determinan el nivel de confianza de la comunidad de clientes son la integridad moral y ética profesional generan alta confianza en la comunidad de clientes de la entidad financiera Mibanco.

RECOMENDACIONES

1. Promover las prácticas de Responsabilidad Social, apoyadas en la comunicación, implicarían fomentar la participación ciudadana desde el ámbito social y empresarial; fomentar buenas prácticas de gobierno tradicional y corporativo; invertir en nuevas tecnologías; invertir en mejorar la educación; y demás aspectos que permitan elevar la productividad de la economía nacional, asegurando de esta manera una mayor competitividad ante el mercado global.
2. Las organizaciones encargadas de la difusión y prácticas de RSE deben jugar un papel fundamental en el control de dichas prácticas jugando un papel fiscalizador, destacando las mejores y las peores prácticas de las empresas, especialmente las prácticas de aquellas empresas que pretenden distinguirse por su “excelencia” en el tema de la RSE. Es decir, se trata de apuntar a la congruencia y realidad del tema. Se recomienda ampliar las políticas de comunicación existentes, utilizar recursos informativos y comunicacionales que lleguen a todos los niveles de la organización.
3. Estimular e incentivar al Estado a implementar políticas que favorezcan a aquellas empresas que tengan la RSE incorporada en sus actividades.
4. Estimular a los consumidores a tomar un rol fiscalizador y castigador de las buenas y malas prácticas sociales de las empresas.

REFERENCIAS

1. Andersen Ortiz, Pamela Andrea (2007). *Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial el caso de METHANEX CHILE LIMITED* - Punta Arenas Valdivia -Chile Abril – 2007.<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2007/ffa544a/doc/ffa544a.pdf>
2. CEPAL; IPEA; PNUD. (2003). *Hacia el objetivo del milenio de reducir la pobreza en América Latina y el Caribe*. Chile.< (<http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/4/12544/P12544.xml&xsl=/deype/tpl/p9f.xsl> >
3. Del Mar Alonso, Mará. (2012). *La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero*. México.
4. Espinosa Garza, Cesar. (2013). *Responsabilidad social y competitividad en las empresas*. México.
5. Hernández, Julio. (2012). *Factores de desempeño y de información de responsabilidad social corporativa en la PYME*. Disponible en: < <http://zagan.unizar.es/record/7852/files/TESIS-2012-077.pdf> >
6. Haigh y Jones (2006). *Responsabilidad social*. Disponible en :< https://www.icesi.edu.co/cdee/cee2013/images/memorias_XXIII_CL EE_2013_Innove_en_su_modelo_de_empresa.pdf >
7. Gallardo Olmedo (2010). *La responsabilidad social de la empresa y las entidades Bancarias*. Disponible en < <http://www.observatorio-rse.org.es/Publicaciones/La%20Responsabilidad%20Social%20de%20la%20Empresa%20y%20las%20Entidades%20Bancarias.pdf> >

8. FOUCAULT, Michel. *Las redes del Poder*. Revista Fahrenheit 450 N° 1 diciembre de 1986, traducción de Eloisa Primavera. Centro de Estudiantes de Sociología de U.B.A.
9. *Manual de constitución de Microempresas*. Disponible. http://www.microjustice4all.org/web/pdf/AnexosP/6_8.pdf. Consultado: 14 de octubre 2011.
10. Thompson, Ivan. (2006). *Definición de empresa*. Disponible: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>. Consultado: 15-10-11
11. Kliksberg Bernardo. (2003). *La ética importa*. Disponible en < <http://www.redalyc.org/pdf/290/29002409.pdf>>. Consultado: 10-6-14
12. Larrán, Manuel y Francisco Andrades. (2013) *Responsabilidad Social. ¿Oportunidad o Crisis?*. Disponible en < <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/10/secciones/tematica/pdf/07-rsc-universidades.pdf> >
13. Pérez Legoas, Luis. (2002). *Estadística básica para ciencias sociales y educación*. Lima. Editorial San Marcos.
14. Valdivia Dieñas, Raúl. (2009). *Elaborando la Tesis*. Tacna. Perú. Editorial UPT.
15. Velazco, Jackeline. (2004). *La Protección Social para Trabajadores Informales en el Perú*. Departamento de Economía. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Disponible: http://cies.org.pe/files/active/1/Wiego_Desco.pdf. Consultado: 15-10-11

16. Vigil Lazo, Yolanda. (2010). *Formación, crecimiento y proyección de las Micro y pequeñas empresas (MYPES)*. Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos58/mypes/mypes2.shtml>. Consultado: 15-10-11.

17. Vilaverde Pinto Gomes de Oliveira, Sandra Cristina (2013) *La responsabilidad social de las empresas y la confianza de los consumidores: estudio de caso - los estudiantes de enseñanza superior de OPORTO y la MCDONALD'S*. Universidad Rey Juan Carlos España.
<http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/12454/1/Tesis%20Sandra%20espanol%20finaljulhologo.pdf>

ANEXOS

Matriz de Consistencia

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA SATISFACCIÓN EN LA COMUNIDAD DE CLIENTES DE LA ENTIDAD FINANCIERA MI BANCO, TACNA 2014”

RESPONSABLE (S): BACHILLER: KAREN DALLANA FLOR CUNA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo influye la responsabilidad social en la creación y desarrollo de la confianza en la comunidad de clientes de la entidad financiera Mi Banco, en Tacna, 2014?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar el nivel de influencia de la responsabilidad social en la creación y desarrollo de la confianza en la comunidad de clientes de la entidad financiera Mi Banco, en Tacna, 2014</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Las políticas de fomento y fortalecimiento de la responsabilidad social influye en la creación y desarrollo de la confianza en la comunidad de clientes de la entidad financiera Mi Banco, en Tacna, 2014.</p>	<p>Variable independiente: Responsabilidad Social</p> <p>Variable dependiente: Confianza del cliente</p>	<p>El desarrollo integral de sus empleados El desarrollo de su comunidad El cuidado y la preservación del medio ambiente La generación de riqueza Calidad Fiabilidad Interacción Personal Lealtad Expectativas Satisfacción</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cómo se desarrolla la</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Establecer los</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Las estrategias de brindar oportunidades de progreso y</p>		

<p>responsabilidad social que promueve la entidad financiera Mi Banco en Tacna? ¿Cuáles es el nivel de confianza de la comunidad de clientes que tienen respecto de la entidad financiera Mi Banco?</p>	<p>mecanismos que promueven el desarrollo de la responsabilidad social en la entidad financiera Mi Banco en Tacna Definir los factores que determinan el nivel de confianza de la comunidad de clientes de la entidad financiera Mi Banco.</p>	<p>acceso al sistema financiero generan una alta responsabilidad social en la entidad Financiera Mi Banco en Tacna. La integridad moral y ética profesional genera alta confianza en la comunidad de clientes en la entidad financiera Mi Banco.</p>		
MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Tipo de investigación: El tipo de investigación que presenta el proyecto es investigación pura. El nivel de investigación es descriptivo correlacional. Diseño de investigación: El diseño de investigación es descriptivo prospectivo</p>		<p>Población: Conformada por 600 clientes Muestra: el tamaño de la muestra será de 234 clientes de la Entidad Financiera MIbanco.</p>		<p>Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de Encuesta Tratamiento estadístico: Estadística descriptiva están las tablas y figuras estadísticas. Estadística inferencial para la prueba de hipótesis que se realizará utilizando los modelos chi cuadrado.</p>

Operacionalización de variables

Variable Independiente

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLES	INDICADOR	REACTIVO (preguntas)	TIPO DE PREGUNTA
Responsabilidad social “Responsabilidad Social Empresarial; es el compromiso continuo de las empresas por la mejoría de la calidad de vida de los empleados, de sus familias y de la comunidad”	El desarrollo integral de sus empleados	1-6	De elección múltiple
	El desarrollo de su comunidad	7-13	De elección múltiple
	El cuidado y la preservación del medio ambiente	14-19	De elección múltiple
	La generación de riqueza	19-25	De elección múltiple

Variable Dependiente

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLES	INDICADOR	REACTIVO (preguntas)	TIPO DE PREGUNTA
Confianza del cliente La confianza del cliente es un indicador económico que mide el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal.	Calidad	1-5	De elección múltiple
	Fiabilidad	6-8	De elección múltiple
	Interacción Personal	9-12	De elección múltiple
	Lealtad	13-15	De elección múltiple
	Expectativas	16-17	De elección múltiple
	Satisfacción	18-20	De elección múltiple

Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Perfil del Banco

Razón Social de la Empresa: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Provincia: _____

Instrucciones:

Lea cuidadosamente uno por uno los enunciados e iluminando con lápiz los cuadros necesarios para llegar al número de su respuesta, considerando que 5 es el mayor grado de semejanza con el enunciado y 1 el menor.

Ejemplo:

Pensamiento estratégico		1	2	3	4	5
E	La empresa cuenta con un código ético publicado en un documento, el cual comparte y difunde.					

Recuerde que debe responder conforme a la situación real de la empresa (¿Cómo está hoy mi institución?), **NO** de acuerdo a sus expectativas y proyectos a futuro (¿Cómo debería estar? ¿Cómo me gustaría que estuviera? ¿Cómo estará más adelante?).

INDICADOR		1	2	3	4	5
El desarrollo integral de sus empleados	Cuenta con un código de ética publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.					
	Cuenta con mecanismos e instrumentos para escuchar y responder las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados.					
	Cuenta con un plan para el desarrollo de los empleados, la calidad de vida de sus familias y/o prestaciones superiores a las de ley					
	Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.					

	Mantiene un programa especial para la inclusión y contratación de grupos específicos (Discapacitados)					
	Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, preferencia sexual o discapacidad física.					
El desarrollo de su comunidad	Cuenta con una instancia, puesto, fundación o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.					
	Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social.					
	Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales.					
	Promueve el trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad; apoya las causas filantrópicas de su personal.					
	Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.					
	Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.					
	Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social					
	El cuidado y la	Realiza una "Auditoría Verde" (inventario de los recursos que la empresa utiliza y los desechos que produce) y				

preservación del medio ambiente	opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.					
	Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.					
	Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.					
	Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.					
	Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel 8 (uso de documentos electrónicos).					
	Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo.					
La generación de riqueza	Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.					
	Cuenta con un mecanismo para que sus involucrados (grupos de relación e interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos					
	Cuenta con una política de equidad en selección y pago a sus proveedores.					
	Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.					
	Opera programas para desarrollar el liderazgo asertivo - proactivo en sus jefaturas (mandos medios).					
	Informa interna y externamente los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales - en su reporte anual. (Balance Social).					

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO DE CONFIANZA AL CLIENTE

Tipo de cliente: _____

Sexo: _____ Edad: _____

No tardará más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda para mejorar nuestros servicios. Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma anónima.

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1 = nada de acuerdo

2 = en desacuerdo

3 = indiferente

4 = de acuerdo

5 = muy de acuerdo

INDICADOR		1	2	3	4	5
Calidad	Calidad general de la atención es buena					
	Cuenta con la infraestructura adecuada para brindar un buen servicio					
	He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo					
	He podido comprobar que el personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo					
	He podido comprobar que el personal dispone de medios adecuados de comunicación con otros Servicios del Banco para facilitar su labor					
Fiabilidad	Periodo de Tiempo que esperó antes de que me atendieran fue demasiado					
	El banco informa de forma clara y comprensible a los usuarios					
	Se realizó lo solicitado en un plazo adecuado					
Interacción Personal	El personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes.					
	El trato del personal con los clientes es considerado y amable.					
	El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar					
	El personal da una imagen de honestidad y confianza					
Lealtad	Cuando acudo al banco sé que encontraré las mejores soluciones					
	Como usuario, conozco las posibilidades que me ofrece el banco					
	Cuando acudo al servicio, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas					

Expectativas	La unidad /servicio del banco realiza la labor esperada.					
	He observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en mis distintas visitas al mismo					
Satisfacción	El Servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios					
	El Servicio se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario					
	El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas					

Gracias por su colaboración

Validez y confiabilidad del instrumento de investigación