

AÑO 27 NO. 100
OCTUBRE-DICIEMBRE, 2022



Año 27

OCTUBRE-DICIEMBRE, 2022



Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

COMO CITAR: Vilca Tantapoma, M. E., Vilca Horna, N. M., Vilca Horna, A. L., y Armas Chang, M. Z. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y percepción de los clientes de los Bancos Comerciales en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1771-1787. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.29>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 27 No. 100, 2022, 1771-1787
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Responsabilidad Social Empresarial y percepción de los clientes de los Bancos Comerciales en Perú

Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo*
Vilca Horna, Nelly Melissa**
Vilca Horna, Ana Lucía***
Armas Chang, Mirtha Zulema****

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial con la percepción de los clientes de los bancos comerciales en Perú; para ello, se identificaron factores que se relacionan con cada una de las variables. El diseño fue no experimental de tipo transversal – correlacional, se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, dónde se aplicó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple representado por 385 clientes de los bancos comerciales. Asimismo, se utilizó el análisis de confiabilidad de la escala mediante la estimación del Alpha de Cronbach y el chi-cuadrado que permitió comprobar la hipótesis que se planteó. Los resultados permitieron identificar que 77.14% de los clientes encuestados considera que si un banco comercial realiza actividades de RSE mejora su imagen institucional. Se concluyó que la Responsabilidad Social Empresarial tiene una relación directa en la percepción de los clientes de los bancos comerciales en Perú.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial; percepción; cliente; bancos comerciales; sector financiero.

Recibido: 31.03.22

Aceptado: 16.06.22

* Doctor en Administración, Maestro en Administración, Licenciado en Administración. Docente de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7836-7107>. E-mail: mvilca@unitru.edu.pe

** Doctora en Administración, Magíster en Marketing, Licenciada en Administración. Docente de la Universidad César Vallejo Trujillo, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3247-1491>. E-mail: nvilca@unitru.edu.pe

*** Maestra en Administración, Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-61939586>. E-mail: avilcah@upao.edu.pe

**** Maestra en Administración, Licenciada en Administración. Docente de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9646-0196>. E-mail: m.armas@uct.edu.pe

Corporate Social Responsibility and the perception of customers of Commercial Banks in Peru

Abstract

This research aimed to determine if Corporate Social Responsibility has a direct relationship in the perception of customers of commercial banks in Peru; For this, the factors that are related to each of the variables were identified. The design was non-experimental of a cross-correlational type, the survey technique was used with its instrument the questionnaire, where a simple random probability sampling was applied, represented by 385 clients of commercial banks. Likewise, the reliability analysis of the scale was used by estimating Cronbach's Alpha and chi-square, which allowed us to verify the hypothesis that was raised. The results allowed identifying that 77.14% of the surveyed clients consider that if a commercial bank carries out CSR activities it improves its institutional image. It was concluded that Corporate Social Responsibility has a direct relationship in the perception of customers of commercial banks in Peru.

Keywords: Corporate Social Responsibility; perception; customer; commercial; banks; financial sector.

1. Introducción

En el transcurso de los últimos años ha comenzado a incrementar el número de empresas que tienen un interés hacia la Responsabilidad Social Empresarial [RSE], como consecuencia de un arduo trabajo de sensibilización, difusión y viralización del término. De esta manera, la RSE en el Perú fue desarrollándose por medio de un conjunto de iniciativas que trataron de abordar de forma práctica y efectiva este nuevo valor de conciencia empresarial (CORLAD, 2016). Asimismo, las organizaciones han ido despertando una preocupación latente hacia la realización de esfuerzos que estén bien redireccionados hacia el aspecto social y ambiental como parte de sus actividades típicas para generación de valor económico (Asociación de

Bancos del Perú, 2016).

Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2020b) el Perú y el mundo vienen enfrentando una de las mayores crisis de los últimos años como consecuencia del COVID-19. Según el Banco Mundial (2021) la cuarentena estricta y prolongada llevó a un descenso del PBI de 11.1 % en el 2020 y el empleo cayó en promedio 20% entre abril y diciembre. Por ello, Arias (2020) manifiesta que en estos tiempos la relación entre banca y sostenibilidad, no ha hecho sino incrementar la notoriedad sobre la relevancia que tiene en la conciencia colectiva, dado que, el sector bancario ha debido ir reprogramando créditos con bastante proactividad y dinamismo para cada uno de sus clientes.

Para Quevedo, Patiño y Vinueza

(2021) la pandemia por coronavirus, en el sector de la banca comercial, brinda oportunidades y posibilita a las empresas un cambio de visión para participar activamente en iniciativas de RSE, potencializando el desarrollo de estas prácticas a corto y largo plazo, aprovechando la obligatoriedad de la innovación sectorial y organizacional (Wong, Torres y Gutiérrez, 2019). Como se vio reflejada cuando empresas altamente reconocidas hacían donaciones de implementos médicos u otros para el personal que residía en su país (Failoc, 2019).

Para Tapia y Córdova (2020) esta situación se debe a que se ha hecho cotidiano que la RSE se haya convertido en una estrategia importante de marketing y adoptar este tipo de actitudes o acciones sociales, se convierte en un compromiso abierto y transparente que tiene una organización con sus grupos de interés en general, lo que repercute favorablemente en la imagen institucional y la reputación corporativa (Asociación de Bancos del Perú, 2017). Esto implica que las entidades bancarias establezcan políticas anticorrupción, que estén declaradas en las empresas como parte de su responsabilidad y buen gobierno corporativo (Fernández, 2019).

Asimismo, en el sector financiero peruano se encuentran instituciones que expresan tener una sólida política de RSE en sus actividades; pero se cuestiona si dichas políticas forman parte de una estrategia bien planificada enfocada en la sostenibilidad o en mejorar su imagen y reputación (Beltrán, Quintana y Hidalgo, 2016).

En el Perú existen 4 bancos comerciales que son los que poseen mayor relevancia en el sistema financiero (Banco de Crédito, Banco Continental, Scotiabank e Interbank), que son que

son las entidades de las cuales se hizo esta investigación, en ellos se concentra el mayor nivel de activos con un 74.7%, registran el 73.3% de participación en los créditos y el 74% de participación en los depósitos (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020a). El objetivo del presente estudio es determinar si la Responsabilidad Social Empresarial tiene una relación directa en la percepción de los clientes de los bancos comerciales en Perú.

2. Teorías sobre Responsabilidad Social Empresarial [RSE]

El término de Responsabilidad Social Empresarial fue acuñado en el mundo académico en 1953, esto se produce cuando fue publicado el libro de Howard Bowen, titulado "*Social Responsibilities of the Businessman*" (Toca, 2017). El autor define a la RSE como el compromiso que deberían tener los empresarios para promover diferentes políticas que traigan como consecuencia una correcta toma de decisiones; para ello, se debían establecer líneas de acción que fijen objetivos que vayan acorde con los valores impuestos por la sociedad (Bowen, 1953).

Esto, planteaba una reformulación en la forma de pensar, ya que se considera que los empresarios y los que no lo eran debían ir desarrollando una conciencia corporativa, que busque que las organizaciones tengan una gestión que vaya anexada con la obligación del bienestar de la sociedad a la que se iba a servir y no solo con el rendimiento monetario, pues era necesario pensar en el desarrollo social y humano de los demás (Heald, 1957).

Con referencia a lo anterior ya se

empezaba a plantear la idea de que la responsabilidad social, implicaba una postura pública y económica, dónde ninguna sea más importante que otra, porque los recursos utilizados deben servir para fines sociales y humanos; y no simplemente para favorecer monetariamente a personas privadas y organizaciones (Frederick, 1960:60).

Pero, un autor que rebatió esta postura fue el Premio Nobel de la Economía Milton Friedman, quien señaló en una de sus renombradas publicaciones que la única y real responsabilidad que poseían las organizaciones, era trabajar en favor y para los intereses de los dueños y accionistas, remarcando que esto se debía realizar dentro del marco legal y ético del país (Friedman, 1970). Asimismo, planteaba que los problemas que se suscitaban en la época se debían solucionar con el sistema de libre mercado, y no hacer que una responsabilidad extra recaiga sobre el empresario (Avendaño, 2012). Esto deja entrever que entre las décadas de 1960 y 1970, ya se comienza a despertar el interés hacia la ética en los negocios que se establecían, pues no solo empezó a tomar fuerza en los individuos sino en las organizaciones (Duque, Cardona y Rendón, 2013).

En adición, Peter Drucker sostenía que para conseguir poner en práctica la Responsabilidad Social Empresarial era de vital relevancia que las instituciones vayan transformando sus responsabilidades sociales en oportunidades de las cuales se pueda extraer un beneficio económico, lo cual propiciaría el impulso de los negocios, pues se mejoraría la capacidad productiva con nuevas habilidades que sean bien remuneradas (Drucker, 1984: 10).

Al respecto, Carroll (1999:

43), plantea que RSE exige a la empresa el cumplimiento de todas las responsabilidades (económicas, legales, éticas, y filantrópicas), y señala que la responsabilidad social corporativa de la empresa debe buscar conseguir un beneficio, acatar la ley, ser ética, y conseguir la construcción de buen ciudadano corporativo.

Finalmente, en el 2006 la ONU lanzó la iniciativa del crecimiento de mercados inclusivos, que planteaba formar alianzas entre negocios, lo que propiciaría un mayor desarrollo, a la vez, su intención fue compilar las diferentes iniciativas que proponían las empresas para poder obtener la realización de los objetivos de progreso del milenio, lo cual representaba todo un reto (Raufflet et al, 2012: 10).

2. Panorama conceptual de la Responsabilidad Social Empresarial

La RSE es un tema que surgió dentro de un contexto caracterizado por la desigualdad social ocasionado por el modelo económico de libre mercado, surgiendo diferentes enfoques de explicación sobre el contenido y las prácticas adecuadas de RSE (Ugarte, 2020). Posteriormente, se afianzó el concepto de RSE, como las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas en la toma de decisiones o para seguir aquellas líneas de acción que sean deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad (Bowen, 1953).

Rojas, Ramírez y Danna (2017) señalan que la RSE es el conjunto de procesos y actividades coordinadas que desarrollan las organizaciones, que empieza en su modelo de gestión

administrativa, y debe promover que la realización de actividades de las organizaciones esté enfocada en la triple cuenta de resultados (dimensión económica, social y ambiental) que es una herramienta usada por las empresas para conocer y medir el impacto que tienen sus acciones u operaciones en los ámbitos sociales, ambientales y económicos (Elkington, 1994).

La importancia principal de la RSE radica en que busca realizar acciones positivas que beneficien a la sociedad; para ello, debe aminorar las acciones negativas que podría realizar con respecto a las decisiones estratégicas que se implementarán (Dopico, Rodríguez y González, 2013). Esto no quiere decir que la empresa deje de lado su razón de ser que es la generación de utilidades y mayores ingresos; sino se requiere que en camino de hacer sus actividades no perjudique al medio ambiente o a las personas (Acosta, Lovato y Buñay, 2018).

Además, se debe considerar que para que una organización realice acciones de RSE, no importa el tamaño de la entidad, sino lo relevante es que se tome conciencia en todos los niveles (Pérez, Espinoza y Peralta, 2016). Esto es de gran importancia, porque si los clientes aprecian su sensibilización hacia el tema se mejorará la percepción que los clientes tienen sobre la entidad, así mejorará la imagen que tienen con sus clientes, colaboradores y proveedores, dónde todos ellos darán su mayor esfuerzo porque sienten que contribuyen a algo bueno (Franco, Espinoza y Pérez, 2017).

Estudios preliminares han determinado que las empresas deberían ser capaces de orientar favorablemente sus políticas de sostenibilidad (Vargas y Marrugo, 2015), para lo cual deben tener

en cuenta la opinión de sus stakeholders (Chih et al, 2010), dado que la RSE se ha convertido en una necesidad para las entidades bancarias (Barrantes, 2010), teniendo como principal motivo las decisiones estratégicas (Wu y Shen, 2013) and discusses the driving motives of banks to engage in CSR. Three motives, namely, strategic choices, altruism, and greenwashing, suggest that the relationship between CSR and FP is positive, non-negative, and non-existent, respectively. We obtained our sample, which covered 2003-2009, from the Ethical Investment Research Service (EIRIS. Esto creará un entorno de negocio favorable para toda la cadena, propiciando la generación de valor para los implicados (García y Pérez, 2014).

Todos estos estudios marcan una situación por la cual atraviesan los bancos junto a la gran suma de dinero que mueve este sector nos percatamos que los bancos más grandes en el Perú, despiertan una gran preocupación hacia la percepción que tienen sus clientes fijos y potenciales, de esta manera trabajan arduamente por mejorar la imagen que proyectan y de esta manera poder conseguir mayores ingresos que permitan fortalecer el puesto que ocupan en el mercado (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020a).

A su vez, la variable dependiente de esta investigación es percepción de los clientes que es la manera en que las personas conciben las acciones de la empresa, acorde a ello analizan y evalúan las consecuencias de sus actividades sobre la sociedad (Zanfrillo y Artola, 2021). En este proceso es factible certificar los principios y valores que rigen el accionar de sus actividades, tanto en el ámbito interno como su repercusión en los actores externos de los bancos.

3. Consideraciones metodológicas de la investigación

En relación con las variables, se tiene:

- Variable Independiente - Responsabilidad Social Empresarial: Es la manera en que las organizaciones analizan y evalúan las consecuencias de sus actividades sobre la sociedad (Organización Internacional del

Trabajo, 2006).

- Variable Dependiente - Percepción del cliente: Son las opiniones que tienen los clientes acerca de una empresa (Sordo, 2020).

La estructura factorial de la Responsabilidad Social Empresarial [RSE] estuvo conformada por 13 factores que se adhieren a 3 grupos. El grupo 1 es la dimensión social, el grupo 2 es la dimensión económica y el grupo 3 es la dimensión ambiental, tal como se muestra en la tabla 1

Tabla 1
Definición de factores de la RSE

Grupo	Factor	Ítems
Dimensión social	1. Inclusión social	1 y 2
	2. Pagos justos	3
	3. Salud y seguridad laboral	4 y 5
	4. Impacto de actividades	6 y 7
	5. Programas sociales	8 y 9
Dimensión económica	6. Generación de ganancias	10
	7. Costos operativos	11
	8. Servicios de calidad	12
	9. Tasas de interés	13
	10. Comunicación	14
	11. Atención de quejas y/o reclamos	15 y 16
Dimensión ambiental	12. Protección del ambiente	17 y 18
	13. Reciclaje	19

Fuente: Hernández y Manrique (2017).

Cabe señalar que estos autores basaron los grupos de la estructura factorial de la RSE en los planteamientos de Elkington para hacer referencia a las dimensión económica, social y ambiental; a razón de que, todas ellas

buscan lograr la sostenibilidad deseada. La estructura factorial de la percepción del cliente estuvo conformada por 5 factores, los cuales se definen en la Tabla 2.

Tabla 2
Definición de factores de la percepción del cliente

Factor	Ítems
1. Expectativa	20
2. Satisfacción	21
3. Confiabilidad	22
4. Opinión	23 y 24
5. Experiencia	25 y 26

Fuente: Sordo (2020).

Al precisar la población objeto de estudio, según las Memorias Anuales 2020 de los 4 bancos comerciales en el Perú, estos se encargan de atender alrededor de 14 millones de clientes, donde se encuentran tanto los ahorristas como los deudores.

Se extrae una muestra probabilística; que otorgó a las personas que conforman la población la misma probabilidad de ser elegidos. Además, las encuestas se realizaron por medios virtuales y solo se tomaron en cuenta los clientes de los bancos comerciales peruanos. Las fechas en la cual se realizó la recopilación de datos fue desde el 5 de mayo hasta el 15 de mayo de 2021.

Se diseñó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, solicitando previo a su aplicación la autorización de las personas. En el instrumento, existía una pregunta de descarte inicial, la cual fue: ¿Tiene alguna tarjeta de débito o crédito en un banco comercial peruano?, eso permitió confirmar que la persona es un cliente que se ajusta al perfil requerido.

Después de ello, las personas respondían las interrogantes planteadas

sobre las actividades de RSE, todas ellas estuvieron adaptadas para responderse en la escala de Likert. Cuando ya se contaba con toda la información requería se procedió a vaciar los datos en el programa estadístico SPSS, versión 21.

Los análisis estadísticos ejecutados fueron los siguientes: El análisis de confiabilidad de la escala mediante la estimación del Alpha de Cronbach y el chi-cuadrado que permitió comprobar la hipótesis que se planteó. Incluso, se hallaron estadísticas descriptivas para caracterizar a la muestra que fue encuestada, a razón de que, se pueda conocer si existían diferencias significativas entre los factores de las variables.

Para medir la fiabilidad del cuestionario que se aplicó, se usó el método del Alpha de Cronbach, "Este coeficiente varía entre 0 y 1, donde el valor mínimo aceptable es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja (Celina y Campo, 2005). En este caso, la confiabilidad obtenida estuvo por encima del mínimo 0.875 (Tabla 3).

Tabla 3
Alpha de Cronbach de la investigación

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,875	,876	26

Fuente: elaboración propia

Luego de aplicar el Alfa de Cronbach a los datos recabados por medio del cuestionario conformado por los 26 ítems, se obtuvo que se tenía una confiabilidad de 87.5%, lo que quiere

decir que las respuestas brindadas por los encuestados tenían poco margen de error y permitieron obtener resultados fiables.

4. Responsabilidad Social Empresarial y percepciones: Resultados de la investigación

Con relación a la variable de la Responsabilidad Social Empresarial, en su dimensión social, los resultados obtenidos se resumen a continuación:

- **Inclusión social:** En la interrogante si los bancos comerciales colaboran en la contratación de personal discapacitado, se apreció que 9.6% están totalmente en desacuerdo, 29.1% están en desacuerdo, 27.5% es indiferente, 28.6% están de acuerdo y 5.2% están totalmente de acuerdo. Del mismo modo, ante la pregunta si los bancos contribuyen activamente con la sociedad se conoció que 41.8% de los encuestados están de acuerdo y un 9.4% están totalmente de acuerdo.
- **Pagos justos:** En la pregunta si los bancos pagan salarios por encima de la media de otros sectores, se supo que 6.8% están totalmente en desacuerdo, 25.2% están en desacuerdo, 23.4% es indiferente, 37.9% están de acuerdo y 6.8% están totalmente de acuerdo.
- **Salud y seguridad laboral:** En la interrogante si los bancos se preocupan por la salud y seguridad laboral de sus trabajadores, se percibió que 47.3% están de acuerdo y 6.5% están totalmente de acuerdo. A su vez, ante la pregunta si en esta época de pandemia los bancos se preocuparon por tomar medidas para no poner en riesgo a

sus clientes, se apreció que 41.6% están de acuerdo y 9.6% están totalmente de acuerdo.

- **Impacto de actividades:** En la pregunta si los bancos se preocupan por no generar un impacto negativo con sus actividades, se conoció que 47.8% están de acuerdo y 11.2% están totalmente de acuerdo. Inclusive, ante la pregunta si en época de pandemia los bancos brindaron alguna facilidad de pago para afrontar deudas, se supo que 15.8% están totalmente en desacuerdo, 20.8% están en desacuerdo, 27.8% es indiferente, 28.8% están de acuerdo y 6.8% están totalmente de acuerdo.
- **Programas sociales:** En la interrogante si los bancos comerciales realizan programas sociales en favor de la comunidad, se percibió que 10.6% están totalmente en desacuerdo, 28.8% están en desacuerdo, 27.0% es indiferente, 26.5% están de acuerdo y 7.0% están totalmente de acuerdo. En adición, ante la pregunta si los bancos fomentan la formación y el desarrollo profesional de sus empleados, se apreció que 49.9% están de acuerdo y 7.8% están totalmente de acuerdo.

Según la dimensión social la mayoría de personas considera que los bancos comerciales contribuyen activamente con la sociedad, dado que realizan pagos de salarios justos que tienden a estar por encima de la media del mercado lo que amplía la posibilidad de las personas de conseguir un trabajo bien remunerado con un trato digno, esto hace notar que los bancos comerciales cuentan ya con un lugar privilegiado como una de las instituciones en las que el talento humano del país desea prestar

sus servicios.

Asimismo, se conoció que los bancos comerciales tienen una preocupación latente hacia la salud y seguridad de sus trabajadores y clientes, para lo cual buscan salvaguardar su integridad por medio de un plan de acción bien estructurado que no tenga impactos negativos con la ejecución de sus actividades, sino más bien trate de fomentar la formación y el desarrollo profesional de sus empleados.

Aunque, también se identificó algunos puntos que se deben de fortalecer; debido a que, los clientes perciben que los bancos comerciales no contribuyen satisfactoriamente en la contratación de personal discapacitado en sus sedes y sienten que en época de pandemia los bancos no brindaron alguna facilidad de pago para afrontar deudas, sino se preocuparon en cobrar como sea el dinero que les habían prestado, dejando de lado su parte humanitaria y la situación por la cual se atravesaba; esto puede ocasionar que los clientes se vayan alejando de las instituciones pues perciben que no son tratados de buena forma.

En la dimensión económica, se precisan los siguientes elementos de interés:

- **Generación de ganancias:** En la pregunta si los bancos solo se preocupan por maximizar sus ganancias, se conoció que 42.3% están de acuerdo y 30.6% están totalmente de acuerdo.
- **Costos operativos:** En la interrogante si el monto cancelado por el mantenimiento de las cuentas, es un costo justo para cubrir los costos operativos, se supo que 32.5% están en desacuerdo y 18.2% están totalmente en desacuerdo.
- **Servicios de calidad:** En la

pregunta si los bancos comerciales se preocupan por brindar servicios de calidad para sus clientes, se percibió que 47.0% están de acuerdo y 9.4% están totalmente de acuerdo.

- **Tasas de interés:** En la interrogante si los préstamos que otorgan los bancos comerciales tienen tasas de interés justas, se apreció que 37.9% están en desacuerdo y 22.3% están totalmente en desacuerdo.
- **Comunicación:** En la pregunta si los bancos comerciales se esfuerzan por mantener una comunicación cordial, comprensiva y respetuosa hacia sus clientes; se conoció que 45.2% están de acuerdo y 10.4% están totalmente de acuerdo con esta interrogante.
- **Atención de quejas y reclamos:** En la interrogante si se recibe un buen trato ante alguna queja o reclamo a algún banco, se supo que 29.6% están en desacuerdo y 21.4% están totalmente en desacuerdo. Incluso, ante la pregunta si el tiempo que debe esperar para que proceda una queja o reclamo, es un tiempo razonable, se percibió que 30.6% están en desacuerdo y 21.3% están totalmente en desacuerdo.

En esta dimensión, se apreciaron mayores puntos por mejorar, a razón de que, perciben que los bancos comerciales solo se preocupan por maximizar sus ganancias imponiendo costos operativos que no les parece justos, pues cobran a su percepción mucho por el mantenimiento de sus cuentas, creen que las tasas de interés son muy altas cuando reciben un préstamo por parte de los bancos esto crea un gran desbalance que los deja insatisfechos en este aspecto.

Además, cuando presentan una

queja o reclamo esta demora demasiado tiempo en ser procesada y solo los mandan de un operador a otro; esto significa da a conocer algunos puntos que deben de ser tomados en cuenta para mejorar la percepción del cliente, dado que a la larga puede significar que más clientes opten por ir a cajas, cooperativas, etc.

Finalmente, los clientes reconocen que estos bancos brindan servicios de calidad en cada proceso financiero que se realiza, pero se sabe que en ocasiones esto no es suficiente, porque la mayoría de personas contrapesan los pros y los contras antes de formar parte de un banco comercial, ya que depende bastante para que se necesita se parte de un banco, si es para pedir un préstamo o una hipoteca buscarán el banco que brinde las tasas de interés más bajas, si quieren ahorrar buscaran tasas de interés altas, esto conlleva muchas veces que los individuos sean asiduos a varias instituciones financieras.

Finalmente en la dimensión ambiental, algunos aspectos resultaron de interés:

- **Protección del ambiente:** En la pregunta si las empresas bancarias participan en actividades relacionadas con la protección y mejora del entorno, se apreció que 7.3% están totalmente en desacuerdo, 27.5% están en desacuerdo, 29.6% es indiferente, 30.9% están de acuerdo y 4.7% están totalmente de acuerdo. Además, ante la interrogante si los bancos fomentan en sus empleados las actividades de voluntariado, se conoció que 6.8% están totalmente en desacuerdo, 27.5% están en desacuerdo, 29.1% es indiferente, 32.2% están de acuerdo y 4.4% están totalmente de acuerdo.

- **Reciclaje:** En la interrogante si las empresas bancarias se preocupan por reciclar los papeles, los envases y embalajes que no se logran utilizar, se supo que 35.8% están de acuerdo y 14.7% están totalmente de acuerdo.

En cuanto a la dimensión ambiental, es la que posee grandes niveles de valoración porque se considera que los bancos protegen al medio ambiente en el cual desempeñan sus actividades, debido a que se preocupan por no afectar el entorno natural e incentivan a su personal a realizar actividades de voluntariado que de alguna u otra forma impacta positivamente. Esto acarrea que más personas se vayan sumando a las acciones enfocadas en el bienestar general y hace que los bancos comerciales tengan una mejor imagen institucional hacia los demás.

Aunque se reconoció que los clientes no tienen altos niveles de concordancia con que los bancos comerciales se preocupan por reciclar los papeles, los envases y embalajes que no logran utilizar y los que ya fueron usados, así que es necesario reforzar esa actividad, pues se conoce que ellos imprimen a diario estados de cuenta, cancelaciones de cuenta, papeles de préstamos, etc., esto ocasiona que día a día participen en el consumo masivo de papel, que hace necesario pensar la forma de reutilizar o reciclar estos desechos.

En lo que respecta a la variable de percepción del cliente, los resultados objetivos se concentran en los siguientes elementos:

- **Expectativa:** En la pregunta si se tiene una expectativa más alta de calidad cuando sabe que un banco comercial realiza acciones de RSE, se percibió que 44.7% están de

acuerdo y 19.0% están totalmente de acuerdo.

- **Satisfacción:** En la interrogante si se siente satisfecho con la atención recibida por parte de los bancos comerciales peruanos, se apreció que 44.9% están de acuerdo y 4.7% están totalmente de acuerdo.
- **Confiabilidad:** En la pregunta si el banco realiza actividades de RSE existe mayor confiabilidad en ese banco comercial, se conoció que 52.2% están de acuerdo y 17.4% están totalmente de acuerdo.
- **Opinión:** En la interrogante si la opinión es favorable, si es que se entera que ese banco comercial participa en actividades de RSE, se supo que 52.2% están de acuerdo y 21.0% están totalmente de acuerdo. De igual forma, en la pregunta si se considera que si un banco comercial realiza actividades de RSE mejora su imagen institucional, se apreció que 50.4% están de acuerdo y 26.8% están totalmente de acuerdo.
- **Experiencia:** En la pregunta si la experiencia con un banco comercial es más satisfactoria si sabe que realiza acciones de RSE, se conoció que 44.7% están de acuerdo y 22.1% están totalmente de acuerdo. A su vez, se supo que la reputación corporativa de un banco comercial se incrementa, si se hace actividades de RSE, un 45.7% de los encuestados están de acuerdo y

25.5% están totalmente de acuerdo.

Se conoció que de acuerdo a las dimensiones de la percepción del cliente la que posee mayor aceptación es la confiabilidad, pues esta aumenta sustancialmente si una persona conoce que un determinado banco comercial está realizando acciones de RSE, asimismo esto poco a poco va mejorando la opinión que van teniendo y la va haciendo cada vez más positiva y haciendo que las personas los prefieran por encima de los demás competidores del sector. Esto quiere decir que, si una entidad financiera incorpora a la RSE en el desarrollo de sus actividades podrá lograr que más personas consideren que son entidades que se preocupan por las comunidades que los rodean.

Al momento del procesamiento y análisis de datos, se obtuvo la media y la desviación estándar como elementos de las estadísticas descriptivas. Los tres valores con medias más altas fueron los factores de la generación de ganancias (Ítem 10), la opinión (Ítem 24) y la experiencia (Ítem 26), con los valores de 3.86, 3.91, 3.83; esto se podría deber a que los clientes de los bancos perciben que lo único que les importa a los bancos es generar mayores ganancias, aunque se reconoce que si conocen la preocupación del sector financiero hacia la implementación de la RSE mejorará su imagen y reputación corporativa (Tabla 4).

Tabla 4
Datos de estadística descriptiva

Estadísticas de elemento			
	Preguntas	Media	Desv. Estándar
Responsabilidad social empresarial	1. ¿Piensa que los bancos comerciales contribuyen satisfactoriamente en la contratación de personal discapacitado?	2,91	1,078
	2. ¿Considera que los bancos peruanos contribuyen activamente con la sociedad?	3,30	1,053
	3. ¿Cree que los bancos pagan salarios por encima de la media de otros sectores?	3,13	1,076
	4. ¿Piensa que los bancos tienen una preocupación latente hacia la salud y seguridad laboral de sus trabajadores?	3,30	1,033
	5. En esta época de pandemia, ¿Sintió que los bancos comerciales se preocuparon por tomar medidas para no poner en riesgo a sus clientes?	3,21	1,155
	6. ¿Considera que los bancos comerciales se preocupan por no generar un impacto negativo con sus actividades?	3,41	1,055
	7. En esta época de pandemia, ¿Sintió que los bancos comerciales le brindaron alguna facilidad de pago para afrontar sus deudas?	2,90	1,180
	8. ¿Cree que los bancos comerciales realizan buenos programas sociales en favor de la comunidad?	2,90	1,120
	9. ¿Piensa que los bancos fomentan la formación y el desarrollo profesional de sus empleados?	3,37	1,046
	10. ¿Considera que los bancos comerciales en el Perú solo se preocupan por maximizar sus ganancias?	3,86	1,078
	11. ¿Cree que el monto que cancela por mantenimiento de sus cuentas, es un costo justo para cubrir los costos operativos del banco?	2,68	1,182
	12. ¿Piensa que los bancos se preocupan por brindar servicios de calidad para sus clientes?	3,37	1,051
	13. ¿Considera que los préstamos que otorgan los bancos, tienen tasas de interés justas?	2,47	1,179
	14. ¿Cree que los bancos se esfuerzan por mantener una comunicación cordial, comprensiva y respetuosa hacia sus clientes?	3,35	1,082
	15. ¿Piensa que recibe un buen trato cuando presenta alguna queja o reclamo a algún banco comercial?	2,99	1,187
	16. ¿Le parece que el tiempo que debe esperar para que proceda su queja o reclamo, es un tiempo razonable?	2,67	1,260
	17. ¿Considera que las empresas bancarias participan en actividades relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural?	2,98	1,032
	18. ¿Cree que los bancos fomentan en sus empleados las actividades de voluntariado?	3,00	1,023
	19. ¿Estima que las empresas bancarias se preocupan por reciclar los papeles, los envases y embalajes que no se logran utilizar?	3,09	1,023

Cont... Tabla 4

Percepción del cliente	20.	¿Tiene una expectativa más alta de calidad cuando sabe que ese banco realiza acciones de RSE?	3,66	1,002
	21.	¿Se siente satisfecho con la atención recibida por parte de los bancos comerciales peruanos?	3,24	,991
	22.	Cuando una empresa realiza actividades de RSE ¿Usted tiene mayor confiabilidad en ese banco?	3,73	,952
	23.	¿Su opinión será favorable, si es que se entera que ese banco comercial participa en actividades de RSE?	3,80	,958
	24.	¿Considera que si un banco realiza actividades de RSE mejora su imagen institucional?	3,91	,976
	25.	¿Su experiencia con un banco es más satisfactoria si sabe que realiza acciones de RSE?	3,76	,966
	26.	¿Considera que la reputación corporativa de un banco se incrementa si hace actividades de RSE?	3,83	,991

Fuente: elaboración propia

Esto hace saber que la percepción de los clientes tiene mayor variabilidad en las respuestas de que si los bancos realizan actividades de RSE mejoran su imagen institucional, esto se puede deber a que no todos asocian estas actividades como algo positivo que va a cambiar su forma de pensar en el momento de optar por un banco comercial, es por ello que no siempre impactará en su reputación corporativa ya que no todas las personas

han interiorizado bien las actividades de RSE, aunque se ha notado que está tomando fuerza en este sector, pues es importante no percibir una institución que solo se preocupe por incrementar sus ingresos sin importarle los stakeholders que trabajan de la mano con ellos.

Asimismo, para probar la hipótesis, se aplicó la herramienta estadística de chi-cuadrado. En la tabla 5 se aprecian los resultados.

Tabla 5
Aceptación o rechazo de la hipótesis planteada

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial * Percepción del cliente	385	100,0%	0	0,0%	385	100,0%

Tabla 6
Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2838,390 ^a	1058	,000
Razón de verosimilitud	1,067,566	1058	,412
Asociación lineal por lineal	88,215	1	,000
N° de casos válidos	385		

1128 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 6, se puede apreciar que el nivel de significancia del valor de Chi-cuadrado es menor que 0.05 ($0.00 < 0.05$); es por ello que, se confirma la hipótesis de que la Responsabilidad Social Empresarial tiene una relación directa en la percepción de los clientes de los bancos comerciales en Perú, y se puede validar la hipótesis que se planteó en la investigación.

5. Conclusiones

Con el transcurrir de los años la Responsabilidad Social Empresarial, se ha transformado en una estrategia muy importante de marketing, en razón de que, se ha evidenciado que es generadora de ventajas competitivas para el mundo empresarial, debido a que, adoptar este tipo de actitudes o acciones sociales, se convierte en un compromiso abierto y transparente que tiene una organización para con sus grupos de interés en general, lo que repercute favorablemente en la imagen

institucional y la reputación corporativa

Además, por medio de la RSE los diferentes bancos comerciales han podido llegar a sus clientes, ya que, esto les ha abierto la posibilidad de mostrar que su principal énfasis no está solo en la parte económica, sino que tiene preocupación hacia el beneficio de todos los que participan en la cadena de valor.

Asimismo, las empresas con mayor tamaño son las más propensas a implementar RSE, ya que cuando se intensifica la competitividad en el mercado las empresas están más dispuestas a actuar de manera socialmente responsable. Lo cual se puede corroborar fácilmente, ya que los bancos comerciales que se mencionaron en esta investigación son los que mueven mayores sumas de dinero y tienen una participación de mercado bastante considerable, lo cual despierta su preocupación hacia como será su actuar corporativo y cuál es la imagen que desean crear y proyectar, ya que de esto dependerá seguir siendo líderes en

el rubro financiero.

Por otro lado, se pudo corroborar que seguir los lineamientos de una gestión socialmente responsable permite crear tanto a nivel interno como externo un beneficio para todos su stakeholders, que permitirá garantizar un desarrollo sostenido en el rubro bancario comercial, porque permitirá atraer el mejor talento del mercado, mayores clientes potenciales y podrán entablar mejores tratos con los proveedores y con la comunidad; lo que permitirá ir creando estrategias e ir perfeccionando el modelo de negocio para tener situaciones favorables donde todos ganen.

Finalmente, se conoce que en el Perú los bancos que se preocupan más por realizar estas acciones son los bancos comerciales. Ello debido a que, saben que por este medio pueden aumentar la captación de clientes potenciales, aunque este tipo de investigación busca también fomentar las acciones de RSE en Cajas Municipales, Cajas Rurales de ahorro y crédito, Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa, Banco de la Nación y Banco Agropecuario, porque de esta manera podrán trabajar y buscar retribuir en algo a la sociedad; para ello, sentarán las bases de un negocio que genere ganancias rentables, pero a la vez, que trate de impulsar el desarrollo de todos los stakeholders con los que se ve involucrado, para que así se logre el desarrollo de políticas empresariales sustentables.

Referencias bibliográficas

Acosta, M., Lovato, S. y Buñay, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista De Investigación*, 15(02), 105-117.

Arias, A. (2020). *La Sostenibilidad en el Sistema Bancario Peruano y la crisis del COVID-19*. <https://stakeholders.com.pe/informes/la-sostenibilidad-sistema-bancario-peruano-la-crisis-del-covid-19/>

Asociación de Bancos del Perú. (2016). Responsabilidad Social y valor de la empresa en el Sector Bancario Peruano, *ASBANC (1)*206,1-25.

Asociación de Bancos del Perú. (2017). El Sistema Bancario y la importancia de su reputación, *ASBANC (1)*226,1-35.

Avendaño, W. Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista De Investigación*, 10(1), 152-163.

Banco Mundial (2021). *Perú Panorama general*. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Barrantes, A. (2010). Los bancos y la responsabilidad social como medición del éxito. *Derecho PUCP*, 1(64), 325-332.

Beltrán, D., Quintana, E., y Hidalgo, K. (2016). *Responsabilidad social empresarial en el sector financiero. Análisis de una empresa local a través del benchmarking de 3 empresas extranjeras en buenas prácticas en la gestión de equidad de género, durante el periodo 2014-2016*. [Tesis de maestría. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. (1ra. ed.). Harper.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct of business and society. *Business and Society*,

- 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Celina, H., y Campo, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*, 34(4), 572-580.
- Chih, H. L., Chih, H. H., y Chen, T. (2010). On the Determinants of Corporate Social Responsibility: International Evidence on the Financial Industry. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 115-135. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-009-0186-x>
- CORLAD. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. CORLAD. <https://corladancash.com/archivo/1792>
- Dopico, A., Rodríguez, R.; González, E. (2013). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 39-52.
- Duque, Y., Cardona, M. y Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196-206. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>
- Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26(2), 53-63.
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California management review: CMR*, 36(2), 90-100.
- Failoc, D. (2019). Responsabilidad social en el Perú: Problemas y alternativas. *Revista Jurídica Científica SSIAS*, 12(1), 1-11.
- Fernández, J. (2019). La Responsabilidad Social Corporativa como respuesta a la corrupción en el entorno empresarial. *Revista Jurídica Científica SSIAS*, 12(1), 1-7. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/SSIAS/article/view/1140>
- Franco, M. M. D. C., Espinoza Carrión, M. C. del R., & Pérez Espinoza, M. M. J. (2017). La responsabilidad social empresarial y su vínculo con la gestión del talento humano en las organizaciones. *Universidad Y Sociedad*, 9(1), 114-119. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/523>
- Frederick, W. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 1(3), 1-6.
- García, L., y Pérez, A. (2014). Responsabilidad social empresarial, estrategia y ventaja competitiva en el sector bancario español. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 1(21), 64-81.
- Heald, M. (1957). Management's responsibility to society: The growth of an idea. *Business History Review*, 31(4), 375-384.
- Hernández, D., y Manrique, G. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca*. (Tesis de titulación). Universidad San Ignacio de Loyola.
- Organización Internacional del Trabajo. (2006). *Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE)*. Organización Internacional del Trabajo.

- Quevedo, M., Patiño, R., y Vinueza, S. (2021). Responsabilidad social empresarial en el contexto del COVID-19. *Revista Socialium*, 5(1), 75-85.
- Pérez Espinoza, M. M. J., Espinoza Carrión, M. C., & Peralta Mocha, M. B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Universidad Y Sociedad*, 8(3), (E). <https://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus/article/view/430>
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., y García, C. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. (1ra. ed.). Pearson.
- Rojas, G., Ramírez, C., y Danna, J. (2017). *Gerencia de la Responsabilidad Social en las organizaciones de hoy*. (2da. ed.). Alfaomega.
- Sordo, A. (2020). *Cómo mejorar la percepción de los clientes*. <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2020a). *Evolución del Sistema Financiero* (pp. 1-13) [Científico]. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2020b). *Informe de Estabilidad del Sistema Financiero*. (pp. 1-86). Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.
- Tapia, L., y Córdova, J. (2020). Plan de Responsabilidad Social Empresarial para generar ventaja competitiva en la empresa MBN King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, 2018. *Revista Horizonte Empresarial*, 7(1), 1-14.
- Toca, C. (2017). Aportes a la responsabilidad social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(230), 393-408.
- Ugarte, T. (2020). La responsabilidad social empresarial: Evolución e importancia en América Latina. *Universidad Nacional del Altiplano*, 1(1), 1-19. <https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/1sin/25.pdf>
- Vargas, I., y Marrugo, L. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial como Criterio Orientador para la Sostenibilidad y la Ética de las Actividades del Sector Bancario. *Revista Jurídicas*, 12(2), 42-57. [http://190.15.17.25/juridicas/downloads/Juridicas12\(2\)_4.pdf](http://190.15.17.25/juridicas/downloads/Juridicas12(2)_4.pdf)
- Wong, H., Torres, E., y Gutiérrez, V. (2019). Los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la Imagen Corporativa en la Empresa Azucarera Casa Grande - 2018. *Revista YACHAQ*, 1(2), 117-144.
- Wu, M., y Shen, C. (2013). Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance. *Journal of Banking & Finance*, 37(1), 3529-3547.
- Zanfrillo, A. y Artola, M. (2021). Responsabilidad social corporativa: Factores influyentes en la divulgación de información en organizaciones de salud no lucrativas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(90), 139-152. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n90/0120-8160-ean-90-139.pdf>