

**NEUMANN BUSINESS SCHOOL**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“ESTUDIO DE LA RELACION DE LA RESPONSABILIDAD  
SOCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO EN EL  
SECTOR MICROFINANCIERO”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**MAESTRO EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**AUTORES:**

JAKELINE CLAUDIA CUTIPA HUIZA  
DAGOBERTO JAVIER BAZALAR LEON  
PABLO CESAR NOVA MERMA  
RIMBERTO CONDE CAHUANA

**DOCENTE GUÍA:**

BEN YÚSEF PAUL YÁBAR VEGA

**TACNA – PERÚ**  
**2018**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) auto (es)”

## INDICE

INTRODUCCION .....	2
CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....	4
1.1. Título del tema .....	4
1.2. Planteamiento del problema .....	4
1.3. Formulación del problema .....	5
1.3.1. Problema principal .....	5
1.3.2. Problemas específicos .....	5
1.4. Hipótesis .....	5
1.5. Objetivos .....	6
1.5.1. Objetivo General .....	6
1.5.2. Objetivos Específicos .....	6
1.6. Justificación .....	6
1.6.1. Justificación Teórica .....	6
1.6.2. Justificación Metodológica .....	7
1.6.3. Justificación Práctica .....	7
1.7. Definiciones operacionales .....	7
1.7.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE) .....	7
1.7.2. Comportamiento de Consumo (CC) .....	7
1.8. Metodología .....	8
1.9. Alcances y limitaciones .....	8
1.9.1. Alcances .....	8
1.9.2. Limitaciones .....	9

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	10
2.1. Marco Conceptual.....	10
2.2. Teoría, modelos y metodologías.....	12
2.2.1. Enfoques Teórico de la RSE .....	12
2.2.1.1. Instrumental.....	12
2.2.1.2. Integrador .....	15
2.2.1.3. Político.....	18
2.2.1.4. Ético .....	20
2.2.2. Modelos de Responsabilidad Social Empresarial .....	21
2.2.2.1. Modelos Teóricos de RSE .....	22
2.2.2.2. Modelos Prácticos de la RSE .....	27
2.2.3. Teorías del comportamiento de consumo .....	40
2.2.3.1. Teoría Económica .....	40
2.2.3.2. Teoría Psicoanalítica .....	40
2.2.3.3. Escuela Sociológica .....	41
2.2.4. Modelo a aplicar para el estudio .....	41
CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL.....	42
3.1. La Industria de la Micro finanzas en el Perú .....	42
3.1.1. Antecedentes .....	42
3.1.2. La Industria .....	46
3.2. Práctica de RSE en el sector micro financiero.....	48
3.3. Principales instituciones financieras en Tacna .....	50

CAPITULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....	58
4.1. Antecedentes.....	58
4.2. Investigación .....	60
4.2.1. Diseño de la investigación .....	60
4.2.2. Tipo de investigación .....	61
4.2.3. Muestra.....	61
4.2.4. Encuesta Aplicada: .....	63
4.2.5. Análisis de los resultados .....	65
4.2.5.1. Encuesta a clientes de ahorros .....	66
4.2.5.2. Encuesta a clientes de créditos.....	88
4.2.5.3. Análisis Bivariados a clientes de ahorros .....	110
4.2.5.4. Análisis bivariados a clientes de créditos .....	118
4.2.5.5. Prueba T para las variables independientes: Responsabilidad social empresarial y Comportamiento de Consumo .....	125
CONCLUSIONES .....	126
RECOMENDACIONES .....	127
BIBLIOGRAFIA .....	128
ANEXOS .....	130

## INDICE DE TABLAS

### ***Encuesta a clientes de ahorros***

Tabla 1. Matriz según Modelo de Carroll .....	23
Tabla 2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.....	25
Tabla 3. Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son legales.....	66
Tabla 4. Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son justos .....	67
Tabla 5. Mi institución financiera me informa y explica de manera adecuada los cobros realizados y las tasas ofertadas .....	68
Tabla 6. Mi institución financiera realiza actividades de apoyo social para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad .....	69
Tabla 7. Mi institución financiera financia algún tipo de servicio, institución o fundación para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad .....	70
Tabla 8. Mi institución financiera me informa de sus actividades de apoyo social .....	71
Tabla 9. Mi institución financiera opera respetando las normas legales sin incurrir en prácticas fraudulentas .....	72
Tabla 10. Mi institución financiera opera ajustándose a principios sin incurrir en malas prácticas de rentabilidad.....	73
Tabla 11. Mi institución financiera propone prácticas de responsabilidad social en su gestión y procesos .....	74
Tabla 12. Mi institución financiera tiene bien definidos sus valores en que se soporta sus prácticas bancarias.....	75
Tabla 13. Mi institución financiera tiene procesos y realiza actividades bancarias bajo las regulaciones de transparencia .....	76
Tabla 14. Mi institución financiera tiene una perspectiva de largo plazo para asegurarse de mantener sus operaciones y resistir a crisis externas .....	77
Tabla 15. El ahorro que tengo en una entidad financiera solo es para satisfacer necesidades básicas y deseos de realización y no para darme gustos .....	78

Tabla 16. El ahorro que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no dañen el medio ambiente	79
Tabla 17. El ahorro que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios reutilizables y reciclados	80
Tabla 18. El ahorro que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no vulneren los derechos humanos	81
Tabla 19. Las buenas prácticas según la responsabilidad social por tipo de sexo	82
Tabla 20. La Banca social según la responsabilidad social por tipo de sexo	83
Tabla 21. La Banca responsable según la responsabilidad social por tipo de sexo	84
Tabla 22. La Banca sostenible según la responsabilidad social por tipo de sexo	85
Tabla 23. La responsabilidad social por tipo de sexo	86
Tabla 24. El comportamiento de consumo por tipo de sexo	87
Tabla 25. Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son legales	88
Tabla 26. Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son justos	89
Tabla 27. Mi institución financiera me informa y explica de manera adecuada los cobros realizados y las tasas ofertadas	90
Tabla 28. Mi institución financiera realiza actividades de apoyo social para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad	91
Tabla 29. Mi institución financiera financia algún tipo de servicio, institución o fundación para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad	92
Tabla 30. Mi institución financiera me informa de sus actividades de apoyo social	93
Tabla 31. Mi institución financiera opera respetando las normas legales sin incurrir en prácticas fraudulentas	94

Tabla 32. Mi institución financiera opera ajustándose a principios sin incurrir en malas prácticas de rentabilidad.....	95
Tabla 33. Mi institución financiera propone prácticas de responsabilidad social en su gestión y procesos .....	96
Tabla 34. Mi institución financiera tiene bien definidos sus valores en que se soporta sus prácticas bancarias.....	97
Tabla 35. Mi institución financiera tiene procesos y realiza actividades bancarias bajo las regulaciones de transparencia .....	98
Tabla 36. Mi institución financiera tiene una perspectiva de largo plazo para asegurarse de mantener sus operaciones y resistir a crisis externas .....	99
Tabla 37. El crédito que tengo en una entidad financiera solo es para satisfacer necesidades básicas y deseos de realización y no para darme gustos .....	100
Tabla 38. El crédito que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no dañen el medio ambiente .....	101
Tabla 39. El crédito que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios reutilizables y reciclados .....	102
Tabla 40. El crédito que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no vulneren los derechos humanos .....	103
Tabla 41. Las buenas prácticas según la responsabilidad social por tipo de sexo .....	104
Tabla 42. La Banca social según la responsabilidad social por tipo de sexo ..	105
Tabla 43. La Banca responsable según la responsabilidad social por tipo de sexo .....	106
Tabla 44. La Banca sostenible según la responsabilidad social por tipo de sexo .....	107
Tabla 45. La responsabilidad social por tipo de sexo.....	108
Tabla 46. El comportamiento de consumo por tipo de sexo .....	109
Tabla 47. Tabulación cruzada de la Responsabilidad Social y la elección del cliente.....	110



Tabla 48. Prueba de Chi-cuadrado de la Responsabilidad Social y la elección del cliente.....	111
Tabla 49. Tabulación cruzada de la Responsabilidad Social y sexo del cliente .....	111
Tabla 50. Prueba de Chi-cuadrado de la Responsabilidad Social y sexo del cliente.....	112
Tabla 51. Tabulación cruzada de la Responsabilidad Social y distrito de residencia del cliente.....	113
Tabla 52. Prueba de Chi-cuadrado de la Responsabilidad Social y distrito de residencia del cliente.....	113
Tabla 53. Tabulación cruzada del comportamiento de consumo y la elección del cliente.....	114
Tabla 54. Prueba de Chi-cuadrado del comportamiento y la elección del cliente. ....	114
Tabla 55. Tabulación cruzada del comportamiento de consumo y sexo del cliente.....	115
Tabla 56. Prueba de Chi-cuadrado del comportamiento de consumo y sexo del cliente.....	115
Tabla 57. Tabulación cruzada del comportamiento de consumo y distrito del cliente.....	116
Tabla 58. Prueba de Chi-cuadrado de la comportamiento de consumo y distrito del cliente. ....	116
Tabla 59. Análisis correlacional entre Responsabilidad social y comportamiento de consumo.....	117
Tabla 60. Tabulación cruzada de la Responsabilidad Social y la elección del cliente.....	118
Tabla 61. Prueba de Chi-cuadrado de la Responsabilidad Social y la elección del cliente.....	118
Tabla 62. Tabulación cruzada de la Responsabilidad Social y sexo del cliente .....	119
Tabla 63. Prueba de Chi-cuadrado de la Responsabilidad Social y sexo del cliente.....	119

Tabla 64. Tabulación cruzada de la Responsabilidad Social y distrito de residencia del cliente.....	120
Tabla 65. Prueba de Chi-cuadrado de la Responsabilidad Social y distrito de residencia del cliente.....	120
Tabla 66. Tabulación cruzada del Comportamiento de consumo y la elección del cliente.....	121
Tabla 67. Prueba de Chi-cuadrado del Comportamiento de consumo y la elección del cliente.....	121
Tabla 68. Tabulación cruzada del comportamiento de consumo y sexo del cliente.....	122
Tabla 69. Prueba de Chi-cuadrado de comportamiento de consumo y sexo del cliente.....	122
Tabla 70. Tabulación cruzada del comportamiento de consumo y distrito del cliente.....	123
Tabla 71. Prueba de Chi-cuadrado del comportamiento de consumo y distrito del cliente.....	123
Tabla 72. Análisis correlacional entre Responsabilidad social y comportamiento de consumo.....	124
Tabla 73. Estadísticos resumen para la prueba T.....	125
Tabla 74. Prueba T para las dos variables.....	125

## INDICE DE FIGURAS

### ***Encuesta a clientes de ahorros***

Figura 1. Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son legales.....	66
Figura 2. Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son justos.....	67
Figura 3. Mi institución financiera me informa y explica de manera adecuada los cobros realizados y las tasas ofertadas .....	68
Figura 4. Mi institución financiera realiza actividades de apoyo social para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad .....	69
Figura 5. Mi institución financiera financia algún tipo de servicio, institución o fundación para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad .....	70
Figura 6. Mi institución financiera me informa de sus actividades de apoyo social.....	71
Figura 7. Mi institución financiera opera respetando las normas legales sin incurrir en prácticas fraudulentas .....	72
Figura 8. Mi institución financiera opera ajustándose a principios sin incurrir en malas prácticas de rentabilidad.....	73
Figura 9. Mi institución financiera propone prácticas de responsabilidad social en su gestión y procesos .....	74
Figura 10. Mi institución financiera tiene bien definidos sus valores en que se soporta sus prácticas bancarias.....	75
Figura 11. Mi institución financiera tiene procesos y realiza actividades bancarias bajo las regulaciones de transparencia .....	76

Figura 12. Mi institución financiera tiene una perspectiva de largo plazo para asegurarse de mantener sus operaciones y resistir a crisis externas .....	77
Figura 13. El ahorro que tengo en una entidad financiera solo es para satisfacer necesidades básicas y deseos de realización y no para darme gustos .....	78
Figura 14. El ahorro que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no dañen el medio ambiente ...	79
Figura 15. El ahorro que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios reutilizables y reciclados .....	80
Figura 16. El ahorro que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no vulneren los derechos humanos .....	81
Figura 17. Las buenas prácticas según la responsabilidad social por tipo de sexo .....	82
Figura 18. La Banca social según la responsabilidad social por tipo de sexo.....	83
Figura 19. La Banca responsable según la responsabilidad social por tipo de sexo .....	84
Figura 20. La Banca sostenible según la responsabilidad social por tipo de sexo	85
Figura 21. La responsabilidad social por tipo de sexo .....	86
Figura 22. El comportamiento de consumo por tipo de sexo .....	87

### ***Encuesta a clientes de créditos***

Figura 23. Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son legales.....	88
--	----

Figura 24. Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son justos.....	89
Figura 25. Mi institución financiera me informa y explica de manera adecuada los cobros realizados y las tasas ofertadas.....	90
Figura 26. Mi institución financiera realiza actividades de apoyo social para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad .....	91
Figura 27. Mi institución financiera financia algún tipo de servicio, institución o fundación para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad .....	92
Figura 28. Mi institución financiera me informa de sus actividades de apoyo social.....	93
Figura 29. Mi institución financiera opera respetando las normas legales sin incurrir en prácticas fraudulentas .....	94
Figura 30. Mi institución financiera opera ajustándose a principios sin incurrir en malas prácticas de rentabilidad.....	95
Figura 31. Mi institución financiera propone prácticas de responsabilidad social en su gestión y procesos .....	96
Figura 32. Mi institución financiera tiene bien definidos sus valores en que se soporta sus prácticas bancarias.....	97
Figura 33. Mi institución financiera tiene procesos y realiza actividades bancarias bajo las regulaciones de transparencia. ....	98
Figura 34. Mi institución financiera tiene una perspectiva de largo plazo para asegurarse de mantener sus operaciones y resistir a crisis externas .....	99
Figura 35. El crédito que tengo en una entidad financiera solo es para satisfacer necesidades básicas y deseos de realización y no para darme gustos	100

Figura 36. El crédito que tengo en una entidad financiera solo es para satisfacer necesidades básicas y deseos de realización y no para darme gustos	101
Figura 37. El crédito que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios reutilizables y reciclados	102
Figura 38. El crédito que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no vulneren los derechos humanos	103
Figura 39. Las buenas prácticas según la responsabilidad social por tipo de sexo	104
Figura 40. La Banca social según la responsabilidad social por tipo de sexo	105
Figura 41. La Banca responsable según la responsabilidad social por tipo de sexo	107
Figura 42. La Banca sostenible según la responsabilidad social por tipo de sexo	108
Figura 43. La responsabilidad social por tipo de sexo	109
Figura 44. El comportamiento de consumo por tipo de sexo	110

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se estudió la relación de las variables, Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Consumo en el sector micro financiero, se observó que las diferentes entidades financieras brindan productos sin la debida responsabilidad social empresarial, y el comportamiento de consumo no es indiferente a este tema.

En el aspecto metodológico, se utilizó dos tipos de técnicas para la realización de la presente investigación, una cualitativa donde se citó a diferentes especialistas e investigadores en responsabilidad social empresarial y otra cuantitativa a través de la encuesta y análisis de datos.

Para la presente investigación se utilizó el método de investigación no experimental porque no afecta ninguna variable planteada, se utilizó el diseño transversal, que se realizó a través de la aplicación de las encuestas, se creó una encuesta aplicando a una pequeña muestra a través de la prueba de cronbach que validó el modelo a aplicar.

Se aplicó la encuesta a la población de Tacna en el sector micro financiero, teniendo como muestra a 132 clientes de ahorros y 251 clientes de créditos siendo de diferente micro financieras como: Caja Tacna, Caja Arequipa, Caja Cuzco, Crediscotia, entre otras.

Se encontró que la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de consumo no tienen relación tanto para los clientes de créditos como para los clientes de ahorros. Igualmente se determinó que las variables estudiadas analizadas mediante la Prueba de T determinan que son iguales a razón que son mayor al 5%.

## INTRODUCCION

En los últimos años la responsabilidad social empresarial (RSE) ha adquirido gran importancia dentro de las empresas del sector micro financiero, es por ello que las entidades están tomando conciencia de los beneficios que trae consigo la buena gestión de responsabilidad social empresarial (RSE)., buscando las mejores soluciones a las necesidades para la organización como para los grupos de interés. Dichas acciones son relevantes ante los clientes, con la finalidad de fortalecer la imagen de la empresa, generando fidelidad y confianza.

Para Freeman, la responsabilidad social empresarial debe integrar la visión de los grupos de interés dándole énfasis a la sustentabilidad de las actividades empresariales, este enfoque es netamente social y de resultados sociales, es decir, la RSE es un medio de supervivencia de largo plazo sin descuidar los resultados del corto plazo. “Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance”

La presente investigación tiene el propósito de conocer la relación entre la responsabilidad social y el comportamiento de consumo en el sector micro financiero de Tacna.

En el Capítulo I se describe los antecedentes del estudio, planteamiento del problema, formulación del problema principal y específicos, hipótesis, objetivos generales y específicos, justificación teórica metodológica y práctica, definiciones operacionales responsabilidad social empresarial (RSE) y Comportamiento de consumo (CC), metodología general y específico, alcances y limitaciones.



Capítulo II se describe el marco teórico conceptual, teoría de los modelos y metodologías, modelos de responsabilidad social empresarial (RSE).

Capítulo III se describe el marco referencial de la industria de la microfinanzas en el Perú, la práctica de RSE en la industria, principales instituciones financieras en Tacna.

Capítulo IV se describe el desarrollo de la investigación, antecedentes, investigación, modalidad de la investigación, tipo de investigación, muestra, encuesta aplicada, análisis de los resultados, encuestas a clientes de ahorros y créditos, análisis bivariados a clientes de ahorros y créditos, prueba T para las variables independientes.

Se finaliza con las conclusiones, las recomendaciones de gran importancia en la presente investigación, las bibliografías y anexos con lo que se realizaron la investigación.

## **CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

Este primer capítulo se dará a conocer los antecedentes del estudio, planteamiento del problema, los objetivos: general y específico, justificación de la investigación, metodología, los alcances y limitaciones para las variables del estudio.

### **1.1. Título del tema**

Estudio de la relación entre la responsabilidad social y el comportamiento de consumo en el sector micro financiero.

### **1.2. Planteamiento del problema**

Se observa actualmente que las entidades micro financieras vienen otorgando productos y servicios bancarios sin la suficiente responsabilidad social empresarial (RSE) que se debe tener hacia los consumidores, en los últimos años al sector micro financiero ha tomado importancia por sus microcréditos que están dirigidos a consumidores que se encuentran en desarrollo de su nivel de vida.

Asimismo actualmente en el comportamiento de consumidor en los productos y servicios micro financieros, no se le observa que asuma conductas socialmente responsables a pesar del desarrollo de la RSE en los diferentes países que se encuentran en crecimiento económico.

Si esta situación continua, se va presentar en el mercado micro financiero a entidades con un bajo nivel de desarrollo de la RSE y también consumidores con un comportamiento de baja o nula en RSE de su comportamiento de compra lo que contribuirá a que se degeneren en una

sociedad consumista sin conciencia en la responsabilidad social que debiera tener para contribuir a una mejor sociedad.

Con el presente estudio queremos contribuir en el estudio de la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de consumo en el sector micro financiero para generar conclusiones y proponer acciones de mejora en las entidades micro financieras, con la finalidad de promover la Responsabilidad Social Empresarial en nuestra región Tacna

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema principal**

- ¿En qué medida se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Consumo en el sector micro financiero?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo es la percepción de la responsabilidad social empresarial por parte de los consumidores hacia las entidades micro financieras?
- ¿Cuál es el comportamiento de consumo que presentan enfocado en la Responsabilidad Social Empresarial?

### **1.4. Hipótesis**

Se plantean dos respuestas tentativas a la formulación del problema.

- No existe relación entre RSE y CC en las entidades micro financieras.
- Si existe relación entre RSE y CC en las entidades micro financieras.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Consumo en el sector micro financiero.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Precisar la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de los consumidores hacia las entidades micro financieras.
- Explicar el comportamiento de consumo enfocado en la Responsabilidad Social Empresarial.

## **1.6. Justificación**

El propósito de este trabajo de investigación es determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores del sector micro financiero de la región Tacna.

### **1.6.1. Justificación Teórica**

Existe un universo de modelos para la evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento del consumidor, existen pocas investigaciones para determinar el nivel de responsabilidad que tiene las empresas micro financieras, se buscará la concientización para que sean modelos a seguir de otras empresas.

### **1.6.2. Justificación Metodológica**

Se utilizará dos tipos de técnicas para el desarrollo de la tesis:

**Cualitativa:** Se citará a diferentes investigadores y /o especialistas en responsabilidad social empresarial.

**Cuantitativa:** Se recopilará información mediante cuestionarios y análisis de datos.

### **1.6.3. Justificación Práctica**

La investigación se aplicará a los consumidores de los productos crediticios que ofrecen las entidades micro financieras en la región Tacna, tomando como muestra a consumidores de productos micro financieros, con rangos de edad de 18 a 65 años teniendo en cuenta que tienen facultades y toda responsabilidad civil para adquirir productos micro financieros.

## **1.7. Definiciones operacionales**

### **1.7.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

Es un concepto de gestión según el cual las empresas integran cuestiones sociales y medioambientales en sus actividades de negocio y las interacciones con sus clientes. La RSE se entiende generalmente como el modo en que una empresa alcanza un equilibrio entre los imperativos económicos, medioambientales y sociales “Enfoque del triple resultado final”.

### **1.7.2. Comportamiento de Consumo (CC)**

Según Arellano (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del

individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

## **1.8. Metodología**

Para el objetivo general se realizará un estudio bivariado que consiste en determinar dos variables de manera simultánea para el estudio que serían:

- Primera variable: Responsabilidad Social Empresarial
- Segunda variable: Comportamiento de consumo.

Se determinará a través de un procedimiento diferencial de correlación de datos ordinales mediante un modelo de encuesta definida por el método de evaluaciones en la escala de Likert.

Se utilizará un diseño no experimental del tipo transaccional en la muestra determinada para la investigación.

En los objetivos específicos, se recopilará información para medir el nivel de percepción de Responsabilidad social y Comportamiento de consumo que tiene el consumidor frente a las entidades micro financieras, mediante la técnica de la encuesta (instrumento del cuestionario) y el método de la escala de Likert.

## **1.9. Alcances y limitaciones**

### **1.9.1. Alcances**

- El desarrollo de la tesis se basará en empresas que ofrecen productos y/o servicios en el sector micro financiero en la región de Tacna.
- Se aplicará el estudio a los consumidores de productos micro financieros de la región Tacna para analizar su comportamiento de consumo.

### **1.9.2. Limitaciones**

- En el mercado existen diferentes entidades de financiamiento en créditos pero solo se evaluará en el sector micro financiero.
- El periodo de tiempo de recolección de información es 6 meses a partir de Noviembre del año 2015.
- El grado de informalidad que presentan los consumidores de los microcréditos es alto.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo tiene como finalidad mostrar el marco conceptual, las teorías y modelos de la Responsabilidad Social y Comportamiento de consumo para determinar la estructura del planteamiento la investigación, que modelos se aplicarán para cumplir con los objetivos de la investigación.

### **2.1. Marco Conceptual**

Para la mayoría de las empresas en el sector, su principal fin es alcanzar el resultado y la rentabilidad, estos son representados por sus indicadores económicos, que se muestran en el uso y manejo óptimo de los recursos de la empresa.

Pero existe una tendencia que está cambiando a las empresas para que logren aumentar su propuesta de valor, considerando actividades que no sólo se reflejan en indicadores económicos o en la rentabilidad de la empresa, sino que también se consideran aspectos que van relacionados con la sociedad, con el medio ambiente o los colaboradores.

A esta tendencia se ha denominado Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y no solo se relaciona con las empresas sin fines de lucro, sino que tiene que ver con todas las empresas o personas involucradas con las mismas, se considera a la empresa como parte o actor de la sociedad, donde la misma tiene que participar activamente con la sociedad, esto influiría en el comportamiento de consumo de las personas.

A continuación se presentarán algunos conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de consumo, presentados o



esbozados por autores que estudian el tema propuesto para el presente trabajo final de integración de conocimientos.

Para el Instituto Ethos (2006), la responsabilidad social empresarial *“implica tomar acciones que no benefician sólo a los inversores, sino también a la sociedad. Estos beneficios se pueden lograr a través de aplicación de cambios y tecnologías amigables, preservando el medio ambiente y dando mejoras a la comunidad, entre otras posibilidades”*.

Bhattacharya y Sen (2001) consideran que *“la responsabilidad social de las empresas, es decir, realizadas por empresas o corporaciones, como inclusión del bienestar de la sociedad, y la forma en la adopción de políticas consistentes, con las expectativas y valores sociales”*. Los autores consideran que las empresas deben ir más allá, y es por eso que consideran la necesidad de implementar políticas concernientes con esto.

Bronn y Vrioni (2001), conceptualizan la RSE diciendo *“llegar a ser socialmente responsable básicamente significa, valorar el razonamiento que los negocios prosperan en una mejor manera, en una sociedad estable que en una problemática”*. El concepto considera y ubica a la RSE en una necesidad para los negocios en la actualidad más que una obligación o problema.

Rivas y Grande (2010) *“La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien y servicio”*

## 2.2. Teoría, modelos y metodologías

### 2.2.1. Enfoques Teórico de la RSE

#### 2.2.1.1. Instrumental

Este enfoque presenta actividades de RSE que permiten crear una mayor riqueza empresarial, su foco es alcanzar objetivos económicos por sobre las actividades sociales, aunque las empresas tengan la intencionalidad de realizar actividades ligadas a la responsabilidad social empresarial, no es el bien social lo que las mueve, sino que la RSE es utilizada como un medio.

Algunos autores conceptualizan la responsabilidad social empresarial en su enfoque instrumental, como actividades ligadas al marketing o imagen de la empresa (generadas por la empresa), y no, una búsqueda del bien social, a continuación algunos conceptos que describen esto:

M. Friedman (1970) en su trabajo "The social responsibility of business is to increase its profits" establece que *"la responsabilidad social debe recaer directamente en los individuos en sí, y no en las empresas propiamente tal, es decir, establece que la responsabilidad social entendida como una forma de generar bienestar más allá de las fronteras de la empresa no corresponde en ningún caso una obligación para la empresa ni tampoco un beneficio para ella"*.

Friedman considera que la RSE se basa en las personas directamente, y son estas las que deben beneficiarse, y este beneficio debe ser buscado por la empresas como parte de sus

actividades, porque las empresas son el medio para generar esto, pero depende de las personas, para lograr el éxito buscado en la propuesta, considera que la empresa al no tener beneficio no está obligada a esto, este concepto no mide el beneficio social como parte de la rentabilidad, y responsabiliza a las personas de buscar o generar sus necesidades para que la empresa actué.

Lizt (1996) en su artículo “A Resourced Based Viewed of the Socially Responsible Firm” el autor determina que la responsabilidad social empresarial es un proceso de percepción, deliberación y capacidad de adaptación para definir recursos y capacidades sociales que pueden generar ventajas competitivas para las empresas.

Lizt considera lo siguiente *“la idea fundamental de esta vertiente es que existen capacidades dinámicas, con las cuales se pueden crear nuevos recursos, modificarlos, combinarlos o integrarlos, para evolucionar y crear nuevas estrategias generadoras de valor”*.

La propuesta de Lizt considera que la responsabilidad social tiene que ver con los recursos, y que estos y sus manejos tendrán influencia en la estrategia competitiva de la empresa, esta idea refuerza el enfoque instrumental, por la fuerte tendencia a la deshumanización de la propuesta social.

Moreno y Vargas (2004), consideran que *“si una empresa quiere desarrollar actividades responsables que permitan apoyar la*

*creación de valor, la clave está en encontrar la mejor forma de administrar y gestionar este bien intangible revalorizado, y convertirlo en fuente de riqueza para la organización”.*

Al concepto esbozado se le denomina gestión del conocimiento, porque es el primero en considerar esta actividad como un bien, el cual puede ser gestionado, y que considera generar, buscar, almacenar, difundir, y compartir el conocimiento es importante para la empresa, el mismo que debe darse entre los miembros que conviven dentro de una empresa y con los agentes que se relacionan fuera de ella, pero para los autores es necesario que al generarse este conocimiento social la empresa genere un valor para la sociedad o las personas.

Porter (2002) y Kramer (2006) consideran que generar acciones de RSE, forma parte del posicionamiento estratégico que debe desarrollar las empresas, y las empresas deben tener y gestionar valores compartidos con distintos grupos de interés, debido a que las empresas son parte de la sociedad y conviven con esta.

Según los autores Porter, M. y Kramer, M. (2002, 2006) consideran que la responsabilidad social empresarial debe ser considerada como *“una estrategia competitiva de la empresa, debido a que estas acciones diferencian a la empresa de la competencia; bajo la práctica de acciones responsables, se genera un enfoque político, es una diferenciación difícil de imitar, proveniente del compromiso de diversos grupos de la empresa”.*

#### 2.2.1.2. Integrador

Las teorías consideradas coinciden en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial integrando diversas demandas sociales, aunque estas demandas son parte de la vida en sociedad, muchas empresas sólo consideran las obligaciones escritas y no las tácitas, que muchas veces son parte de costumbres y necesarias para la vida en sociedad, y donde destacan el cumplimiento de las leyes, políticas públicas y una gestión balanceada de los intereses particulares con los grupos de interés y sus demandas.

Carroll (1979) en su trabajo “A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance” presenta un modelo conceptual que describe los aspectos esenciales del desempeño social empresarial, Carroll establece que se debiera atender a una nueva visión unificadora de conceptos, que apunte al modo de receptividad social, el cual llama modelo de desempeño social.

Todos los aspectos que se deben considerar al momento que una empresa considere actividades de responsabilidad social empresarial, deben incluir las categorías: económica, legal, ética y discrecional, en el sentido de “intención deliberada” del desempeño del negocio según Cancino y Morales (2010).

Willcox (2005) en su estudio llamado “Responsabilidad Social Empresarial. La Nueva Exigencia global”, explica el por qué se considera importante la RSE dentro de una sociedad, considerando para esto a las empresas y personas, el trabajo

presenta la relación existente entre Responsabilidad Social Empresarial, Reputación Corporativa y Relaciones Públicas y describe los factores que explican el por qué la definición de RSE pasó de ser una idea bastante vaga, a un concepto mucho más desarrollado y el por qué hoy influye en la manera en que las empresas hacen sus negocios.

#### **A. Responsabilidades consideradas por Carroll**

- a. Económicas:** Este criterio es considerado el primero en la RSE, donde los negocios están en primer lugar y su fin último es obtener rentabilidad, en este enfoque las empresas considera que al producir las necesidades de consumo de la comunidad, ya están siendo parte de la RSE.

Las empresas tienen la responsabilidad de producir los bienes y los servicios que la sociedad necesite como objetivo de la responsabilidad social empresarial, en donde este enfoque sólo se busca lograr maximizar las ganancias para sus dueños y accionistas, sin considerar otro tipo de actividades de bien social, este enfoque es netamente económico.

- b. Legales:** Este criterio tiene respaldo en que las sociedades modernas se desarrollan bajo reglas, leyes y regulaciones en general predisuestas para que sean cumplidas por los diferentes negocios, pero estas se dan por imposición y no por una propuesta empresarial.

Los requisitos legales establecidos, reflejan qué comportamientos son considerados como importantes y válidos para la sociedad, por lo que la empresa debería por definición cumplirlos para poder lograr sus objetivos económicos, el problema se presenta en que muchos países tienen normativas que no protegen o hacen respetar de manera adecuada las demandas sociales o ambientales, y muchas empresas sólo respetan lo establecido en la norma.

- c. **Éticas:** El criterio propone que un comportamiento ético no necesariamente está escrito en la ley y puede que no necesariamente vaya a favor de los intereses económicos de la empresa, este criterio va más allá de lo propuesto en los criterios legales, esto debido al concepto del bien social.

En estas responsabilidades se consideran factores como la equidad, justicia, imparcialidad, respeto de los derechos de los individuos y no hacer daño a la comunidad. Bajo esta mirada se expresan una serie de normas sociales que, si bien no están explícitamente destacadas en leyes, son normas tácitas que igualmente deben cumplir las organizaciones.

- d. **Discrecionales:** Considera a esta última responsabilidad como aquella puramente voluntaria y guiada por el deseo de la compañía en hacer contribuciones sociales que no están incluidas en los mandatos económicos, ni en las leyes o en la ética. Considerar una responsabilidad social empresarial discrecional, significa propugnar una sociedad moderna y con

respeto a las demandas sociales, donde las empresas vayan más allá de lo ético y lo legal, donde las empresas determinen necesidades sin que estas sean solicitadas por la sociedad.

#### 2.2.1.3. Político

Las empresas van asumiendo un liderazgo político o acercamiento a grupos de poder, en forma directamente proporcional al crecimiento económico de las mismas, en lo referente a las investigaciones asociadas a las teorías de carácter político, es decir, aquellas que prestan atención al poder social que adquieren las empresas en la medida que más influyen en una sociedad, presentaremos algunos estudios al respecto:

- Davis (1960), Donaldson y Dunfee (1994), y Wood y Logson (2002). En sus estudios manifiesta el poder que obtiene algunas empresas e intenta plasmar la necesidad del uso responsable del poder social en el ámbito político de los negocios.
- Davis (1960) en su artículo “Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?” la idea de que los ejecutivos deben reevaluar sus puntos de vista con respecto a los temas con los que se enfrentan, básicamente porque los escenarios en los cuales éstos se desenvuelven cambian, indicando que cada día será más frecuente que los negocios se comprometan con la sociedad.
- Davis propone que en la medida que aumenta la participación y tamaño de la empresa en una economía, las decisiones de



negocio de una empresa empiezan a afectar al medio donde se desarrolla. La empresa genera empleos, transa con un sin número de clientes, desarrolla un intercambio de insumos con proveedores, entre otras actividades, con lo cual va generando movimientos en su economía. Esto, nos debe hacer entender que las organizaciones mientras más grandes sean pueden ser vistas como un ente político que, al tomar decisiones acordes a intereses sociales, adquieren poder e influencia sobre una sociedad. De acuerdo a esto, el desarrollo de las actividades de RSE por parte de algunas empresas les permitiría influir en el marco cultural, político y de los negocios que regulan su actividad.

- Para Donaldson y Dunfee (1994) en su documento llamado “Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory” los autores presentan dos enfoques para analizar la investigación sobre ética empresarial. A partir de las posturas mencionadas, los autores pretenden describir la interrelación existente entre ambas, aun cuando siguen caminos diferentes a la hora de ser utilizadas como forma de investigar la ética empresarial. Los autores tratan de avanzar en la interconexión entre la investigación empírica y normativa, lo que es llamado teoría integradora de contratos sociales (ISCT, por su sigla en inglés Integrative Social Contracts Theory).
- Wood y Lodgson (2002) en su trabajo llamado “Business Citizenship: From Individuals to Organizations, Society for

Business Ethics” los autores plantean un cambio en la mirada de la responsabilidad social hacia una de ciudadano corporativo. El término ciudadano corporativo puede resultar ser más aceptable y permite capturar de mejor forma el núcleo del contenido moral y social de la RSE.

#### 2.2.1.4. Ético

Esta vertiente busca plasmar las bases del desarrollo de actividades socialmente responsables bajo la mirada de perseguir fines éticos o morales, es importante decir que esta es la esencia de la responsabilidad social empresarial, debido a que las actividades consideradas por la empresa deben ser éticas.

Este concepto indica, que las consideraciones para realizar actividades de RSE estarán fundamentadas principalmente en parámetros de derechos universales o espirituales, y no en términos estrictamente económicos. Se destacan bajo esta mirada los valores éticos y el espíritu de servicio a la sociedad. Las visiones revisadas para esta línea son las propuestas por Freeman (1983) y Kaku (1997).

Freeman considera que las empresas al llevar a cabo sus actividades, no sólo deben considerar la gestión interna de sus recursos y operaciones, sino que además deben tener en consideración a todos los actores que pueden afectar directa o indirectamente el desarrollo de sus actividades, dando un enfoque netamente basado en las personas y los valores.

En su artículo seminal “Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance” muestra la manera de cómo en los años setenta se lleva a cabo esta visión debido a los cambios sociales latentes en ese momento, los mismo que obligaron a las compañías de la época a tomar en consideración los petitorios de distintos grupos sociales para poder llevar a cabo sus actividades en forma positiva y acorde al movimiento social de la época.

Para Freeman, la responsabilidad social empresarial debe integrar la visión de los grupos de interés dándole énfasis a la sustentabilidad de las actividades empresariales, este enfoque es netamente social y de resultados sociales, es decir, la RSE es un medio de supervivencia de largo plazo sin descuidar los resultados del corto plazo. “Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance”

Kaku (1997), basado en la filosofía Japonesa Kyosei, considera en su trabajo “The path of Kyosei”, cómo las empresas deben ser responsables de acuerdo con los principios que esta filosofía lleva consigo, la filosofía considera la necesidad de la búsqueda del equilibrio para la supervivencia, y como este puede ser aplicado a la empresa con la finalidad de la sustentabilidad.

### **2.2.2. Modelos de Responsabilidad Social Empresarial**

En el Perú y el mundo muchas empresas han asumido la responsabilidad social empresarial como parte del desarrollo de la empresa, esto se da mucho en las empresas mineras debido a la

coyuntura social y política, que por muchos años detuvo el desarrollo del país y enfrento a la sociedad con grupos de interés. En la actualidad estos conflictos están cediendo, pero son utilizados en campañas políticas por intereses personales.

El concepto y los modelos de responsabilidad social, inicialmente se dieron en actividad extractivas o productivas primarias, pero estas están cambiando y dándose en empresas de servicios, es por eso que se puede ver instituciones financieras, empresas de servicios o transporte, implementar este tipo de actividades.

La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú, se inicia en actividades primarias, pero también se da en todo tipo de empresa, en la actualidad la banca peruana está considerando y promoviendo, campañas de ahorro y manejo responsable del dinero, a continuación se proponen y muestran como referencia algunos modelos dados en el Perú.

#### 2.2.2.1. Modelos Teóricos de RSE

##### **A. Modelo de Carroll**

Carroll en 1979 presentó el primer modelo conceptual de Desempeño Social Corporativo (DSC), este término es uno de los incipientes que se propuso para la Responsabilidad Social Empresarial, la idea de esto se da debido a que el concepto de responsabilidad sugiere o se basa en la necesidad de motivar y comprometer a las empresas, por lo que no era medible y no debía medirse (esto da origen al compromiso del ISO 26000 de no ser certificable).

El autor busca darle un término más operativo con la finalidad de comprometer a las empresas, por lo que se opta por buscar el “desempeño” como factor de consideración de las actividades realizadas por las empresas, y no simplemente hacer de esto un Check list a cumplir.

Carroll considera cuatro dominios de la Responsabilidad Social Empresarial en su modelo, considerando las actividades económicas, legales, éticas y discrecionales; para lo que y en busca de establecer un modelo, organizó en forma matricial con los temas sociales, con lo que lograba que los tres aspectos o actividades consideradas tuvieran relación con los temas sociales que los negocios deben considerar o tomar en cuenta, donde se debe considerar consumismo, medio ambiente, discriminación, seguridad de los productos, seguridad ocupacional y los accionistas. A continuación se muestra la matriz propuesta en el Modelo de Carroll.

Tabla 1. Matriz según Modelo de Carroll

	<b>Medio Ambiente</b>	<b>Discriminación</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Ocupacional</b>	<b>Sociedad</b>	<b>Otros</b>
<b>Económicas</b>						
<b>Legales</b>						
<b>Éticas</b>						
<b>Discrecionales</b>						

Fuente: Carroll (1991)

## **B. Modelo de Donna J. Wood**

Donna J. Wood en 1990 propone una de las mayores contribuciones para el tratamiento de la Responsabilidad Social Empresarial, la autora revisa y recita la propuesta del modelo de Carroll, considerando una nueva propuesta para el manejo de RSE.

El modelo propuesto por Wood tiene como base el modelo de Responsabilidad social Empresarial tridimensional propuesto por Carroll, pero también tiene aspectos del modelo de Wartick y Cochran.

Las tres dimensiones del modelo de Responsabilidad Social Empresarial de Carroll se convirtieron en los principios, políticas y procesos, para el modelo, pero utilizo como base el modelo propuesto por Wartick y Cochran (1985), pero Wood reformula esto y genera los tres principios siguientes:

### **Primero:**

- Determina y establece el principio de Responsabilidad Social Empresarial de Carroll, donde considera los cuatro dominios relacionándolos con los principios considerados por el autor:

Tabla 2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Matriz de RSE	Legitimidad Social	Responsabilidad Pública	Discreción Gerencial
Económico			
Legal			
Ético			
Discrecional			

Fuente: Wood (1990)

- Considera la idea de la matriz de Carroll pero llevándola a un modelo de relación con los principios básicos tomados en cuenta o considerados para establecer la RSE.

**Segundo:**

- La autora identifica los procesos de capacidad de respuesta social empresarial, donde va más allá de lo considerado por Wartick y Cochran, que en su modelo considera la capacidad de respuesta social empresarial como una articulación de las categorías (reactiva, defensiva, acomodaticia pro activa).
- La autora destaca y considera para esta articulación procesos tales como la evaluación ambiental, gestión de los grupos de interés, y gestión de problemas considerados por Carroll

**Tercero:**

- El Modelo considera una propuesta donde se cambia el cubo por una matriz, donde las cuatro dimensiones básicas debe estar relacionadas con la articulación.

### **C. Modelo Aplicado en el Sector Financiero**

Los modelos aplicados o utilizados en Responsabilidad Social Empresarial en el sector financiero, se basan en la necesidad de proteger los intereses de las personas como una manera de mejorar la imagen de la institución, pero muchos de ellos no van más allá de esto, es por eso que para muchos autores la RSE es utilizada como una de las actividades de marketing.

El presente modelo presentado busca ir más allá del concepto de uso de la Responsabilidad Social como una manera de mejora de la imagen, sino que la práctica de esta actividad, consiga que las empresas integren en su esencia de gestión y empresarial, el concepto de una empresa socialmente responsable, se describe la idea del modelo.

#### **Modelo Colpatría**

##### **a. Comunidad**

La imagen de las empresas o instituciones financieras debe trascender en la sociedad, es importante que las instituciones participen y se relacionen con los clientes.

Las instituciones por su parte están comprometido con elevar estándares de educación en la nación en la que opera, brindando formación profesional a los jóvenes a través de alianzas con las mejores instituciones universitarias del país, o el desarrollo de las personas.



#### **b. Colaboradores**

La concepción de Responsabilidad Social Empresarial debe considerar a los colaboradores como parte del alcance en la sociedad, es por esto que se necesita que las instituciones logren que los colaboradores sean parte de las actividades de RSE.

#### **c. Clientes**

Los programas o modelos deben manejar las finanzas que permitan a los clientes acceder a una mejor educación financiera, en temas de ahorro y uso de instrumentos financieros como el control de deudas y endeudamiento.

#### **d. Medio Ambiente**

El modelo considera incorporar políticas y prácticas ejemplares en materia de responsabilidad ambiental, en armonía con un desarrollo sustentable.

#### **e. Gobierno Corporativo**

Toda organización adquiere una responsabilidad social como producto de la interacción que establece con la comunidad conformada por los funcionarios, clientes externos, proveedores, accionistas, distribuidores y su entorno en general.

### 2.2.2.2. Modelos Prácticos de la RSE

#### **A. Modelo Telefónica del Perú**

Es el caso por ejemplo de la empresa Telefónica en el sector de las telecomunicaciones, donde las operaciones

no sólo tienen como misión buscar la rentabilidad a través de los productos o servicios que ofrece sino impulsar el desarrollo y crecimiento del sector logrando una mejor calidad de vida, por medio de la comunicación.

Esto se hace tangible mediante proyectos de inversión a largo plazo orientados a la ampliación de la telefonía en las zonas rurales dentro de un concepto de desarrollo sostenible así como la democratización del acceso a las tecnologías de información, sobre la base de instalación de infraestructura y su mantenimiento permanente.

De otro lado, el rol de Fundación Telefónica, institución de la empresa que orienta sus actividades a apoyar la cultura y el desarrollo de proyectos especialmente en sectores de menor desarrollo relativo, constituye un elemento de soporte a actividades que no tienen vinculación con el giro del negocio propiamente dicho sino que actúa dentro del ámbito de la proyección social.

El desenvolvimiento empresarial se basa en un conjunto de valores entre los que se destacan los siguientes:

- Los trabajadores constituyen la ventaja más duradera de la empresa y cuentan con los medios para el logro de metas a largo plazo a través de programas de capacitación.
- La responsabilidad es clara e individual mediante gerencias descentralizadas, con metas y objetivos

alineados y articulados, valoración del rigor intelectual y compromiso emocional.

- El respeto a los clientes a través del análisis de sus necesidades, atención oportuna, innovación en productos y servicios.
- La reputación de sus trabajadores, su actuar en base al respeto a principios éticos, cumplimiento de sus responsabilidades.

## **B. Modelo Minera Cerro Verde**

La Sociedad Minera Cerro Verde en Arequipa – Perú que, independientemente de sus actividades propias en el sector minero desarrolla, entre otros, actividades concretas como las siguientes: Mejoramiento de la carretera de la zona suroeste del distrito de Uchumayo; construcción de campos deportivos en los pueblos aledaños a la mina en beneficio de la población; construcción de la Presa de San José de Uzuña en el distrito de Polobaya, con el objeto de represar y asegurar la disponibilidad de agua para el riego de una importante zona agrícola del distrito y zonas aledañas, aspecto que no significa ningún beneficio para la empresa siendo su orientación de carácter social pero productivo.

En otro ámbito se podría señalar el apoyo y financiamiento en la constitución de maquicentros de producción dirigidos a brindar oportunidades de empleo productivo a mujeres de la zona en los rubros de artesanía, confecciones y textiles, entre otros, en coordinación con instituciones públicas y

privadas. Inversión conjunta con la empresa de generación eléctrica de la zona para la construcción de la Presa Pillones que, aparte de garantizarle agua para su actividad, significa aumento del caudal para la irrigación de seis mil hectáreas de tierras nuevas para los agricultores de Arequipa, mayor dotación para abastecer de agua a la población, incremento de recursos fiscales, entre otros.

Adicionalmente, es de destacar la creación de la Asociación Cerro Verde que conjuntamente con los gobiernos regional y local y representantes de organizaciones de la sociedad civil orienta los recursos financieros provenientes de la contribución de la empresa hacia el desarrollo de proyectos de desarrollo urbano y, por esa vía mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Finalmente, ambas empresas tienen claro que sus actividades relacionadas con la RSE son beneficiosas para ellas y para la comunidad.

### **C. Modelo Embotelladora San Benedetto en Italia**

“San Benedetto” está enmarcado dentro de un Proyecto Piloto llevado a cabo por la Agrupación de Desarrollo PONTI, perteneciente a la fase DOS de la iniciativa comunitaria EQUAL. Su objetivo es la conciliación de vida familiar y laboral.

El proyecto nace de la opinión, que sólo el logro de una perspectiva común sobre la estructura organizativa corporativa y la dirección de producción, compartida por la dirección corporativa y sus trabajadores, puede conducir a un programa de conciliación tangible, duradera y transferible.

El proyecto Piloto apunta al análisis y comparación de los datos con relación al contexto de la empresa y su región, identificación del conocimiento y competencia que puede ser usado por la iniciativas piloto previstas por el proyecto y definición del proyecto de conciliación para ser puesto en práctica dentro de una perspectiva con base de género.

El proyecto consiste en la reorganización del trabajo sobre la base de un análisis preciso de la competencia, lazos de unión entre individuos y estructuras de la compañía, situación de la compañía y características, cultura organizativa, relaciones jerárquicas, procesos de trabajo y cantidad de trabajo individual, funciones y habilidades.

Teniendo en cuenta el crecimiento de la compañía y así aumentar la flexibilidad, el proyecto prevé la introducción de horas de trabajo flexible y políticas de tiempo y, en particular, de una dirección interna de horas de trabajo que serán distribuidas entre un número más alto de trabajadores que participen activamente en la distribución de cambio dentro de los límites establecidos por la

dirección de la compañía; participar activamente en flexibilidad del trabajo temporal; seleccionar el grupo de los trabajadores según sus necesidades de conciliación, convirtiendo así esta iniciativa en una acción positiva según el artículo 9 del Acto 53 Regional; para llevar a cabo todo esto, durante horas laborales, el Grupo Inicial de trabajo recibirá formación profesional con perspectiva de género.

#### **D. Modelo Caso Antamina: el Fondo Extraordinario para el Desarrollo Sostenible de Ancash**

La Compañía Minera Antamina vincula firmemente la responsabilidad social al concepto de desarrollo sostenible ha dejado atrás lo que podía ser una política de caridad social o filantropía. La gestión social forma parte de su gestión diaria y constituye una variable crítica del negocio, considerando la situación de pobreza de la mayoría de las comunidades vecinas a sus operaciones ubicadas en la provincia de Huari en la región Ancash.

En el año 2007, Antamina destinó un presupuesto cercano a los 70 millones de dólares para desarrollar actividades de inversión social. Este fondo es administrado a través de tres plataformas diferentes pero complementarias: Relaciones Comunitarias, Asociación Ancash y Fondo Minero Antamina (FMA).

La plataforma de Relaciones Comunitarias se hace cargo de la construcción y el mantenimiento de buenas relaciones

con los vecinos y desarrolla pequeñas obras de infraestructura, atención veterinaria, asesoría técnica a comités ambientales y capacitación; además de un activo programa de contrataciones locales.

Por otro lado, en su programa de empleo local, denominado Arukushum, se ha beneficiado a más de cinco mil personas empleándolas en un total de 134 proyectos con una inversión de 2 millones de dólares.

#### **E. Modelo Caso Buenaventura: Programa de Reducción y Alivio a la Pobreza en Huancavelica (PRA)**

Los PRA son patrocinados por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). En el Perú se ha implementado varios corredores económicos en diez zonas que están interrelacionadas y tienen potencial para procesar y ofrecer experiencias de desarrollo e inserción en los mercados, con el consiguiente impacto sobre los ingresos de los pobladores de estas zonas, que por lo general son pobres.

En enero de 2002, la Compañía de Minas Buenaventura se asoció con USAID para financiar un programa en la Región Huancavelica con un fondo total de un millón de dólares para el quinquenio 2002- 2006. Este PRA se propuso crear actividades productivas para incrementar el empleo y los ingresos de las familias huancavelicanas mediante la selección en concursos públicos, con la participación de

universidades y gremios empresariales, de proyectos auto sostenible bajo la supervisión de USAID en todas las etapas.

Entre sus avances se puede destacar el fortalecimiento de la capacidad de oferta de los productores de alpaca y vicuña de las comunidades Santa Bárbara, Sacsamarca y Huachocolpa, gracias a la asistencia técnica que permitió mejorar la calidad de la fibra y un mayor valor agregado en el proceso de comercialización; la organización de la cadena productiva de los cultivadores de menestras de Acobamba y Tayacaja, a quienes se les brindó apoyo y asistencia técnica; el reforzamiento de la articulación comercial con los mercados nacional e internacional de los criadores de truchas de Lircay, Choclococha y coria; y la organización y asistencia a 280 artesanos productores de artículos decorativos, quienes han logrado vender en Estados Unidos y Canadá a través de diversas empresas exportadoras de artesanías.

Considerando la importancia que tiene para Huancavelica el programa de alivio y reducción de la pobreza, USAID, el gobierno peruano y Buenaventura firmaron, a fines de 2006, un convenio para continuar la ejecución del PRA en Huancavelica con el siguiente esquema de financiamiento: USAID, 30%; Buenaventura, 40%; y el gobierno peruano, 30%. Se espera que los productores locales vendan de manera regular y continua sus productos en los mercados



locales y de las grandes ciudades para generar un flujo constante de ingresos y, por consiguiente, mejorar su calidad de vida.

## **F. Modelo Caso Colpatria**

Con sede en Colombia, Colpatria es una filial del grupo Scotiabank fundamentado en el servicio especializado por segmentos, por lo que no sólo busca brindar soluciones financieras flexibles a usuarios que van desde trabajadores, hasta medianas empresas, sino también brindarles las herramientas necesarias para aprovechar los beneficios de la banca y hacer rendir sus finanzas personales.

Los principios de responsabilidad social de la marca están basados en cinco pilares fundamentales: Comunidad, Colaboradores, Clientes, Medio Ambiente y Gobierno Corporativo.

### **a. Comunidad**

Durante más de 175 años, Scotiabank ha tenido la oportunidad de participar en servicio comunitario dedicado a mejorar la calidad de vida en diferentes comunidades. Su alcance internacional le ha brindado la oportunidad única para ayudar a gente de todos los rincones del mundo.

Colpatria, por su parte está comprometido con elevar estándares de educación en la nación en la que opera,

brindando formación profesional a los jóvenes colombianos a través de alianzas con las mejores instituciones universitarias del país.

**b. Colaboradores**

Como parte de sus esfuerzos por integrar a sus colaboradores en sus acciones de responsabilidad social, la marca cuenta con programas de voluntariado corporativo en causas como educación, salud y promoción del deporte.

**c. Clientes**

El programa Maneja tus Finanzas permite a los clientes acceder a una mejor educación financiera, en temas de ahorro y uso de instrumentos financieros como la Unificación de deudas de Tarjetas de Crédito y Créditos de Consumo.

**d. Medio Ambiente**

La gestión ambiental garantiza mejores condiciones de vida para las futuras generaciones, y Colpatria lo sabe, por lo que ha implementado un protocolo verde que consiste en un acuerdo voluntario con el objetivo de facilitar la convergencia de esfuerzos del gobierno nacional y el sector financiero colombiano.

Este programa busca incorporar políticas y prácticas ejemplares en materia de responsabilidad ambiental, en armonía con un desarrollo sustentable.

#### **e. Gobierno Corporativo**

Toda organización adquiere una responsabilidad social como producto de la interacción que establece con la comunidad conformada por los funcionarios, clientes externos, proveedores, accionistas, distribuidores y su entorno en general. La responsabilidad social de organizaciones como Colpatria, está cimentada en la oportunidad de construir espacios participativos e incluyentes para la comunidad.

A través de estos pilares, Colpatria ha conseguido posicionarse como un banco preocupado por el bienestar y seguridad de sus usuarios y colaboradores, convirtiéndose en un ejemplo de responsabilidad social en las instituciones financieras y ganando la confianza de sus stakeholders.

#### **G. Modelo de Integración de la RSE en el Sistema Financiero.**

Según Muñoz, Fernández, De la Cuesta (2004) Las cuatro áreas con mayor potencial de impactos sociales y medioambientales de una entidad financiera se basan en las personas y en el bien de las mismas, es necesario que las personas sean consideradas no como un negocio sino como un activo a cuidar, es importante que se consideren cuatro aspectos básicos para elaborar un modelo de RSE, dependiendo de nivel de compromiso en la integración de

la RSE en la estrategia de negocio se considera la siguiente:

**Bases para un Modelo de RSE en el sistema financiero**

**a. Buenas Prácticas:** Incorporación y aplicación de criterios éticos en la evaluación y adjudicación de préstamos o en las políticas de inversión o captación de fondos. En esta área se incluyen los procedimientos que ponen en marcha las entidades para tratar la gestión de elementos delicados, los depósitos procedentes del blanqueo de capitales, para prevenir y evitar el lavado de dinero o para disuadir la financiación de negocios que podrían incluirse dentro del “principio de lo generalmente rechazado” (Joly, 1993).

**b. Banca Social:** Implica una mayor involucración en la comunidad en la que actúa facilitando el acceso al crédito y a los servicios bancarios a regiones, sectores o poblaciones con riesgo de exclusión social y financiera (por razones de localización, edad o conocimientos tecnológicos); o contribuyendo con donaciones y actividades de mecenazgo en la comunidad (acción social u obra social). Algunos ejemplos de lucha contra la exclusión financiera son la creación productos específicos para pymes o clientes de renta baja (fondos de inversión para pymes locales, microcréditos sin garantía.), acercamiento de la red a poblaciones de menor renta, etc. En este sentido, las cajas de ahorro y

las cooperativas de crédito españolas son un claro ejemplo de banca social.

**c. Operaciones con Países en vías de desarrollo:** Los bancos de países desarrollados tienen especial influencia en cómo el Sur se desarrolla y por ello deben prestar especial atención al respeto de los derechos humanos en los países a los que apoyan financieramente y a no contribuir a un mayor endeudamiento de países pobres, aliviando si es posible la carga de la deuda con programas de canje de deuda externa por desarrollo o por naturaleza o apoyando, con su capital, instituciones micro financieras locales solventes. De acuerdo con la Resolución de Río, los bancos que operan en otros países tienen la responsabilidad de integrar criterios de este tipo en sus préstamos e inversiones cuando financian operaciones de comercio internacional o proyectos de desarrollo. Un banco socialmente responsable no puede financiar ni apoyar la venta de armas a países: que abusen de los derechos humanos, estén en regiones de conflicto o tensión, utilicen mano de obra esclava o gasten excesivo dinero de su presupuesto en gasto militar en relación con las necesidades económicas y sociales del país.

**d. La Banca Medioambiental y Sostenible:**

Decisiones del banco encaminadas a ofrecer productos y servicios exclusivamente a clientes que tienen en

cuenta el impacto social y medioambiental de sus acciones. Una parte importante de la RSC de un banco es la responsabilidad en el préstamo que otorga y en evaluar los impactos directos e indirectos que sus inversiones o proyectos financiados provocan, de acuerdo a criterios de sostenibilidad. En general los bancos son reacios a incorporar ese control medioambiental de sus clientes aduciendo que nos son reguladores.

### **2.2.3. Teorías del comportamiento de consumo**

#### **2.2.3.1. Teoría Económica**

Según Marshall (2009) la base de esa teoría, “La base de esta teoría, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”

#### **2.2.3.2. Teoría Psicoanalítica**

Según Freud (s.f.) “El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo”

#### 2.2.3.3. Escuela Sociológica

Según Veblen (1899): “La principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás”

#### **2.2.4. Modelo a aplicar para el estudio**

Se ha realizado el análisis de los diferentes modelos planteados por diferentes investigadores, con la finalidad de determinar, cuál de todos estos modelos se podría aplicar para el estudio a realizar. De los cuales se construyó un nuevo modelo basado en la investigación Responsabilidad Social en el Sistema Bancario de Fernández, Muñoz y De la Cuesta, Economistas, quienes destacan cuatro dimensiones: Buenas prácticas, Banca Social, Las operaciones con terceros países; y banca medioambiental y sostenible.

Entonces con el fin de contrastar nuestro marco conceptual y determinar con los indicadores para cumplir con los objetivos de la investigación se establece cuatro dimensiones que se detallaran en el capítulo IV.

Así mismo nos basamos para determinar los aspectos para analizar el comportamiento de consumo basado en la Teoría Económica, que indica que el cliente busca maximizar la utilidad del producto que compra

### **CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL**

Se muestra la evolución del mercado micro financiero, y las buenas prácticas aplicadas frente a la Responsabilidad Social, citando a las principales entidades micro financieras en la Ciudad de Tacna.

#### **3.1. La Industria de la Micro finanzas en el Perú**

##### **3.1.1. Antecedentes**

Las reformas macroeconómicas realizadas en el país en la década de los noventa produjeron resultados positivos para las microfinanzas en el país, los cambios dieron paso a una cultura de uso de los servicios financieros que se fueron fortaleciendo en una economía estable, en el crecimiento económico y la estabilidad.

Era el momento de hacer resurgir a las instituciones financieras, debido a que estas habían quedado en default, esto porque la inflación había licuado las carteras de las entidades financieras, habían reducidos los fondos de operación, llevando a las instituciones micro financieras al borde de la desaparición, y muchas desaparecieron con el dinero de ahorrista que creyeron en un cooperativismo informal, con ejemplos tan grandes como CLAE o REFISA.

Los cambios se fueron dando y mejorando la economía nacional, uno de las mejoras se dio con la reducción de la inflación, lo que potencio el desarrollo de las instituciones donde, mejoró la solvencia, y esto les permitió cobrar tasas más razonables y operar en un entorno de riesgo más aceptable, las entidades podían proyectar sus



productos a un mediano plazo, caso que no se daba por muchos años en el Perú.

Los cambios realizados en el gobierno de Fujimori buscaban una limpieza del sistema financiero, que estaba inundado de instituciones poco fiables, con la finalidad de convertirlo en una institución que creíble, que funcione y que contribuya a mejorar un sector privado robusto y ayudar a promover la inversión y el crecimiento económico del país. Porque el sector venía de un estancamiento económico de más de cinco años, acompañado de una crisis económica que destrozó el país, y que sólo pudo ser controlada por cambios radicales en la economía.

La norma propuso y añadió una nueva categoría de créditos explícitamente para micro finanzas en el Perú, llamada “préstamos a microempresas,” a la que se refiere por su acrónimo MES. La norma abrió las puertas a una importante ampliación del crédito para las pequeñas y microempresas.

A pesar de la recesión de 1992 y la crisis financiera de 1998-2000, las cajas municipales de ahorro y crédito progresaron y se expandieron de forma sostenida a lo largo de la década, esto porque venían forjadas por un sistema propuesto y acompañado por un modelo de cooperación alemana, y puede decirse que prosperaron por seguir estos modelos, que guiaban las buenas prácticas de las instituciones, que ahora se puede considerar como una manera incipiente de Responsabilidad Social Empresarial, el modelo y el

control, basado en la capacidad de pago de los clientes y la garantía de cumplimiento abrieron las puertas de un sistema exitoso.

En esta la década de los noventas, existían ya diez cajas municipales, y hacia finales de la misma se abrieron tres más, estas entidades servían a más de 95 mil clientes y su crecimiento casi exponencial en aquel período fue 50% anual, logrando en pocos años a triplicar las carteras. En principio las CAJAS se dedicaban a créditos prendarios, pero el crecimiento se potencio debido a que una nueva ley autorizó a las cajas municipales a otorgar préstamos a las pequeñas empresas y ofrecer créditos que no estuvieran respaldados con oro, plata o valores.

Las cajas municipales construyeron una reputación de solidez durante los años 90, los clientes hacían colas afuera de sus oficinas y a menudo tenían que volver al día siguiente y esperar hasta ser atendidos por un funcionario de créditos, lo que revoluciono el trato con el cliente, el mismo que estaba acostumbrado a un trato distante, el que se prestaba por parte de la banca tradicional del país, este cambio, genero un nuevo acercamiento a cliente.

Después de 10 años de continuo éxito, las cajas enfrentaron el reto de ampliarse hacia los préstamos masivos. Su base de clientes estaba todavía dominada por microempresarios urbanos, mientras que los agricultores y los microempresarios de las áreas rurales estaban más allá de su alcance.

Durante los años 90 se crearon un sin número de nuevas instituciones micro financieras, mientras que las entidades ya establecidas evolucionaron mediante la expansión de sus carteras y la diversificación de los tipos de préstamo que otorgaban.

Las ONG ingresaron en mayor cantidad a este mercado y el Gobierno auspició la creación de nuevos tipos de instituciones, es el apoyo de estas el que da crecimiento a las Ed pymes en el país, estas instituciones cambiaron la forma de los créditos, y el acceso a los microcréditos, y créditos de consumo e inversión.

El despegue de las microfinanzas como industria crediticia a nivel masivo empezó en 1992. Aquel año marcó un giro: se crearon un sinnúmero de instituciones micro financieras, incluidas redes de entidades prestadoras e instituciones enfocadas en atender áreas rurales y otras dirigidas a clientes mujeres, en 30 años esta revolución del crédito, ha logrado que en el Perú tenga uno de los mejores sistemas y servicios financieros del mundo, que lo ha vuelto competitivo y accesible.

Varias ONG previamente enfocadas en la asistencia organizacional o técnica para los pobres incursionaron en los préstamos para pequeñas y microempresas, dando origen a instituciones de préstamo, los especializadas, con créditos sin garantía y solidarios, que cambiaron el esquema manejado anteriormente.

### **3.1.2. La Industria**

Perú es líder en el desarrollo de estrategias innovadoras y coordinadas en la promoción de la inclusión financiera con objetivos como una creciente penetración bancaria, con una banca personal muy variada, que permite generar productos para todos los tipos de clientes, considerando una mejora en la educación financiera del país.

El éxito de las financieras en el Perú, se basa en muchos factores, considerando la reducción de costos de transacción y el fomento del uso de la tecnología, el entorno empresarial y los servicios financieros del Perú se están desarrollando, y cada vez son más competitivos y diversos. La necesidad de lograr ser competitivo ha llevado a las instituciones a pensar en la necesidad de contar con una banca socialmente responsable.

Aunque se han presentado cambio y mejoras, el nivel de inclusión financiera sigue siendo relativamente bajo, porque solo 20% de la población adulta (mayores de 15 años) tenían una cuenta en una institución financiera formal en 2014, según la Base de datos global de inclusión financiera (Global Findex) del Banco Mundial. Los datos emitidos por la institución muestran el poco nivel de confianza que existe en la población y la gran penetración de dinero ilegal que existe en el mercado, pero también se presenta este caso por la fuerte presión que genera la SUNAT sobre el origen del dinero, evitando lograr la bancarización que busca el gobierno.

Al reconocer que la inclusión financiera va más allá de actores del sector financiero, el gobierno alentó la cooperación entre diferentes agencias públicas y el sector privado. Aunque la RSE debe nacer de las empresas o instituciones financieras, en este caso es la intervención del estado la que está acelerando la implementación de políticas, programas y acciones de RSE relacionadas con el sector financiero, un ejemplo de esto lo realiza el Ministerio de Educación y la SBS, quienes diseñaron varios programas de educación financiera para niños y adultos. Perú también se ha comprometido a realizar el pago de prestaciones sociales producto de programas públicos de manera electrónica.

El Perú exhibe un inusual número de instituciones micro financieras reguladas, en comparación con otros países en desarrollo. En el año 2000, el sector de las microfinanzas estaba integrado por 43 instituciones reguladas: dos bancos, 14 cajas municipales, 12 cajas rurales, una empresa financiera y 14 EDPYMES. Los ahorros se convirtieron en la fuente principal de recursos de las microfinanzas y en el motor de la expansión del crédito en el nuevo milenio.

El desarrollo de las microfinanzas en el Perú es desde el año 2000 cualitativamente diferente en cuanto a evolución, diversificación y expansión de las instituciones micro financieras de los años 90.

De acuerdo a la información obtenida de la SBS, el sistema financiero peruano a diciembre del 2014 está conformado por 61 instituciones financieras: 15 empresas bancarias, 10 empresas financieras, 34 empresas micro financieras no bancarias, de las cuales son: 13 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), 11

Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC), y 10 Empresas de Desarrollo de Pequeña y Micro Empresa (EDPYME). Dado que este plan estratégico se enfoca en Arequipa, se debe considerar que aquí participan: (a) siete bancos comerciales, (b) tres financieras, (c) siete cajas municipales de ahorro y crédito, (d) dos cajas rurales de ahorro y crédito, y (e) tres EDPYME. Adicionalmente, operan tres empresas no reguladas que también otorgan créditos orientados a la microempresa (SBS, 2014). En relación a las colocaciones dentro del sector de CMAC, Arequipa participa con un 10.18% del total de las colocaciones de todo el país, lo que agregado a una mejor posición de inversión económica, permitirá un crecimiento sostenido asumiendo que en el corto plazo continuarán entrando nuevas empresas financieras con el objeto de atender a diversos segmentos de microempresarios de Arequipa.

### **3.2. Práctica de RSE en el sector micro financiero**

Considerando algunos ejemplos de responsabilidad social empresarial en las entidades financieras y micro financieras en el Perú, se puede considerar algunos casos o puestas en práctica de instituciones del sector.

El caso de la entidad financiera CONFIANZA es uno de los que llama la atención debido al tipo de propuesta, la misma que realizó con una muestra pictórica en Lima y Huancayo, que buscaba expandir o informar de sus trabajo, exhibiendo las obras del pintor Josué Sánchez Cerrón, artista plástico que se caracteriza por sus pinturas donde destaca la vida andina del centro del país. Los cuadros del artista no sólo reflejaban el modo de vida andino, el mismo que tiene sus dificultades y problemas, sino también el trabajo que algunas instituciones realizan para reducir la pobreza,

haciendo públicas las prácticas en la región, sino que también ayudar a formalizar nuevos negocios, lo que contribuirá a mejorar la calidad de vida de miles de campesinos.

La muestra es la manera de reflejar la propuesta y práctica de la Financiera Confianza para ayudar a crear empresas en la sierra central y en la capital, estas acciones dan inicio a actividades relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial en las entidades financieras del país.

La propuesta de la financiera, considera que, la confianza como valor supremo inherente en el ser humano nos ayuda a superar fracasos y alcanzar logros en calidad y cantidad, considerando esto como el primer valor a trabajar en la responsabilidad social, esto debido a que las personas son un valor en la empresa.

Normalmente, la inclusión social se relaciona con los segmentos más humildes, pero las instituciones financieras lidian con muchos aspectos que pueden ser las minorías discriminadas y dejadas de lado.

La clave del éxito de las Cajas Municipales en Responsabilidad Social Empresarial se basa en:

- Generar que más personas confíen en sus operaciones, básicamente su solidez.
- Trabajo con orden, seriedad y responsabilidad, guiados por el modelo propuesto.
- Las CMAC son instituciones con 30 años de creación que cada año se vienen posicionando como las instituciones líderes de las microfinanzas.

- Tasas y costos más competitivos del sistema financiero peruano.

La experiencia y trabajo de las Cajas Municipales, hace que el ente regulador y las asociaciones de consumidores comiencen a hablar de tasa de rendimiento a todo costo para los depósitos, porque resulta que la mayor parte de empresas del sistema financiero tradicional ofrece una tasa y termina pagando, así inicia que las financieras muestren los primeros pasos en la responsabilidad social empresarial.

La cultura del ahorro una meta para la Responsabilidad Social y la inclusión financiera es un objetivo que fue adoptado por las CMAC desde sus inicios; es decir, cuando se otorga un crédito que permite a un emprendedor llevar adelante algún negocio, estamos generando inclusión financiera e inclusión social; al igual que cuando se ofrecen tasas de interés por encima de la inflación a fin de mejorar el nivel de vida de más peruanos; se debe trabajar en crear una cultura del ahorro en la población.

### **3.3. Principales instituciones financieras en Tacna**

En la actualidad existen más de 12 instituciones financieras que operan en la ciudad de Tacna, algunas de ellas pertenecen a grandes conglomerados económicos y otros son emprendimientos menores que se posicionan en un segmento que está creciendo cada día más, a continuación se describen algunos de estos actores:

#### **i. Caja Arequipa**

La Caja Arequipa de constituyó el 15 de julio de 1985 en el marco de la cooperación alemana, por el convenio de asistencia llevado con la Municipalidad Provincial de Arequipa, quien es sus único accionista. En



la actualidad opera en todo el territorio nacional para que cuenta con la autorización respectiva del ente rector.

La Caja Arequipa, es una empresa líder en el mercado, es una de las Cajas que más ha crecido en la actualidad, esto respaldado por la preferencia de los clientes, que en la actualidad mantienen un alto grado de fidelización debido a la confianza que recibieron cuando buscaron una asistencia financiera, que otras empresas no le podían brindar, es por esto que la Caja Arequipa es pionera en el negocio de la intermediación financiera.

En la actualidad la Caja Arequipa ha crecido alcanzando el medio millón de clientes, son 28 años de operación que han consolidado los procesos y prácticas en beneficio de los clientes y la comunidad, brindando garantía, seguridad y buen servicio. Desde su inicio que se dio hace más de dos décadas con una oficina en la ciudad de Arequipa hoy cuenta con más de 97 agencias en todo el Perú.

Actualmente cuenta con una creciente Red de Atención, compuesta por más de 650 Agentes Caja Arequipa colocados estratégicamente en diferentes lugares para facilitar la atención a nuestros clientes, más de 140 cajeros automáticos propios, así como 250 cajeros de la Red Unicard en el Norte del país.

La Caja Arequipa, es reconocida como una Institución sólida y con respaldo, sustentada en el compromiso del equipo que lo conforma por su alto grado de profesionalismo basado en sus valores éticos y morales, orientada a la obtención de resultados y la satisfacción del

cliente. Esto se logra con funcionarios motivados y con una cultura organizacional que se desenvuelve en un ambiente de mejora continua.

Actualmente cuenta con 2,584 trabajadores que conforman esta gran familia, creciendo constantemente gracias al fuerte crecimiento de la Caja Arequipa cuya cobertura se amplía a cada vez más ciudades en el país con el objetivo de mejorar el servicio a sus clientes. En la ciudad de Arequipa, su sede principal, cuenta con una GERENCIA MANCOMUNADA la cual está conformada por tres gerencias: Negocios, Administración y Operaciones, Finanzas y Planeamiento quienes ejercen la representación legal de la Empresa y actúan de manera mancomunada, tomando acuerdos en Comité de Gerencia siendo responsables de la marcha administrativa, económica y financiera. Son aceptados y autorizados por la FEPCMAC y la Superintendencia de Banca y Seguros:

Es política de la Caja Arequipa brindar constante capacitación a sus empleados, incrementando las horas de capacitación. Este esfuerzo tiene como único fin estimular el desarrollo de una cultura de liderazgo de calidad superior para favorecer el logro del máximo potencial y efectividad de su equipo de trabajo, consolidando a su vez un proceso sostenido en el mejoramiento de la calidad de atención a nuestros clientes y en el servicio personalizado que caracteriza su gestión empresarial como líderes en microfinanzas.

## **ii. Caja Tacna**

La Caja de Ahorro y Créditos de Tacna, conocida como Caja Tacna, inicio sus operaciones el 1992, como todas las Cajas que se crearon bajo el formato de la cooperación alemana, inicio su trabajo dedicada a

créditos prendarios, y luego la Caja Tacna pasa a ser una entidad micro financiera.

En el año 1994 la SBS autoriza a la Caja Tacna a realizar operaciones dedicadas a las actividades relacionadas con la microempresa, esto ha hecho que crezca como institución y en la actualidad tenga una diversidad de servicios financieros que han posicionado a la Caja como líder.

La Caja Tacna está en un periodo de crecimiento y expansión a nivel nacional, ha logrado ubicarse entre las instituciones más reconocidas de la industria, siendo la competencia en este sector bastante fuerte y competitivo. La Caja Tacna tiene que competir con grandes instituciones del sector debido a que el mercado tacneño tiene un gran desarrollo económico.

En junio de 1995, la Caja Tacna comienza a operar el módulo de créditos personales, bajo diversas modalidades que incluyen la firma de convenios con empresas e instituciones públicas y privadas para el otorgamiento de créditos que son cancelados mediante descuento por planilla.

En agosto de 1995, la SBS mediante resolución Nro. 524-95 autoriza a la Caja Tacna el servicio de ahorros y créditos a la pequeña empresa en moneda extranjera, iniciando así la captación de ahorros en dólares y colocaciones en la misma moneda.

### **iii. Financiera Confianza**

Financiera confianza es una institución líder en el sector micro financiero peruano, cuya misión es construir oportunidades para las familias de escasos recursos, mejorando sus ingresos y calidad de vida mediante las Finanzas Responsables para actividades productivas. La entidad es el resultado de la fusión de Caja Nuestra Gente y la financiera Confianza, que son dos entidades con amplia trayectoria en la industria de las microfinanzas, y con una importante cobertura nacional.

Esta fusión permitió que Confianza se convirtiera en la única de micro financieras con presencia en las 24 regiones del país, con 107 agencias y 40 oficinas corresponsales desde las que acompaña a todos sus clientes en su desarrollo económico y socialmente responsable.

Actualmente, Financiera Confianza cuenta con más de medio millón de clientes en todo el Perú, los cuales viven en 1,335 de los 1,838 distritos del territorio nacional. Por esta razón, representa la red micro financiera con mayor alcance rural en el país.

Financiera Confianza cuenta con más de 200 mil clientes, la mayoría cuenta con créditos productivos, lo que hace que la financiera se encuentre en el ranking de las mejores del país por la cantidad de clientes y los indicadores que maneja.

La metodología de Financiera Confianza son las Finanzas Responsables Productivas: brinda acceso al crédito a los

emprendedores que no acceden al sistema financiero convencional, y los acompaña sin dejar de llevar una evaluación crediticia responsable que cuida que el negocio de sus clientes genere excedentes.

Lo que se busca es el progreso y desarrollo de estas personas, las menos favorecidas, lo cual se traduce en que se tenga la cartera de mejor calidad del sistema micro financiero.

Financiera Confianza es parte de la Fundación Microfinanzas BBVA, una institución sin fines de lucro que nació como un acto de la responsabilidad social corporativa de Grupo BBVA, con el objetivo de impulsar el desarrollo económico y social sostenible e inclusivo de las personas menos favorecidas mediante las Finanzas Responsables Productivas.

Además de estar en Perú con Financiera Confianza, la Fundación tiene presencia en Colombia, República Dominicana, Puerto Rico, Panamá, Chile y Argentina. Es, además, el primer operador con metodología individual en América Latina, atendiendo actualmente a 1.5 millones de clientes.

#### **iv. Mi Banco**

En el año 2014, dos de las instituciones financieras líderes en Microfinanzas se unieron constituyéndose así en la más grande de Latinoamérica y el quinto banco en el Perú. Ahora nos encontramos trabajando hacia un solo objetivo: la inclusión financiera. Conoce las historias que recorrieron ambas empresas para llegar a la Unión de Dos Grandes.

En 1998, se fundó la Ed pyme Edyficar con la participación de CARE Perú como accionista mayoritario, una organización internacional de desarrollo sin fines de lucro. Edyficar inicia operaciones en Lima, Arequipa y La Libertad sobre la base y experiencia del programa de apoyo crediticio de CARE Perú dirigido a segmentos de pobladores de menores recursos. En el año 2005, Edyficar participa en la primera operación a nivel mundial de titularización de cartera para microfinanzas (BlueOrchard) y en el 2007, consiguió ser la primera empresa micro financiera no bancaria en acceder con gran éxito en el Mercado de Capitales. En el 2009, Edyficar pasó a ser parte del Grupo CREDICORP al convertirse en subsidiaria del Banco de Crédito del Perú.

Mi banco inició operaciones en Lima en 1998, sobre la base de la experiencia de Acción Comunitaria del Perú (ACP), una asociación civil sin fines de lucro con 43 años operando en el sector de la micro y pequeña empresa. En el año 2006, el BID reconoce a Mi banco con el Premio a la Excelencia en Microfinanzas y en el 2008 gana el Effie de Plata por la campaña "Créditos Aprobados". Además de estos reconocimientos, Mi banco ganó una calificación Global de Desempeño Social otorgado por Planet Rating 4+ y en el 2011 obtuvo el grado de inversión BBB con perspectiva estable otorgado por Standard & Poor's.

A principios del 2014, Mi banco fue adquirido por Edyficar y es en ese momento que se produjo el gran proceso de fusión entre Financiera Edyficar y Mi banco para brindar lo bueno de estar juntos.

**v. Crediscotia**

Crediscotia Financiera S.A. se constituyó mediante Escritura Pública de fecha 9 de agosto de 1994, bajo la denominación de Banco del Trabajo S.A. El 15 de julio de 2008 Scotiabank Perú adquirió del Grupo Altas Cumbres (Chile) el 100% de las acciones representativas del capital social del Banco del Trabajo a través de la Rueda de Bolsa de la Bolsa de Valores de Lima.

En Junta General de Accionistas de fecha 12 de septiembre de 2008 se acordó su conversión a empresa financiera, modificándose su denominación social por la de “Crediscotia Financiera S.A.” y su Estatuto Social, lo cual conllevó la modificación de su objeto social, con miras a mantenerlo como un canal especializado del Grupo Scotiabank Perú para la atención de clientela de créditos de consumo, así como para la realización de préstamos a favor de pequeñas empresas y negocios. Posteriormente, con fecha 30 de diciembre de 2008, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, mediante Resolución SBS N° 14139-2008, autorizó su conversión a empresa financiera y la modificación total de su Estatuto Social, siendo ello formalizado mediante Escritura Pública de fecha 09 de enero de 2009, quedando debidamente inscrito en el Registro de Personas Jurídicas de Lima.

La Financiera otorga créditos de consumo, a microempresas, y comercios, utilizando para ello una fuerza de ventas y una red nacional de agencias.

## **CAPITULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo se plasmará los aspectos fundamentales de la presente investigación, como el antecedente micro financiero, modalidad y tipo de investigación, muestra, encuesta aplicada y análisis de resultados.

### **4.1. Antecedentes**

Las instituciones financieras en la actualidad han iniciado una campaña de concientización sobre el ahorro responsable y el control del sobre endeudamiento, este proceso de información y acercamiento mediático de estas instituciones, nace por una obligación normativa establecida por el estado peruano, pero lo importante es determinar cuánto de esto nace por decisión de las empresas o cuanto es obligado por la normatividad.

Revisando modelos aplicados en la industria, especialmente fuera del país, se observa que las entidades e instituciones financieras, deben considerar tres aspectos básicos a considerar para implementar una práctica de Responsabilidad Social Empresarial en el país o en la industria.

Este cambio en la industria y el crecimiento de la misma hacen que el negocio financiero, cambie sus objetivos y deje sus políticas sólo de búsqueda de rentabilidad, cambiando sus indicadores, que antes sólo se basaban en el crecimiento económico, por un cambio y crecimiento compartido entre lo humano y lo económico.

Es por esto que los nuevos modelos buscan y consideran cuatro aspectos, los mismos que se utilizarán para este trabajo, y que consideran los aspectos que las instituciones financieras deben manejar e implementar en Responsabilidad Social Empresarial, estas cuatro dimensiones a



considerar y que serán evaluados en la investigación como referencia para lograr los objetivos son:

- Buenas Prácticas
- Banca Social
- Banca Responsable
- Banca Sostenible

Considerando estas dimensiones a evaluar responden a las hipótesis planteadas se debe considerar los siguientes aspectos a tomar en consideración para la evaluación:

- En el caso de buenas prácticas, la entidad financiera y el cliente deben mantener una comunicación directa e indirecta (en caso no sea cliente) sobre, tasas de interés, tipo de cambio, comisiones, cobros, tasas reales. Es importante que las entidades financieras sean creíbles en cuanto al costo de los procesos, a los cobros, la comparación de costos con otras instituciones financieras, propugnar el cuidado del ahorro del cliente y evitar el sobre endeudamiento del mismo.
- Al considerar una Banca Social, los clientes y la comunidad, como perciben a las instituciones financieras, porque la gente tiene la idea de que estas tiene un alto margen de rentabilidad, cuanto de este margen dedican a actividades sociales, la entidad financiera desarrolla prácticas de inclusión social, si es que esta forma parte o tiene alguna fundación, cuanto conocen de esto los clientes.
- La consideración de banca responsable tiene que ver con las prácticas y operaciones de las instituciones financieras, esto debido a que estas

instituciones deben de ser parte del control de estado, considerando lavado de activos, endeudamiento fraudulento, garantías no legales y otros que tiene que ver con el origen de los activos y el movimiento del dinero. Son las instituciones financieras las que deben ayudar a filtrar este dinero, y no por obtener mayor rentabilidad, formar parte de estas actividades ilegales, estos filtros se realizan en todos los estamentos de la banca.

- La banca sostenible es una práctica que normalmente los clientes no consideran, debido a que no ven las actividades bancarias como impactantes con el ambiente, y esto se da en muchas actividades ligadas a los servicios, pero esta actividad también es importante en las instituciones financieras.

El cliente no medirá o podrá conocer cuánto ahorra de papel una institución financiera si cambia todos sus formatos o documentación de física a digital, cuanto ahorra de energía si cambia su matriz energética o como contribuye a acercar la banca y sus servicios al cliente con la finalidad de ahorrar a estos en tiempo y transporte. Pero llevar estas políticas y su control, permitirán un ahorro que podrá ser utilizado en las tres consideraciones anteriores.

## **4.2. Investigación**

### **4.2.1. Diseño de la investigación**

Dentro del estudio que se realizó se utilizó el método de investigación no experimental, porque no afectó ninguna variable planteada, y para la recolección de datos se utilizó el diseño transversal, ya que se realizó una sola vez, mediante una Encuesta.

#### 4.2.2. Tipo de investigación

La investigación será de tipo correlacional dado que se medirá el grado de relación que existe entre las dos variables en un tiempo determinado, se medirá cada variable presuntamente relacionada y analizará la correlación.

#### 4.2.3. Muestra

El instrumento se aplicará a la población de Tacna dentro de los distritos de la ciudad: Tacna, Alto de la Alianza, Ciudad Nueva, Pocollay, Gregorio Albarracín durante el periodo de Junio del 2016 hasta Setiembre del 2016.

Primero se realizará la prueba de Cronbach a 20 encuestados; 10 ahorristas y 10 deudores, resultando 0.87 para la primera variable (RSE) y 0.83 para la segunda variable (CC), siendo mayor a 0.75, quiere decir que el instrumento es confiable para aplicar a la muestra a estudiar.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.87	20

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.83	20

Según reporte de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) al año 2015 se cuenta con una población total de 125,995 clientes de los cuales 82,578 son deudores y 43,417 son ahorristas se aplicará la encuesta para 251 deudores y 132 ahorristas, que hacen una muestra de 383 encuestas aplicadas.

**Fórmula:**

Población finita:  $n = N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q / (N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q$

**Dónde:**

n = tamaño de la muestra

N = Población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad éxito

q = probabilidad fracaso

e = margen de error

**Tamaño de la muestra:**

$$n = 82,578 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / (82578 - 1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5$$

$$n = 383$$

**Tamaño de la muestra para clientes de ahorros:**

$$n_1 = N_1 \cdot n / N$$

$$n_1 = 43,417 \cdot 383 / 125995$$

$$n_1 = 132$$

**Tamaño de la muestra para clientes de créditos:**

$$n_1 = N_1 \cdot n / N$$

$$n_1 = 82,578 \cdot 383 / 125995$$

$$n_1 = 251$$

#### 4.2.4. Encuesta Aplicada:

El instrumento aplicado se muestra a continuación para el análisis de los resultados. El instrumento considera las cuatro dimensiones para la implementación del modelo sobre Responsabilidad Social Empresarial como primera variable, en el cual se realizarán o investigarán los siguientes:

- Buenas Prácticas:
  - a. Los clientes consideran que los cobros de costos y gastos que se hacen a los clientes son legales.
  - b. Los clientes consideran que los cobros de costos y gastos que se hacen a los clientes son justos.
  - c. Se informa y explica de manera adecuada los cobros realizados y las tasas ofertadas.
- Banca Social
  - a. Los clientes perciben que se realizan actividades de apoyo social para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad.
  - b. Se conoce si la institución financia algún tipo de servicio, institución o fundación para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad.
  - c. Se informa sobre las actividades de apoyo social
- Banca Responsable
  - a. Se respeta las normas legales sin incurrir en prácticas fraudulentas.
  - b. Opera ajustándose a principios sin incurrir en malas prácticas de rentabilidad.
  - c. Se propone prácticas de responsabilidad social en su gestión y procesos.

➤ Banca Sostenible

- a. Se tienen bien definidos sus valores en que se soporta sus prácticas bancarias.
- b. Se tienen procesos y realiza actividades bancarias bajo las regulaciones de transparencia.
- c. Se tiene una perspectiva de largo plazo para asegurarse de mantener sus operaciones y resistir a crisis externas.

Para la segunda variable con respecto al Comportamiento de consumo se aplicarán en la misma encuesta los siguientes puntos:

➤ Comportamiento de consumo

- a. El crédito o ahorro que tienen en una entidad financiera solo es para satisfacer necesidades básicas y deseos de realización y no para darme gustos.
- b. El crédito o ahorro que tienen en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no dañen el medio ambiente.
- c. El crédito o ahorro que tienen en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios reutilizables y reciclados.
- d. El crédito o ahorro que tienen en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no vulneren los derechos humanos.

Basado en estas dos variables se elaborará el instrumento con la finalidad de entender o determinar si los clientes observan, si existe una relación entre las prácticas de responsabilidad social empresarial y el comportamiento de consumo.

#### 4.2.5. Análisis de los resultados

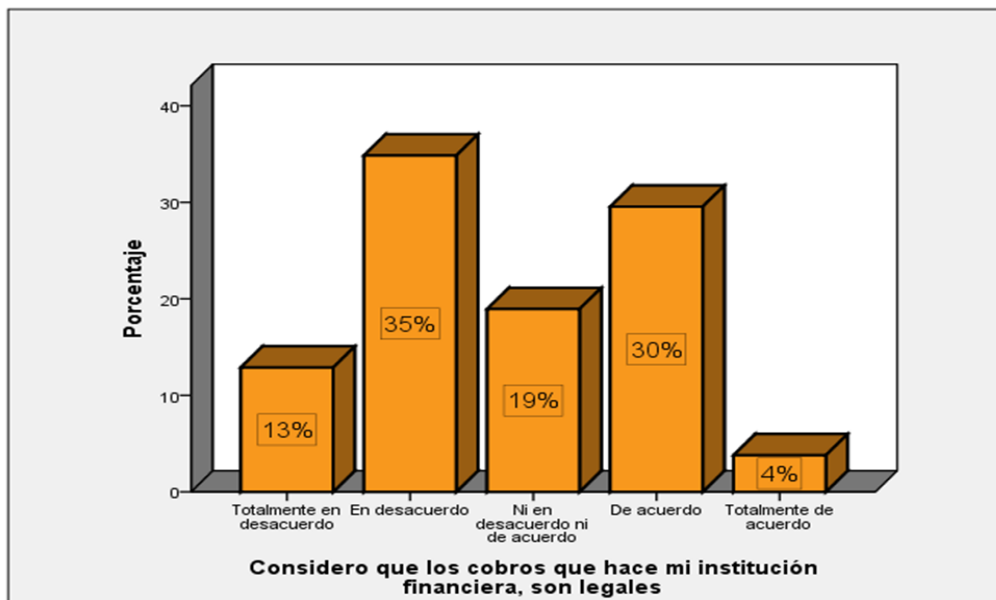
Después de desarrollar el planteamiento del problema y los aspectos teóricos, pasaremos a entrelazar los resultados obtenidos y comparar los datos que se encontraron en la presente investigación sobre la relación de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de consumo por dos tipos de clientes: créditos y ahorros.

#### 4.2.5.1. Encuesta a clientes de ahorros

**Tabla 3. Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son legales**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	17	12.9
Desacuerdo	46	34.8
Nide Acuerdo ni en Desacuerdo	25	18.9
De Acuerdo	39	29.5
Totalmente de Acuerdo	5	3.8
Total	132	100.0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 1. Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son legales**

Fuente: Encuesta aplicada

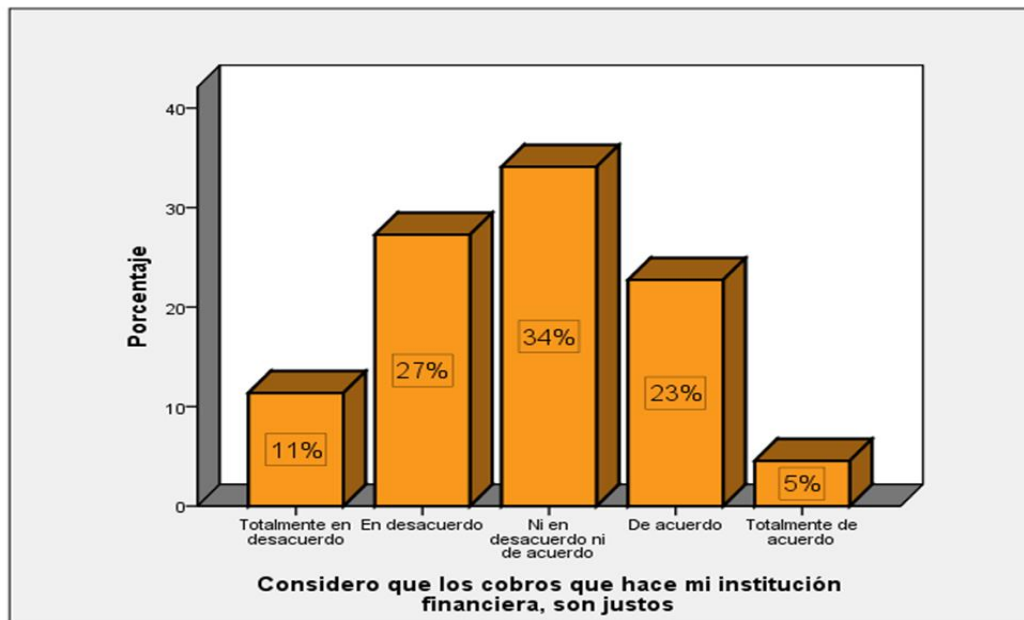
Del 100% de personas encuestadas podemos notar que el 35% está en desacuerdo con los cobros que hacen las instituciones microfinancieras seguido con el 30% que está de acuerdo y un 4% está totalmente de acuerdo.



**Tabla 4. Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son justos**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	15	11.4
Desacuerdo	36	27.3
Nide Acuerdo ni en Desacuerdo	45	34.1
De Acuerdo	30	22.7
Totalmente de Acuerdo	6	4.5
Total	132	100.0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 2. Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son justos**

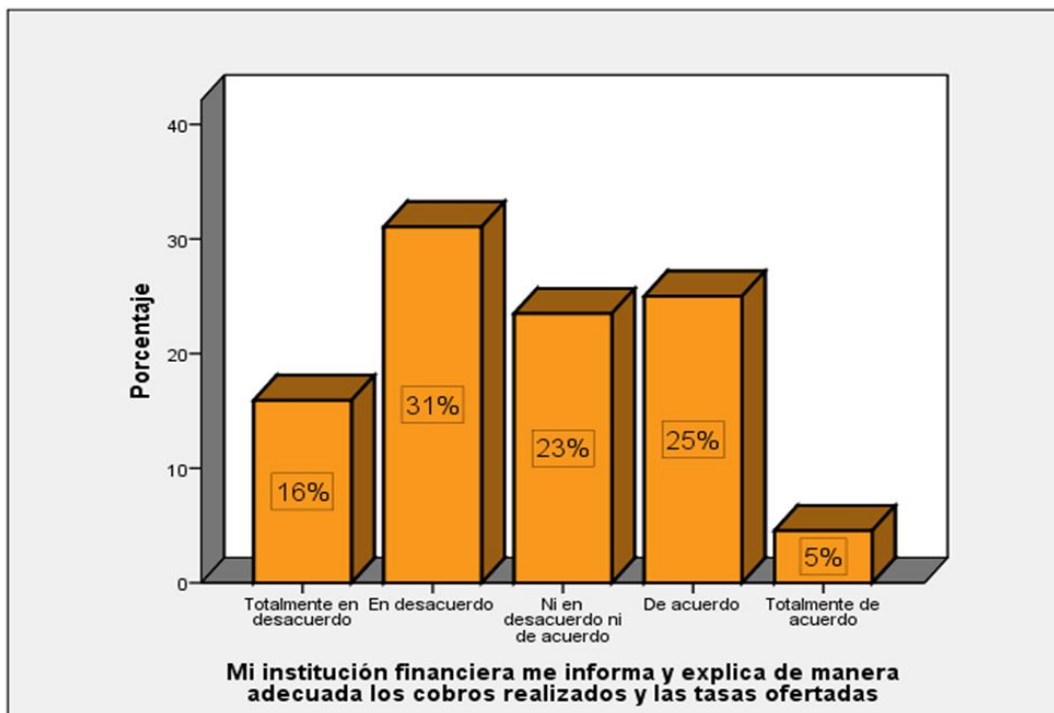
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de las personas encuestadas el 34% está ni en desacuerdo ni de acuerdo seguido con un 27% en desacuerdo y 5% Totalmente de acuerdo.

**Tabla 5. Mi institución financiera me informa y explica de manera adecuada los cobros realizados y las tasas ofertadas**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	21	15.9
Desacuerdo	41	31.1
Nide Acuerdo ni en Desacuerdo	31	23.5
De Acuerdo	33	25.0
Totalmente de Acuerdo	6	4.5
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 3. Mi institución financiera me informa y explica de manera adecuada los cobros realizados y las tasas ofertadas**

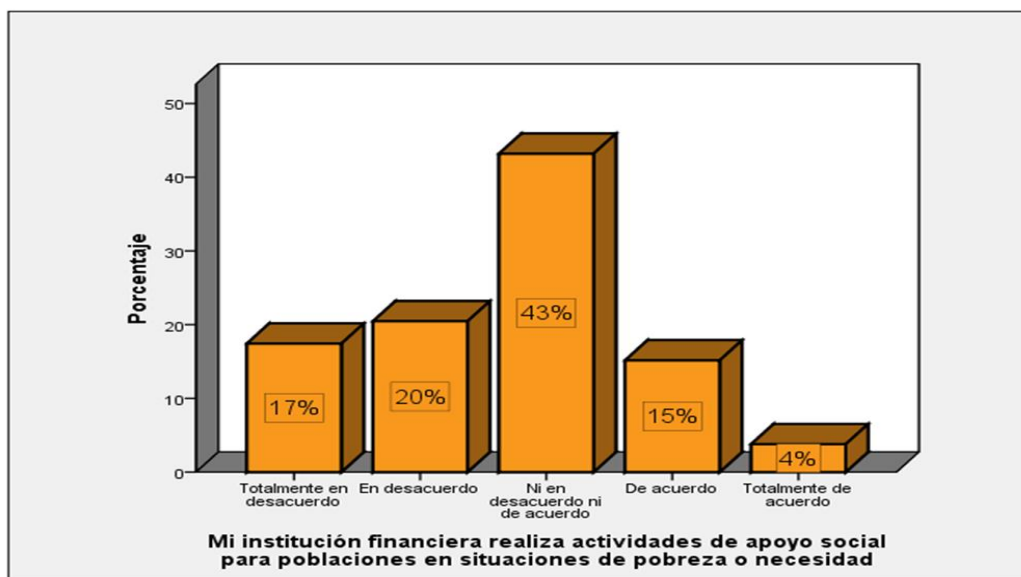
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de las personas encuestadas, podemos visualizar un 31% en desacuerdo, contrariamente un 5% se encuentra totalmente de acuerdo, no hay mucha diferencia entre ni de acuerdo ni desacuerdo con de acuerdo habiendo solamente una diferencia mínima de un 2%.

**Tabla 6. Mi institución financiera realiza actividades de apoyo social para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	23	17.4
Desacuerdo	27	20.5
Nide Acuerdo ni en Desacuerdo	57	43.2
De Acuerdo	20	15.2
Totalmente de Acuerdo	5	3.8
Total	132	100.0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 4. Mi institución financiera realiza actividades de apoyo social para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad**

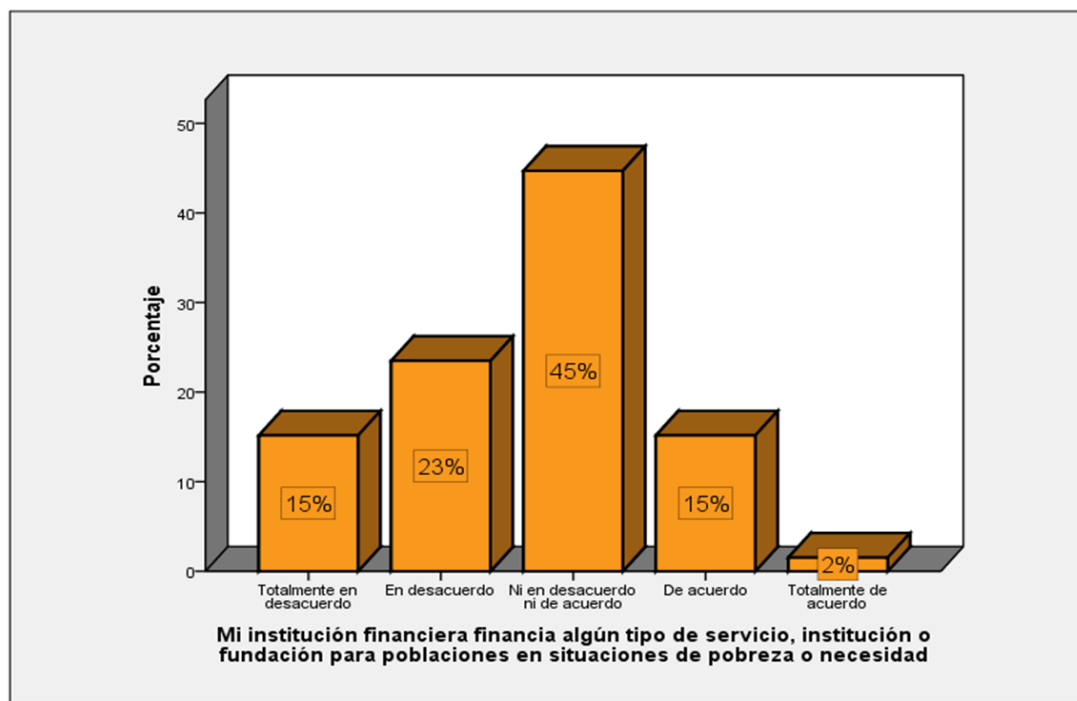
Fuente: Encuesta aplicada

De 132 personas encuestadas, que corresponde a un 100%, podemos notar en las gráficas que un 43% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo, seguido de un 20% que se encuentran en desacuerdo y solamente un 4 % demuestra estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 7. Mi institución financiera financia algún tipo de servicio, institución o fundación para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	20	15.2
Desacuerdo	31	23.5
Nide Acuerdo ni en Desacuerdo	59	44.7
De Acuerdo	20	15.2
Totalmente de Acuerdo	2	1.5
Total	132	100.0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 5. Mi institución financiera financia algún tipo de servicio, institución o fundación para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad**

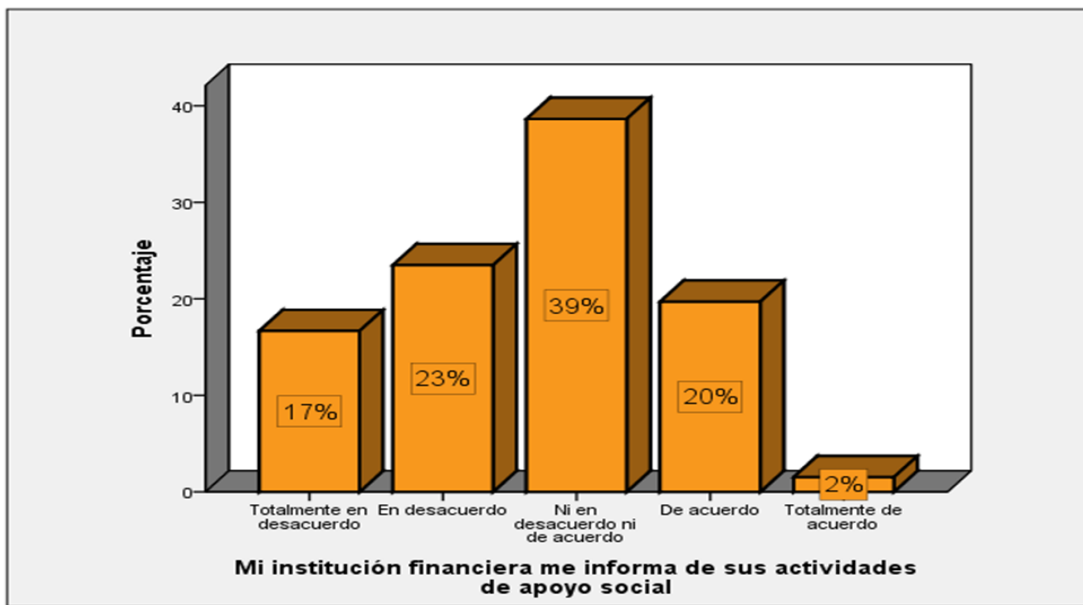
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de encuestas realizadas se demuestra que un 45% de los encuestados se encuentran ni en desacuerdo, ni de acuerdo, notándose un 23% en desacuerdo y un 2% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla 8. Mi institución financiera me informa de sus actividades de apoyo social**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	22	16.7
Desacuerdo	31	23.5
Nide Acuerdo ni en Desacuerdo	51	38.6
De Acuerdo	26	19.7
Totalmente de Acuerdo	2	1.5
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 6. Mi institución financiera me informa de sus actividades de apoyo social**

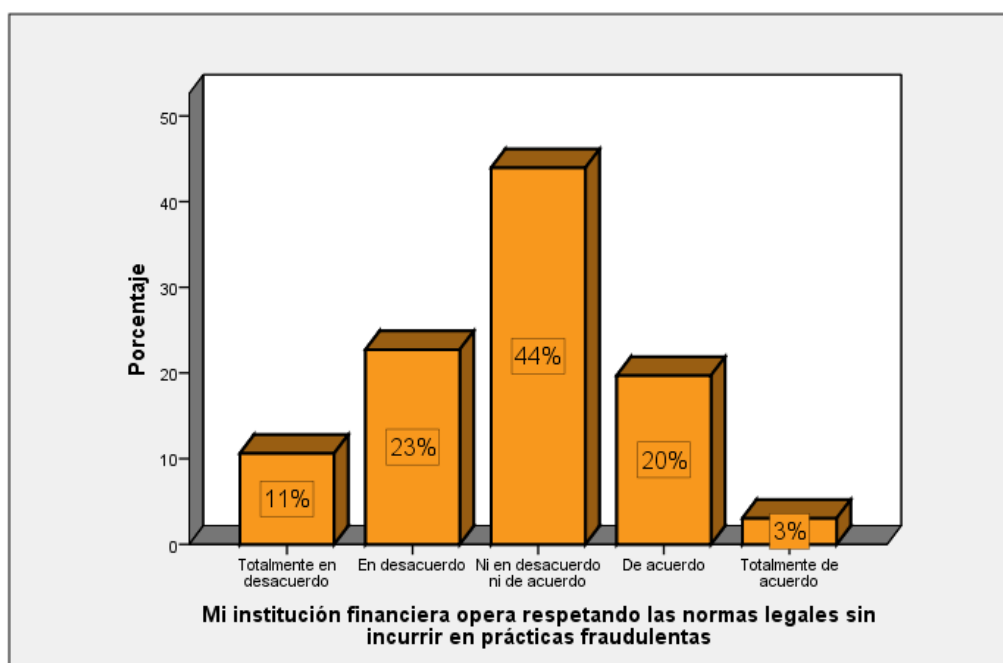
Fuente: Encuesta aplicada

De 132 personas encuestadas, que corresponden a un 100%, en la gráfica se puede visualizar que un 39% que corresponden a 51 personas encuestadas se encuentran ni en desacuerdo, ni de acuerdo, seguido por un 23% que corresponden a 31 personas se encuentran en desacuerdo, no habiendo mucha diferencia entre totalmente en desacuerdo con un 17% y un 20% que están de acuerdo.

**Tabla 9. Mi institución financiera opera respetando las normas legales sin incurrir en prácticas fraudulentas**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	14	10.6
Desacuerdo	30	22.7
Nide Acuerdo ni en Desacuerdo	58	43.9
De Acuerdo	26	19.7
Totalmente de Acuerdo	4	3.0
Total	132	100.0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 7. Mi institución financiera opera respetando las normas legales sin incurrir en prácticas fraudulentas**

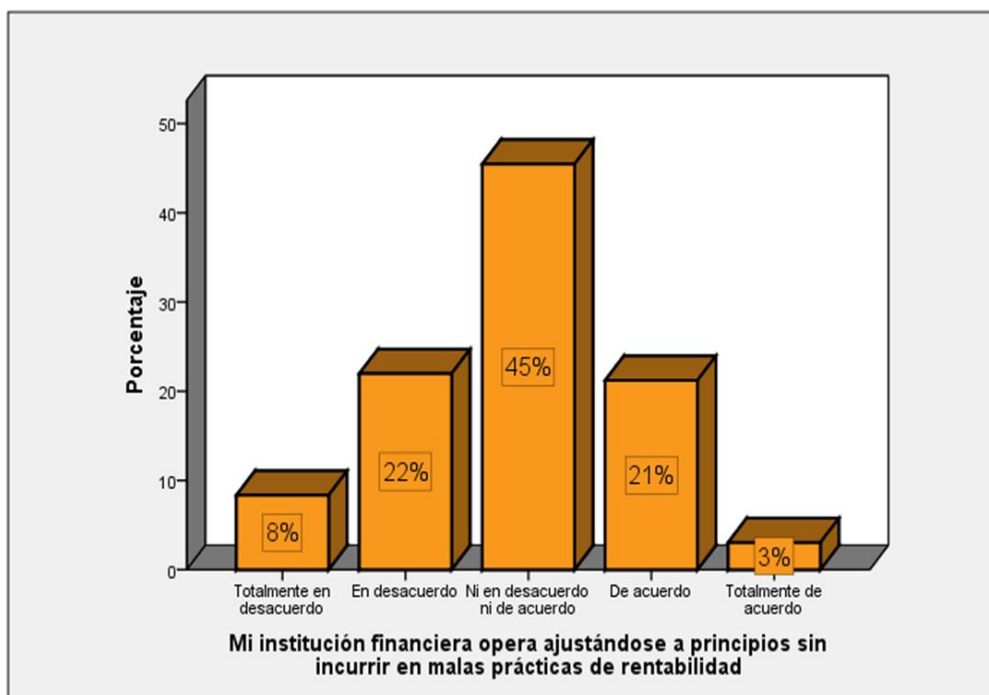
Fuente: Encuesta aplicada

De 132 personas encuestas que corresponden a un 100%, existe un sector con un 44% que se encuentra ni en desacuerdo, ni de acuerdo, seguido por un 23% en desacuerdo notándose una amplia diferencia uno del otro, y solamente un 3% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla 10. Mi institución financiera opera ajustándose a principios sin incurrir en malas prácticas de rentabilidad**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	11	8.3
Desacuerdo	29	22.0
Nide Acuerdo ni en Desacuerdo	60	45.5
De Acuerdo	28	21.2
Totalmente de Acuerdo	4	3.0
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 8. Mi institución financiera opera ajustándose a principios sin incurrir en malas prácticas de rentabilidad**

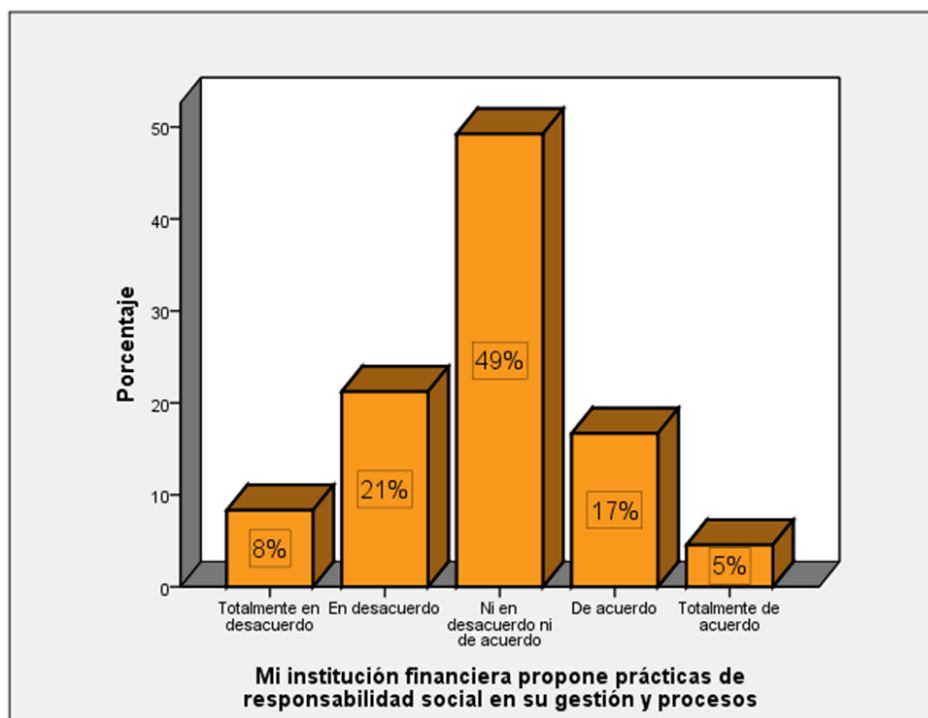
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de encuestas realizadas podemos apreciar el 45% que corresponden aproximadamente a 60 encuestas demuestran estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo, y un 22%, 29 personas, demuestran estar en desacuerdo, contra un 21% 28 personas se encuentra de acuerdo, notándose una amplia diferencia con un 3% de encuestas se encuentran totalmente de acuerdo.

**Tabla 11. Mi institución financiera propone prácticas de responsabilidad social en su gestión y procesos**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	11	8.3
Desacuerdo	28	21.2
Nide Acuerdo ni en Desacuerdo	65	49.2
De Acuerdo	22	16.7
Totalmente de Acuerdo	6	4.5
Total	132	100.0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 9. Mi institución financiera propone prácticas de responsabilidad social en su gestión y procesos**

Fuente: Encuesta aplicada

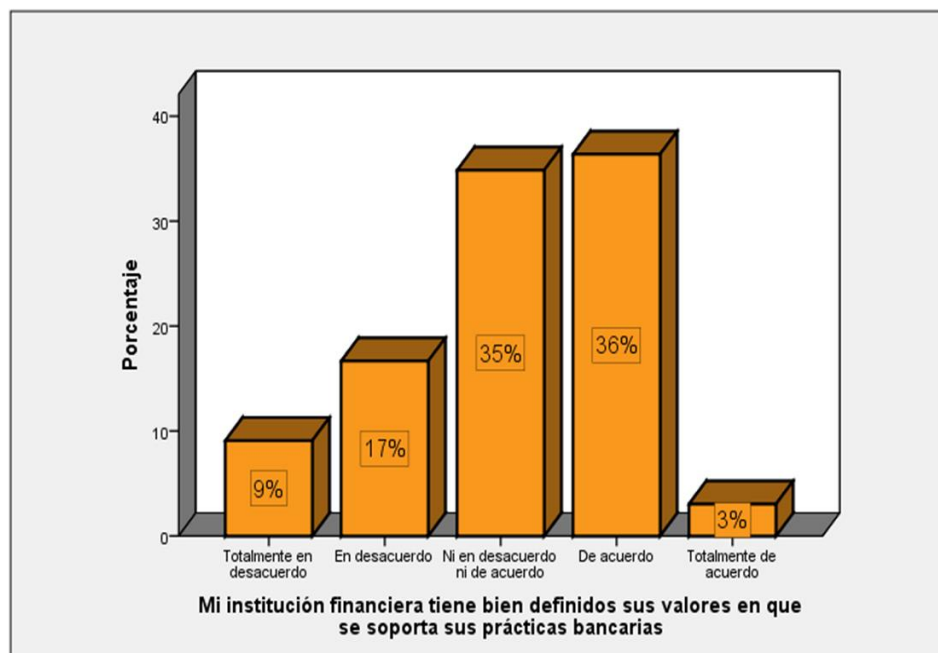
Del 100% de personas encuestadas, el 49 % demuestran estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, demostrando no tomar importancia en las prácticas de responsabilidad social, seguido por un 21% que corresponden a unas 28 encuestas, demuestran estar en desacuerdo. Demostrando cierta importancia a las prácticas de responsabilidad de la institución.



**Tabla 12. Mi institución financiera tiene bien definidos sus valores en que se soporta sus prácticas bancarias**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	12	9.1
Desacuerdo	22	16.7
Nide Acuerdo ni en Desacuerdo	46	34.8
De Acuerdo	48	36.4
Totalmente de Acuerdo	4	3.0
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 10. Mi institución financiera tiene bien definidos sus valores en que se soporta sus prácticas bancarias**

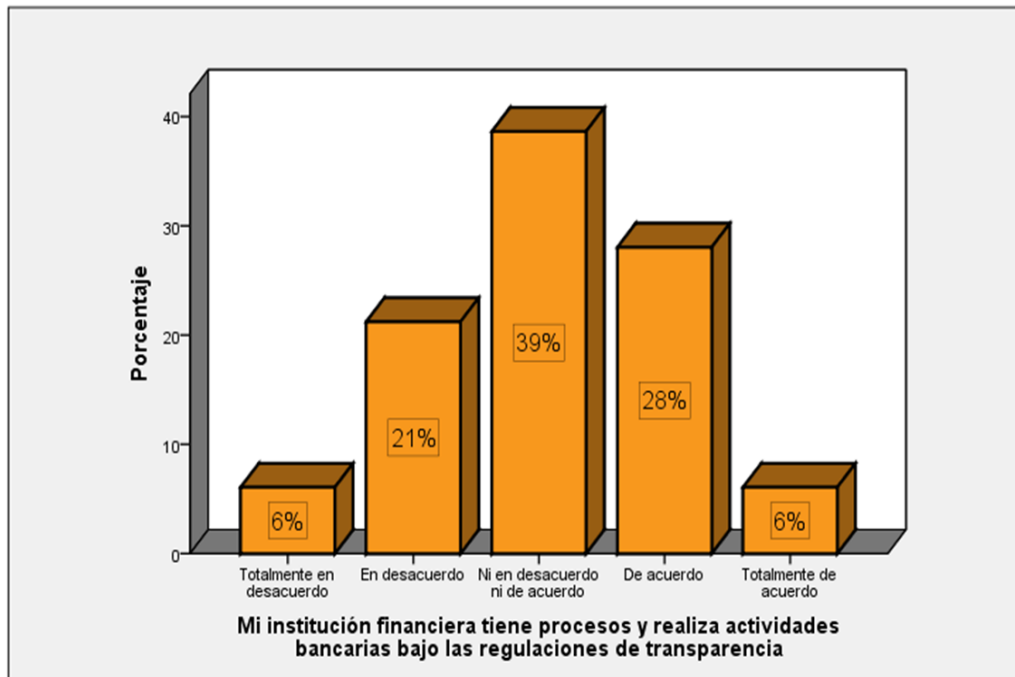
Fuente: Encuesta aplicada

En estos gráficos podemos notar que existe cierta igualdad de opiniones, del 100% de encuestas, el 36% se encuentran de acuerdo, y un 35% se encuentran ni en desacuerdo, ni de acuerdo, el 14% se encuentra en desacuerdo, el 9% totalmente en desacuerdo y un 3% se encuentra muy conforme, se demuestra que un porcentaje muy alto 35% no toma importancia a dichas prácticas que brinda la institución.

**Tabla 13. Mi institución financiera tiene procesos y realiza actividades bancarias bajo las regulaciones de transparencia**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	8	6.1
Desacuerdo	28	21.2
Nide Acuerdo ni en Desacuerdo	51	38.6
De Acuerdo	37	28.0
Totalmente de Acuerdo	8	6.1
Total	132	100.0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 11. Mi institución financiera tiene procesos y realiza actividades bancarias bajo las regulaciones de transparencia**

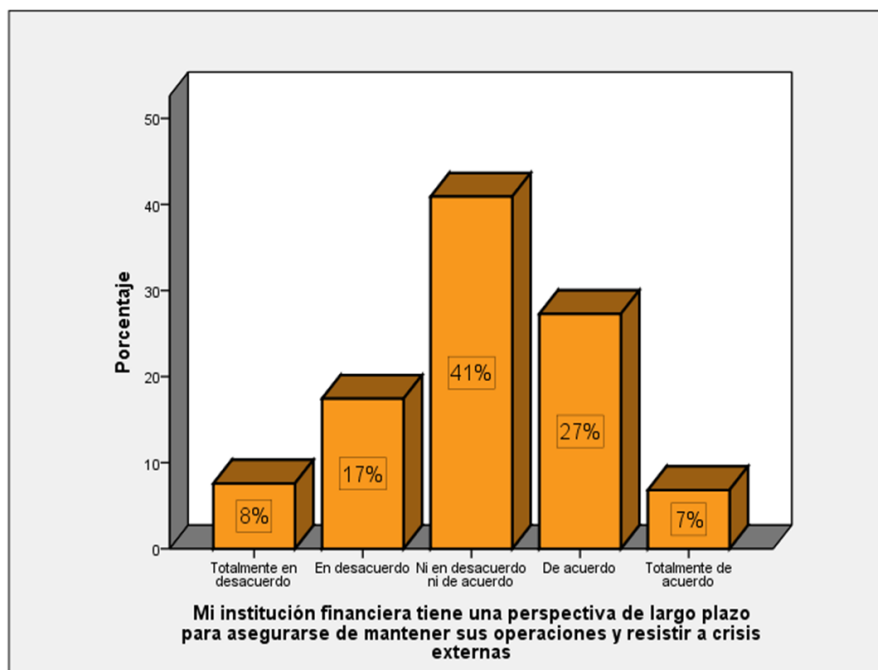
Fuente: Encuesta aplicada

Se considera que del 100% de personas encuestadas, el 39% se encuentra ni en desacuerdo, ni de acuerdo, quiere decir que no les brinda la debida importancia, contrariamente un 28% de los encuestados están de acuerdo y que son conscientes o le brinda importancia a estas prácticas de la institución.

**Tabla 14. Mi institución financiera tiene una perspectiva de largo plazo para asegurarse de mantener sus operaciones y resistir a crisis externas**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	10	7.6
Desacuerdo	23	17.4
Nide Acuerdo ni en Desacuerdo	54	40.9
De Acuerdo	36	27.3
Totalmente de Acuerdo	9	6.8
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 12. Mi institución financiera tiene una perspectiva de largo plazo para asegurarse de mantener sus operaciones y resistir a crisis externas**

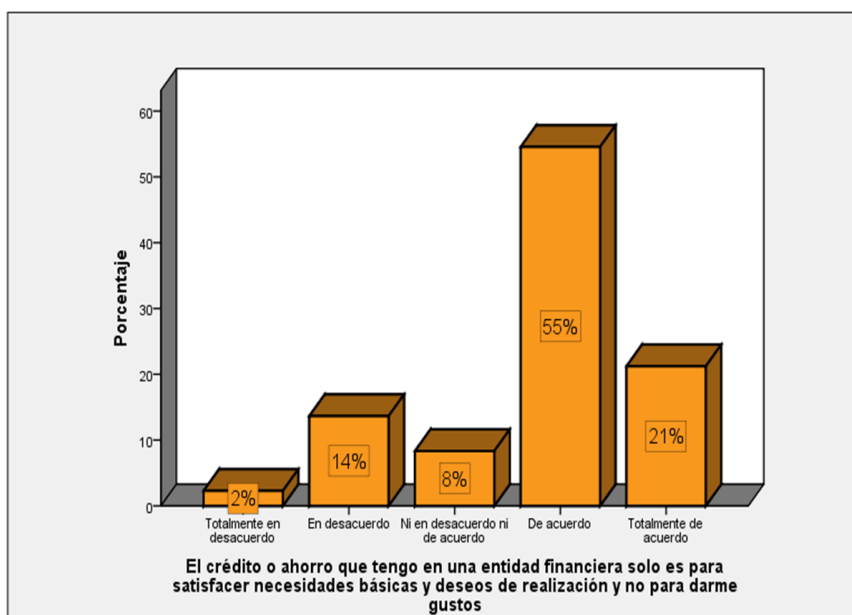
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de encuestas realizadas, podemos apreciar claramente que un 41% demuestran estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo, siendo un porcentaje muy alto de personas que no le brinda importancia a estas fortalezas que la institución quiere implantar a favor de los usuarios y solamente un 27% se encuentra de acuerdo y que demuestra estar pendiente de las mejoras que implanta la institución a favor de ellos.

**Tabla 15. El ahorro que tengo en una entidad financiera solo es para satisfacer necesidades básicas y deseos de realización y no para darme gustos**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	3	2.3
Desacuerdo	18	13.6
Nide Acuerdo ni en Desacuerdo	11	8.3
De Acuerdo	72	54.5
Totalmente de Acuerdo	28	21.2
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 13. El ahorro que tengo en una entidad financiera solo es para satisfacer necesidades básicas y deseos de realización y no para darme gustos**

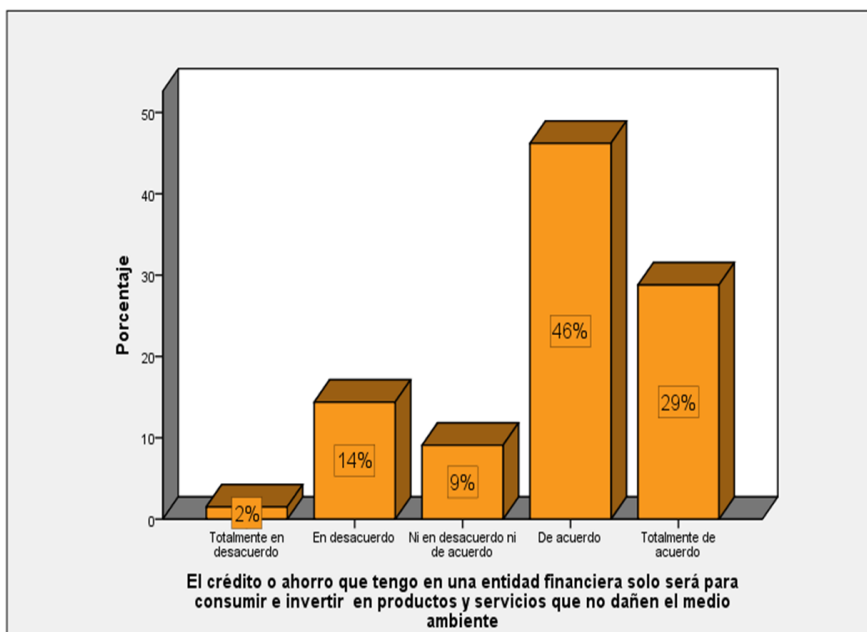
Fuente: Encuesta aplicada

De las 132 persona encuestadas, que corresponden a un 100%, se nota en el grafico que un 55% se encuentra de acuerdo y a su vez un 21% está totalmente de acuerdo, podemos apreciar que el encuestado toma muy en serio para que solicite o el uso que le va a dar al ahorro que realiza en la institución.

**Tabla 16. El ahorro que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no dañen el medio ambiente**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	2	1.5
Desacuerdo	19	14.4
Nide Acuerdo ni en Desacuerdo	12	9.1
De Acuerdo	61	46.2
Totalmente de Acuerdo	38	28.8
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 14. El ahorro que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no dañen el medio ambiente**

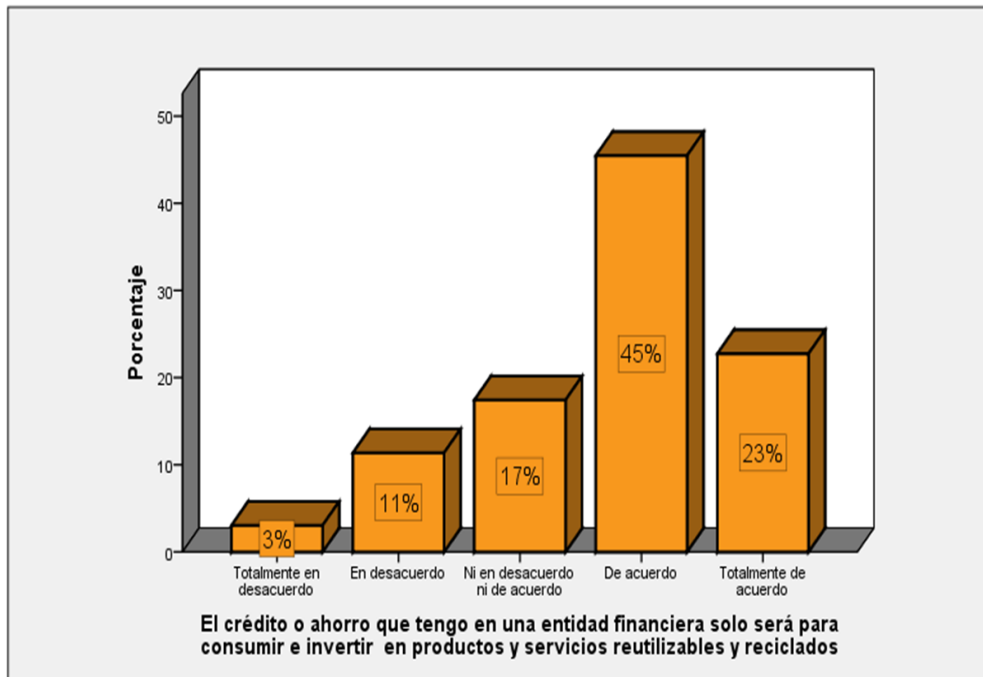
Fuente: Encuesta aplicada

En esta grafica se nota que los encuestados toman muy en cuenta el cuidado del medio ambiente, del 100% de encuestados, un 46% está de acuerdo, continuado por un 29% está totalmente de acuerdo en consumir e invertir en productos y servicios que no dañen el medio ambiente.

**Tabla 17. El ahorro que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios reutilizables y reciclados**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	4	3.0
Desacuerdo	15	11.4
Nide Acuerdo ni en Desacuerdo	23	17.4
De Acuerdo	60	45.5
Totalmente de Acuerdo	30	22.7
Total	132	100.0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 15. El ahorro que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios reutilizables y reciclados**

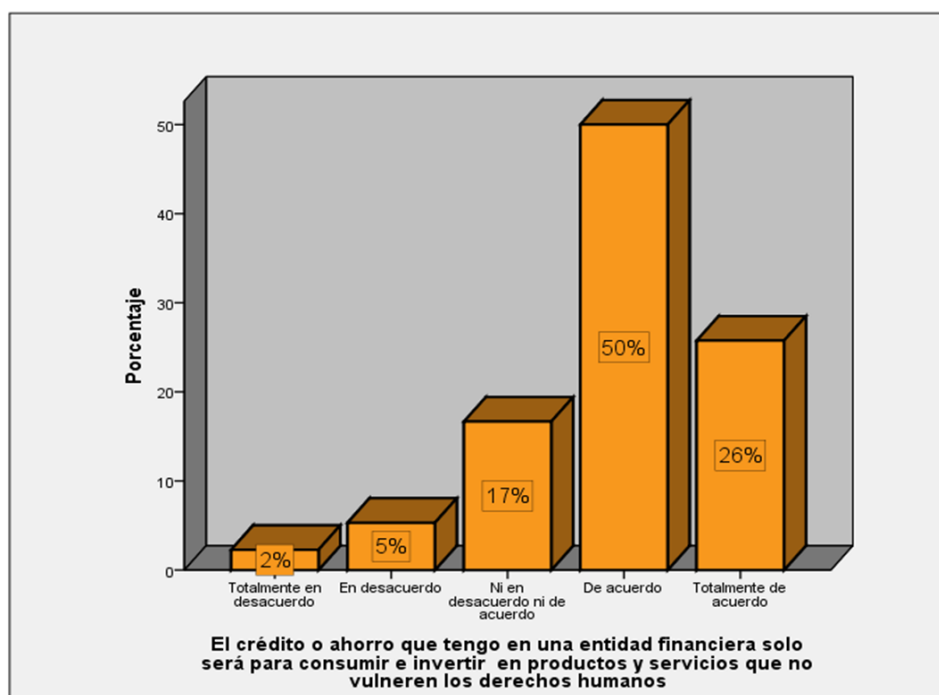
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de encuestados, el 45% se encuentra de acuerdo y un 23% totalmente de acuerdo, en realizar o consumir e invertir en productos y servicios utilizables y reciclados.

**Tabla 18. El ahorro que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no vulneren los derechos humanos**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	3	2.3
Desacuerdo	7	5.3
Nide Acuerdo ni en Desacuerdo	22	16.7
De Acuerdo	66	50.0
Totalmente de Acuerdo	34	25.8
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 16. El ahorro que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no vulneren los derechos humanos**

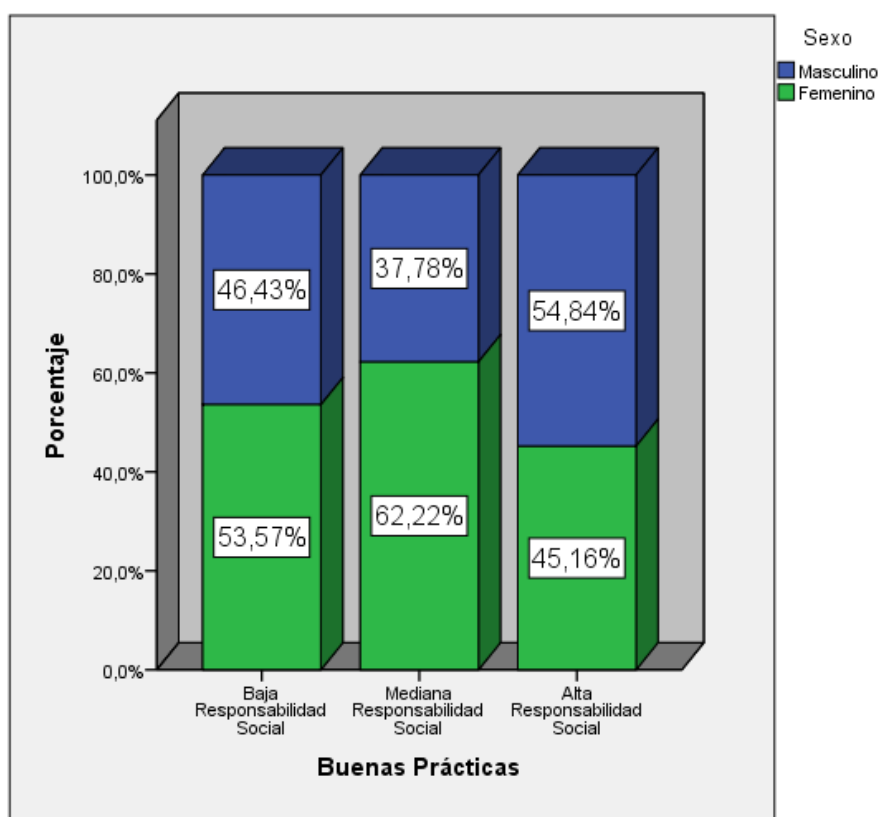
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de personas encuestadas, el 50% está de acuerdo, seguido de un 26% estar totalmente de acuerdo, en que su ahorro servirá para consumir e invertir en productos que no afecten los derechos de otras personas.

**Tabla 19. Las buenas prácticas según la responsabilidad social por tipo de sexo**

Buenas Prácticas	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Baja Responsabilidad Social	26	46.4%	30	53.6%	56	100.0%
Mediana Responsabilidad Social	17	37.8%	28	62.2%	45	100.0%
Alta Responsabilidad Social	17	54.8%	14	45.2%	31	100.0%
Total	60	45.5%	72	54.5%	132	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 17. Las buenas prácticas según la responsabilidad social por tipo de sexo**

Fuente: Encuesta aplicada

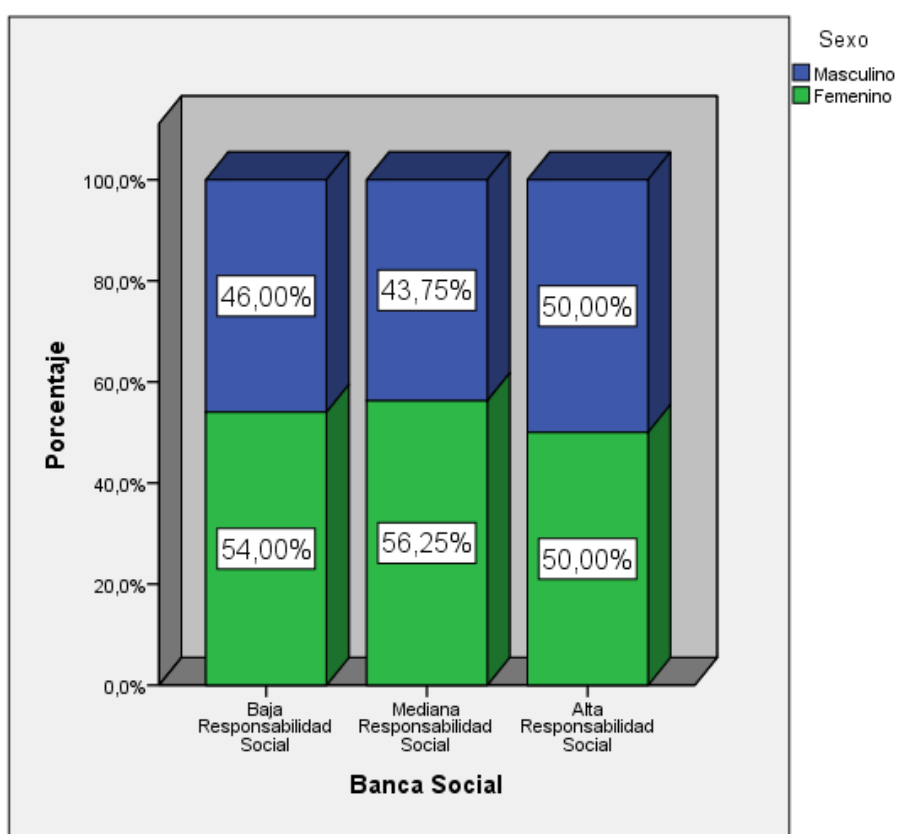
Del 100% de los encuestados que corresponde a baja responsabilidad social se observa que las mujeres son más responsables con un 53.57% contra un 46.43% contra los varones, y medianamente responsable con un 62.22% contra un 37.78% de los varones y finalmente en los que tienen alta responsabilidad sería por parte de los hombres con un 54.84% contra un 45.16% de las mujeres.



**Tabla 20. La Banca social según la responsabilidad social por tipo de sexo**

Banca Social	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Baja Responsabilidad Social	23	46.0%	27	54.0%	50	100.0%
Mediana Responsabilidad Social	28	43.8%	36	56.3%	64	100.0%
Alta Responsabilidad Social	9	50.0%	9	50.0%	18	100.0%
Total	60	45.5%	72	54.5%	132	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 18. La Banca social según la responsabilidad social por tipo de sexo**

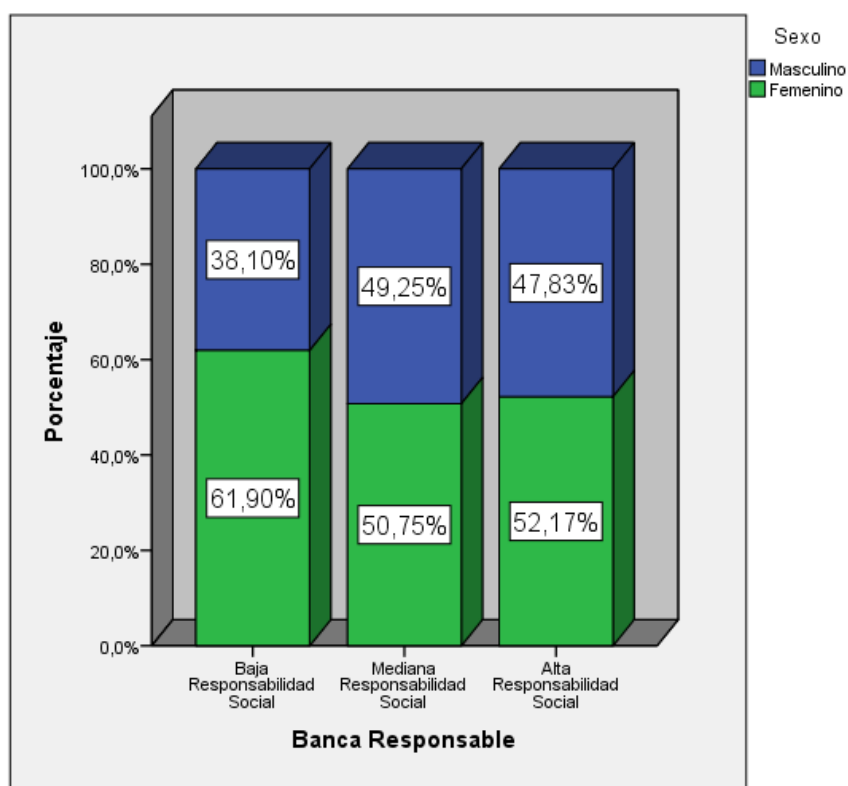
Fuente: Encuesta aplicada

De los 132 encuestados que corresponden a un 100% podemos notar en baja responsabilidad social que las mujeres tienen un 54% contra un 46% de los hombres siendo más responsables los varones, y medianamente responsables son las mujeres con un 56.25% y se considera con alta responsabilidad, para ambos sexos ya que comparten con un 50% cada uno.

**Tabla 21. La Banca responsable según la responsabilidad social por tipo de sexo**

Banca Responsable	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Baja Responsabilidad Social	16	38.1%	26	61.9%	42	100.0%
Mediana Responsabilidad Social	33	49.3%	34	50.7%	67	100.0%
Alta Responsabilidad Social	11	47.8%	12	52.2%	23	100.0%
Total	60	45.5%	72	54.5%	132	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 19. La Banca responsable según la responsabilidad social por tipo de sexo**

Fuente: Encuesta aplicada

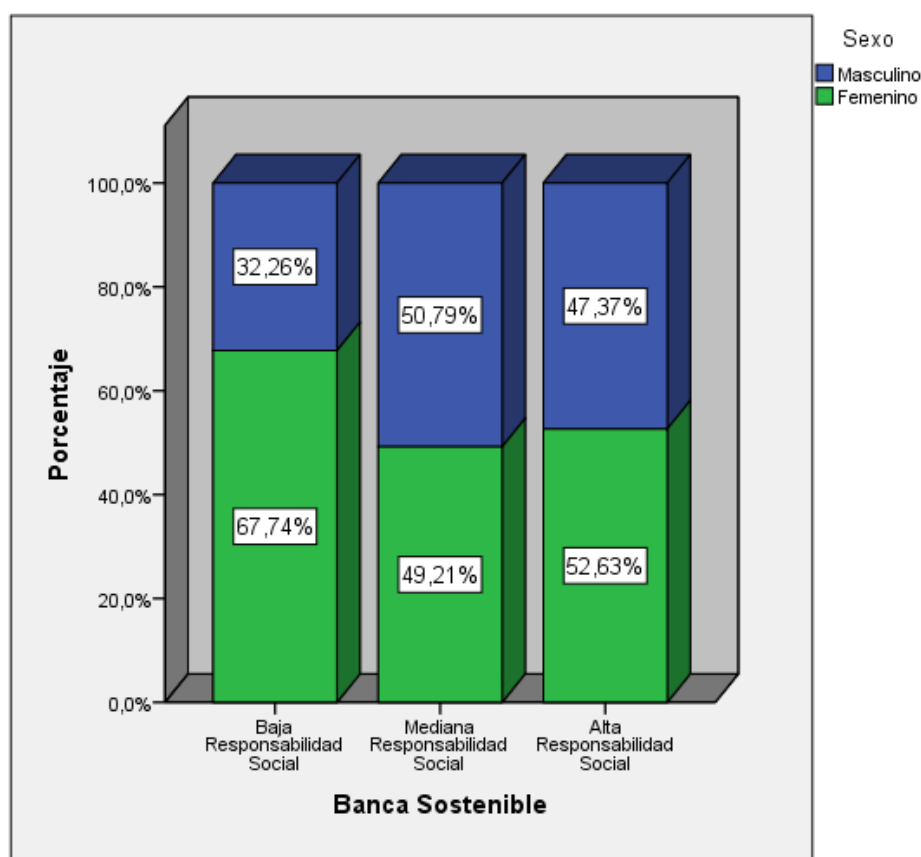
En este gráfico podemos observar del 100% de los encuestados en cuanto se refiere a baja responsabilidad social, son menos responsables las mujeres con un 61.90% contra un 38.10% de los varones, y medianamente responsable prácticamente se comparte los porcentajes existiendo una ligera diferencia a favor

de las mujeres. Y tienen alta responsabilidad social a favor de las mujeres con un 52.17% contra un 47.83% de los varones.

**Tabla 22. La Banca sostenible según la responsabilidad social por tipo de sexo**

Banca Sostenible	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Baja Responsabilidad Social	10	32.3%	21	67.7%	31	100.0%
Mediana Responsabilidad Social	32	50.8%	31	49.2%	63	100.0%
Alta Responsabilidad Social	18	47.4%	20	52.6%	38	100.0%
Total	60	45.5%	72	54.5%	132	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 20. La Banca sostenible según la responsabilidad social por tipo de sexo**

Fuente: Encuesta aplicada

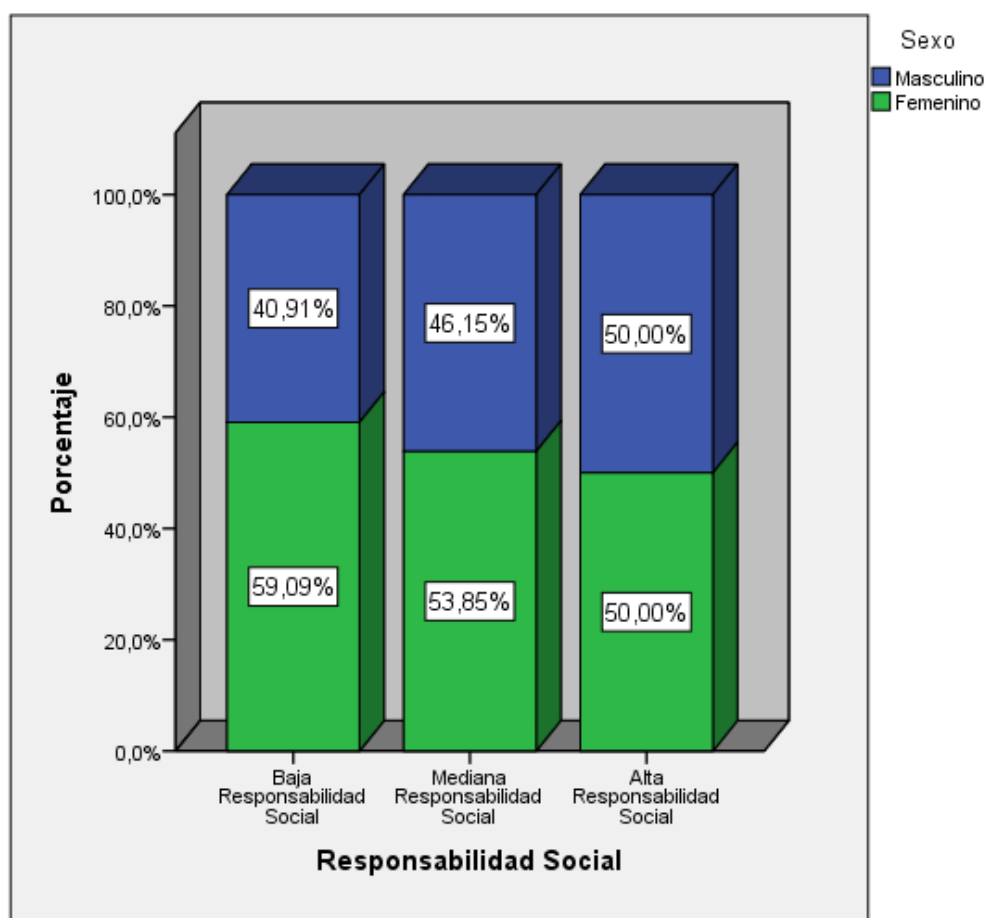
Del 100% de los encuestados podemos apreciar En baja responsabilidad social seria en contra de las mujeres con un 67.74% contra un 32.26% de los

varones, y mediana responsabilidad social estaría a favor de los varones con un 50.79% contra un 49.21% de las mujeres, y alta responsabilidad a favor de las mujeres con un 52.63% contra un 47.37 de los varones.

**Tabla 23. La responsabilidad social por tipo de sexo**

Responsabilidad Social	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Baja Responsabilidad Social	18	40,9%	26	59,1%	44	100,0%
Mediana Responsabilidad Social	24	46,2%	28	53,8%	52	100,0%
Alta Responsabilidad Social	18	50,0%	18	50,0%	36	100,0%
Total	60	45,5%	72	54,5%	132	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 21. La responsabilidad social por tipo de sexo**

Fuente: Encuesta aplicada

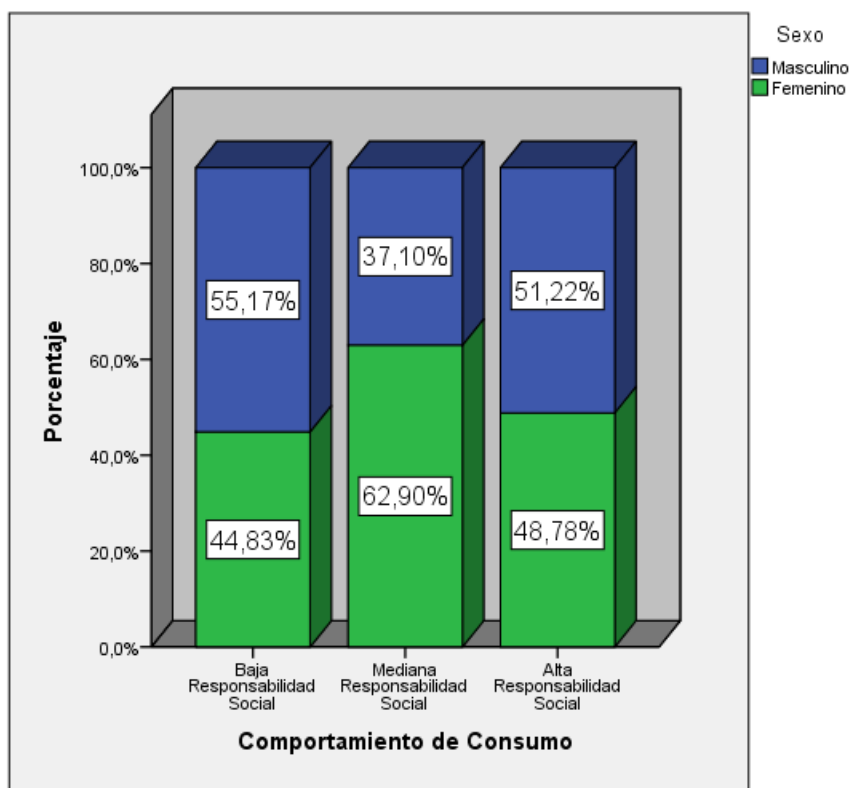
Del 100% de los encuestados en baja responsabilidad social se encuentran las mujeres con un 59.09% contra un 40.91% de los varones, en cuanto a

mediana responsabilidad social sería a favor de las mujeres con un 53.85% contra un 46.15% de los varones, y los que tienen alta responsabilidad social se comparte con un 50% tanto para el hombre como para la mujer.

**Tabla 24. El comportamiento de consumo por tipo de sexo**

Comportamiento de Consumo	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Baja Responsabilidad Social	16	55.2%	13	44.8%	29	100.0%
Mediana Responsabilidad Social	23	37.1%	39	62.9%	62	100.0%
Alta Responsabilidad Social	21	51.2%	20	48.8%	41	100.0%
Total	60	45.5%	72	54.5%	132	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 22. El comportamiento de consumo por tipo de sexo**

Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de los encuestados notamos en la baja responsabilidad social tienen los varones con 55.17% contra un 44.83% de las mujeres y mediana responsabilidad social favorece a las mujeres con un 62.90% contra un 37.10%

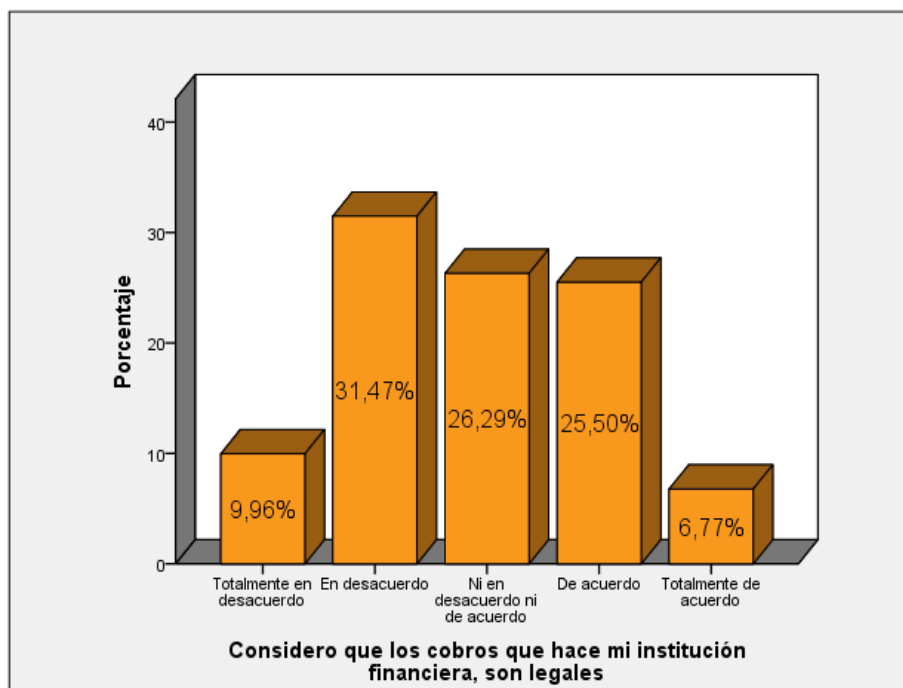
de los varones y los que tiene alta responsabilidad social favorece a los varones con un 51.22% contra un 48.78% para las mujeres.

#### 4.2.5.2. Encuesta a clientes de créditos

**Tabla 25. Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son legales**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	10.0
En desacuerdo	79	31.5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	66	26.3
De acuerdo	64	25.5
Totalmente de acuerdo	17	6.8
Total	251	100.0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 23. Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son legales**

Fuente: Encuesta aplicada

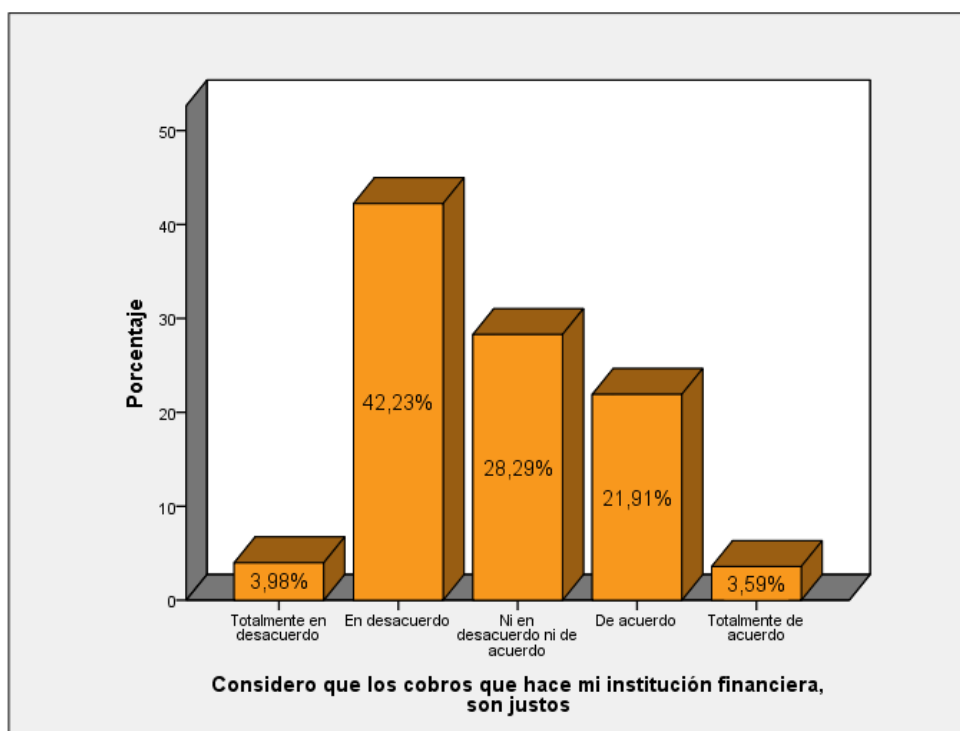
Del 100% de las personas encuestadas en relación a los cobros que realiza la institución financiera son legales, de 251 encuestados, el 31.47% están en

desacuerdo, 26.29% ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 6.77% totalmente de acuerdo, se concluye que de la muestra total, el mayor porcentaje no está de acuerdo con los cobros de la institución.

**Tabla 26. Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son justos**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4.0
En desacuerdo	106	42.2
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	71	28.3
De acuerdo	55	21.9
Totalmente de acuerdo	9	3.6
Total	251	100.0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 24. Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son justos**

Fuente: Encuesta aplicada

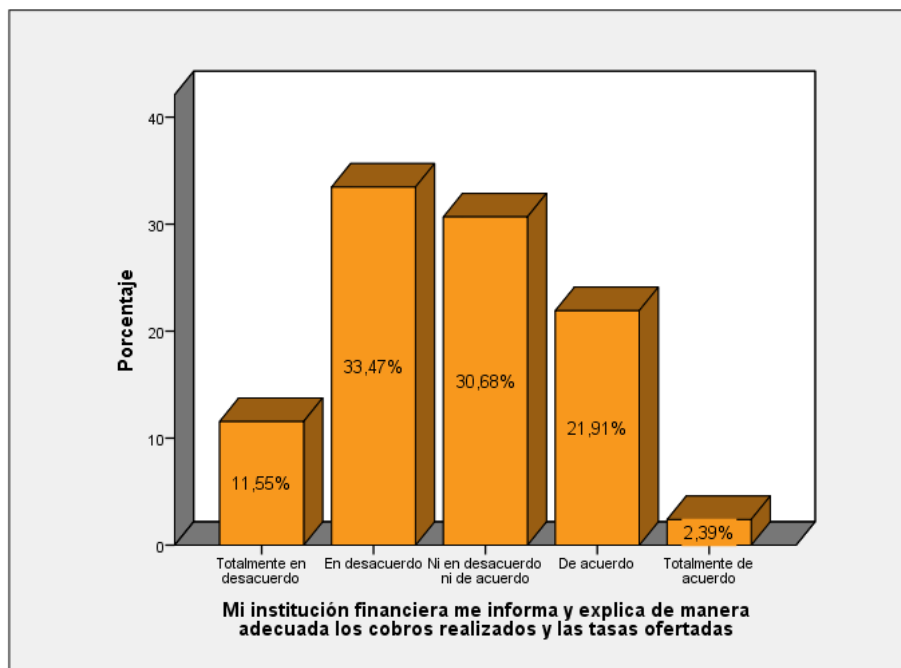
Del 100% de las personas encuestadas en relación a los cobros que realiza la institución financiera son justos, de 251 encuestados, el 42.23% están en desacuerdo, 28.29% ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 3.59% totalmente de

acuerdo, se concluye que de la muestra total, el mayor porcentaje considera no son justos los cobros realizados por la institución financieras.

**Tabla 27. Mi institución financiera me informa y explica de manera adecuada los cobros realizados y las tasas ofertadas**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	11.6
En desacuerdo	84	33.5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	77	30.7
De acuerdo	55	21.9
Totalmente de acuerdo	6	2.4
Total	251	100.0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 25. Mi institución financiera me informa y explica de manera adecuada los cobros realizados y las tasas ofertadas**

Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de las personas encuestadas, en relación a la información brindada por la institución, respecto a los servicios brindados, de 251

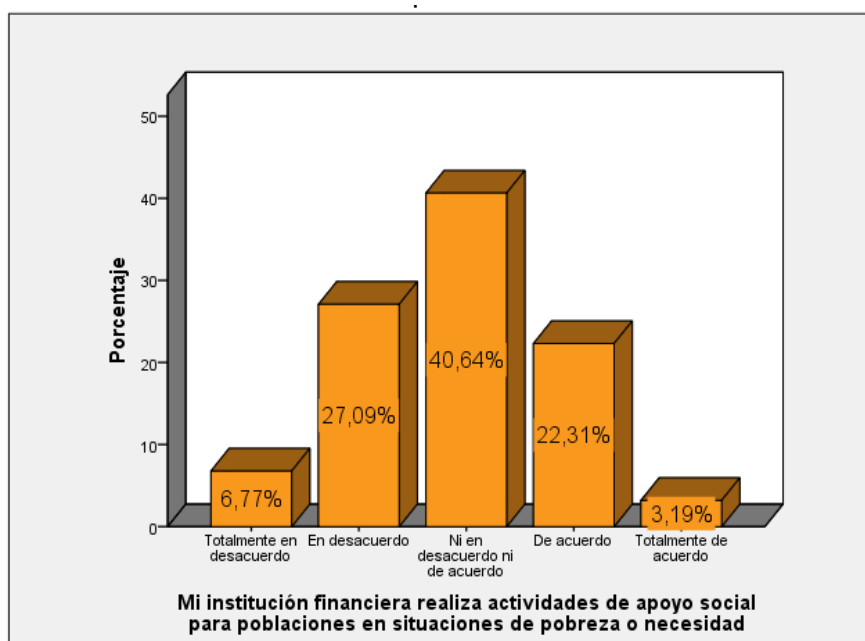


encuestados, el 33.47% están en desacuerdo, 30.68% ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 2.39% totalmente de acuerdo, se concluye de la muestra total, el mayor porcentaje considera no contar con toda la información, respecto al servicio recibido por la institución financiera.

**Tabla 28. Mi institución financiera realiza actividades de apoyo social para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	6.8
En desacuerdo	68	27.1
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	102	40.6
De acuerdo	56	22.3
Totalmente de acuerdo	8	3.2
Total	251	100.0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 26. Mi institución financiera realiza actividades de apoyo social para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad**

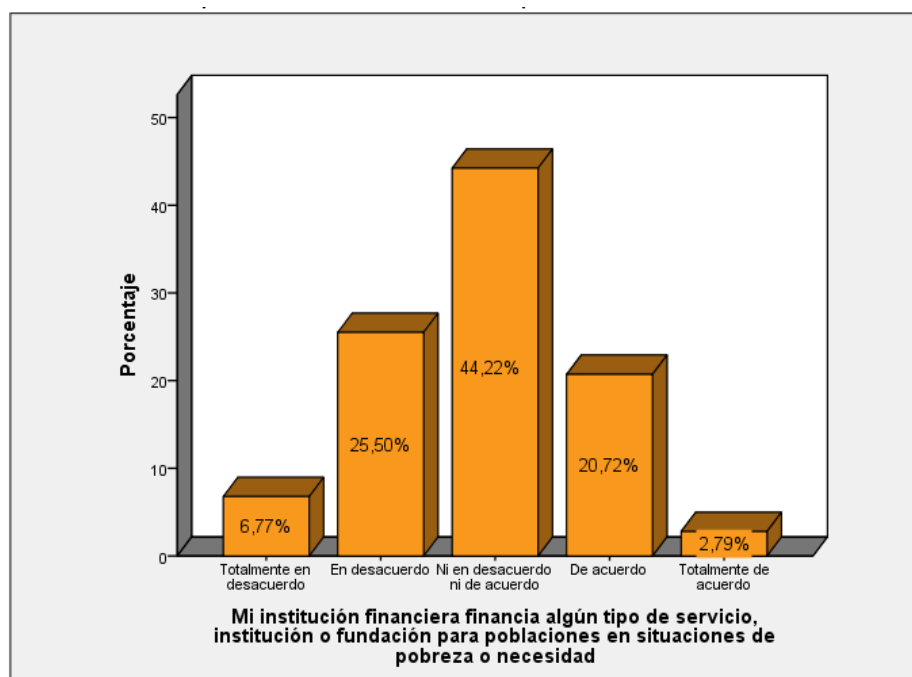
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de las personas encuestadas, en relación al apoyo social brindado por parte de las instituciones financieras, de 251 encuestados, el 40.64% ni en desacuerdo ni de acuerdo, 27.09% en desacuerdo y el 3.19% totalmente de acuerdo, se concluye de la muestra total, el mayor porcentaje desconoce sobre la labor social de las instituciones financieras.

**Tabla 29. Mi institución financiera financia algún tipo de servicio, institución o fundación para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	6.8
En desacuerdo	64	25.5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	111	44.2
De acuerdo	52	20.7
Totalmente de acuerdo	7	2.8
Total	251	100.0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 27. Mi institución financiera financia algún tipo de servicio, institución o fundación para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad**

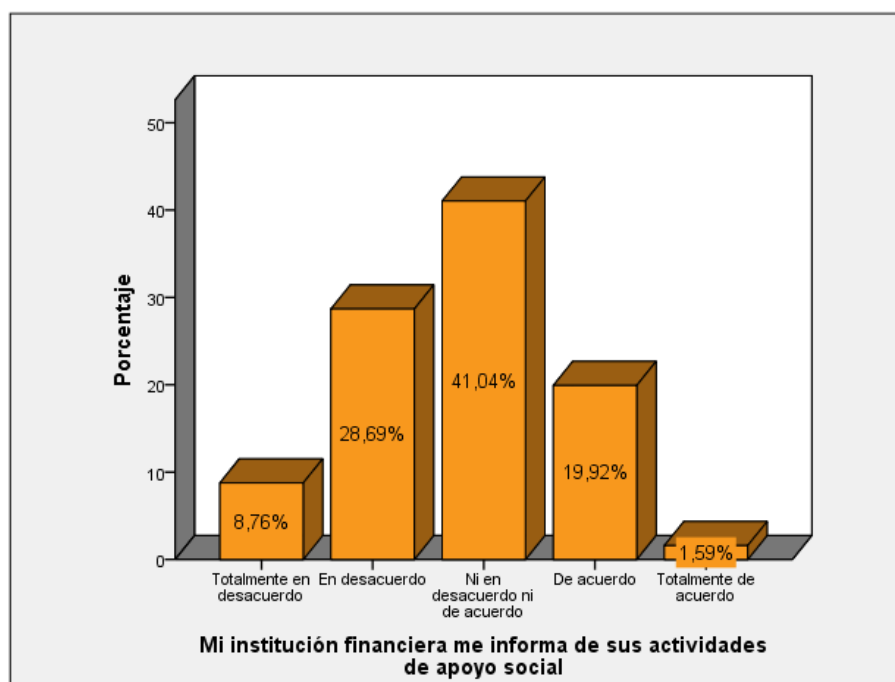
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de las personas encuestadas, en relación al apoyo a fundaciones de extrema pobreza, de 251 encuestados, el 44.22% ni en desacuerdo ni de acuerdo, 25.50% en desacuerdo y el 2.79% totalmente de acuerdo, se concluye de la muestra total, que el mayor porcentaje, desconoce sobre el financiamiento a poblaciones de pobreza de parte de las instituciones financieras.

**Tabla 30. Mi institución financiera me informa de sus actividades de apoyo social**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	8.8
En desacuerdo	72	28.7
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	103	41.0
De acuerdo	50	19.9
Totalmente de acuerdo	4	1.6
Total	251	100.0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 28. Mi institución financiera me informa de sus actividades de apoyo social**

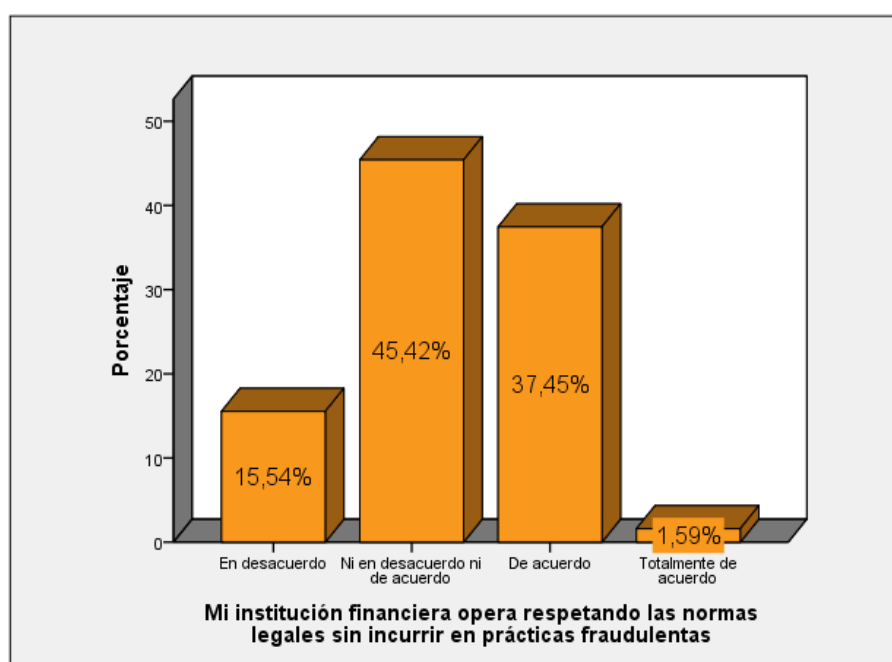
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de las personas encuestadas, en relación a las actividades de apoyo social, de 251 encuestados, el 41.04% ni en desacuerdo ni de acuerdo, 28.69% en desacuerdo y el 1.59% totalmente de acuerdo, se concluye de la muestra total, que el mayor porcentaje, desconoce sobre las actividades de apoyo social que pueden realizar las instituciones financieras.

**Tabla 31. Mi institución financiera opera respetando las normas legales sin incurrir en prácticas fraudulentas**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	39	15,5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	114	45,4
De acuerdo	94	37,5
Totalmente de acuerdo	4	1,6
Total	251	100,0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 29. Mi institución financiera opera respetando las normas legales sin incurrir en prácticas fraudulentas**

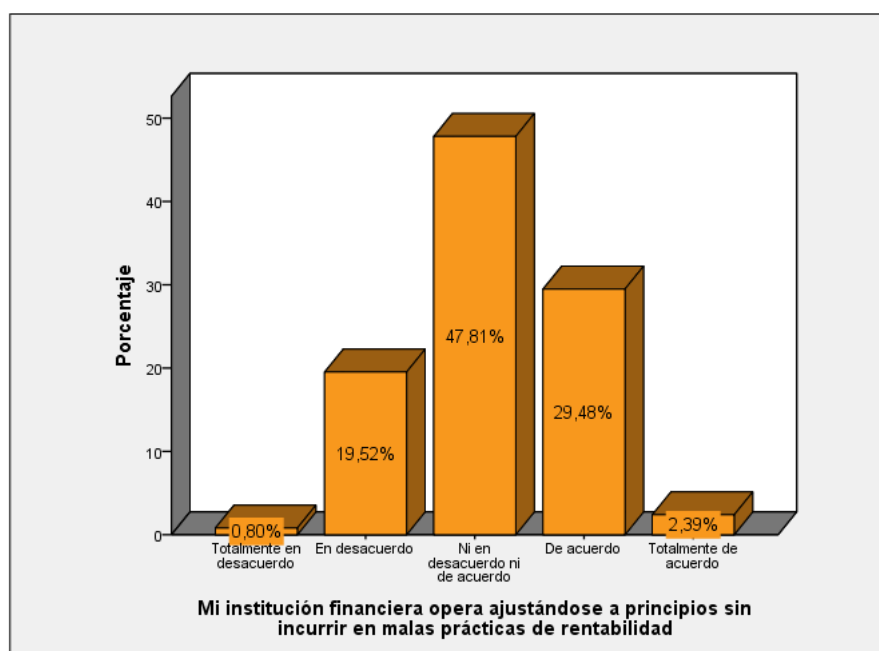
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de las personas encuestadas, en relación al respeto de las normas legales, de 251 encuestados, el 45.42% ni en desacuerdo ni de acuerdo, 37.45% de acuerdo y el 1.59% totalmente de acuerdo, se concluye de la muestra total, que el mayor porcentaje, desconoce si se respetan las normas legales sin embargo poco más de la tercera parte está de acuerdo que si se respetan las normas.

**Tabla 32. Mi institución financiera opera ajustándose a principios sin incurrir en malas prácticas de rentabilidad**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	,8
En desacuerdo	49	19,5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	120	47,8
De acuerdo	74	29,5
Totalmente de acuerdo	6	2,4
Total	251	100,0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 30. Mi institución financiera opera ajustándose a principios sin incurrir en malas prácticas de rentabilidad**

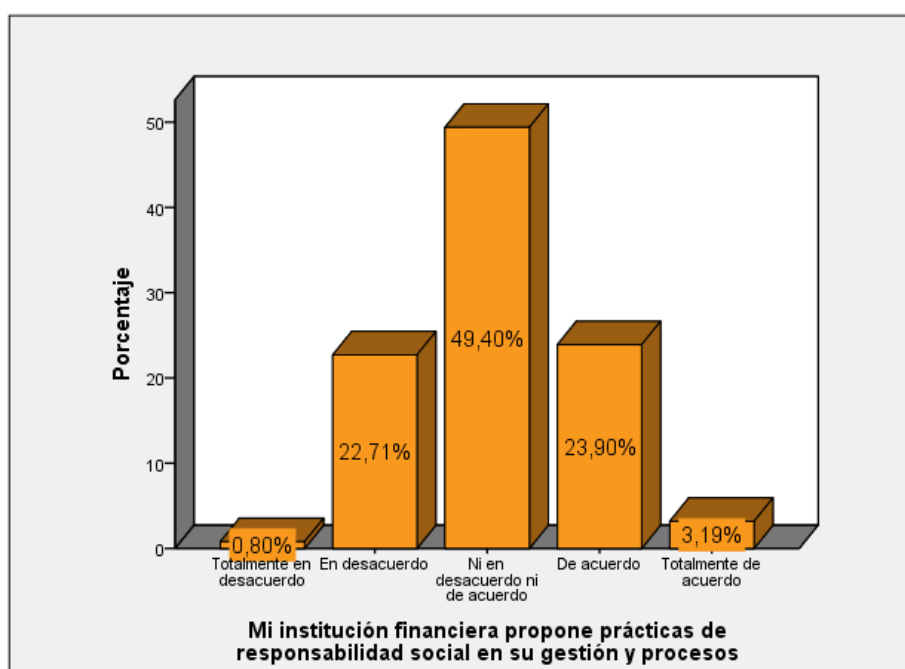
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de las personas encuestadas, en relación al funcionamiento respetando los principios sin realizar malas prácticas, de 251 encuestados, el 47.81% ni en desacuerdo ni de acuerdo, 29.48% en de acuerdo y el 2.39% totalmente de acuerdo, se concluye de la muestra total, que el mayor porcentaje, desconoce si se opera respetando los principios sin embargo poco menos de la tercera parte está de acuerdo que si se opera respetando los principios.

**Tabla 33. Mi institución financiera propone prácticas de responsabilidad social en su gestión y procesos**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	,8
En desacuerdo	57	22,7
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	124	49,4
De acuerdo	60	23,9
Totalmente de acuerdo	8	3,2
Total	251	100,0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 31. Mi institución financiera propone prácticas de responsabilidad social en su gestión y procesos**

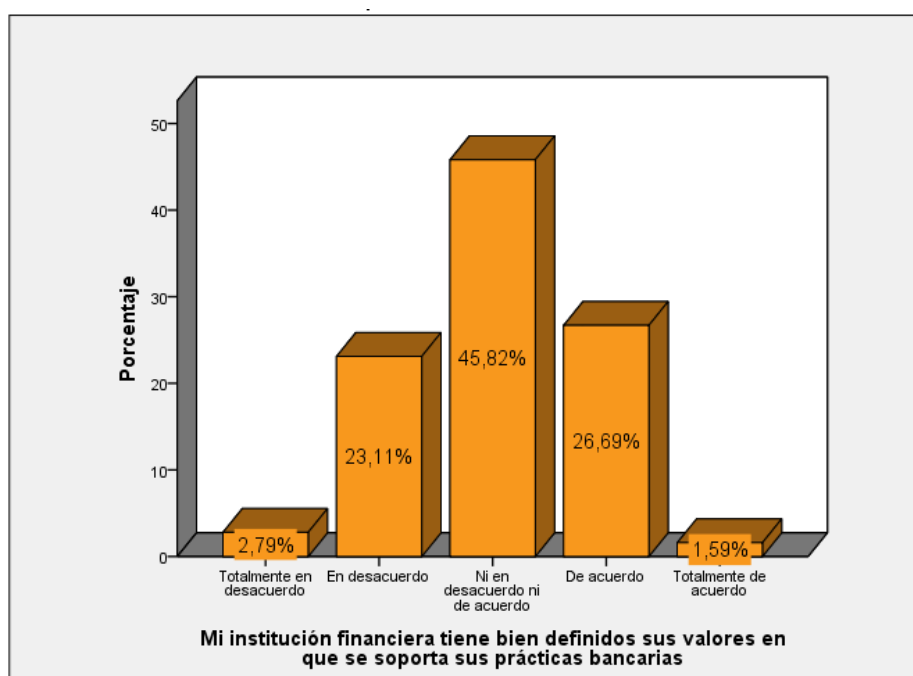
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de las personas encuestadas, en relación a las prácticas de responsabilidad social en los procesos, de 251 encuestados, el 49.40% ni en desacuerdo ni de acuerdo, 23.90% en de acuerdo y el 3.19% totalmente de acuerdo, se concluye de la muestra total, que el mayor porcentaje, desconoce si se opera respetando los principios sin embargo casi una cuarta parte considera que si se realiza prácticas de responsabilidad.

**Tabla 34. Mi institución financiera tiene bien definidos sus valores en que se soporta sus prácticas bancarias**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2,8
En desacuerdo	58	23,1
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	115	45,8
De acuerdo	67	26,7
Totalmente de acuerdo	4	1,6
Total	251	100,0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 32. Mi institución financiera tiene bien definidos sus valores en que se soporta sus prácticas bancarias**

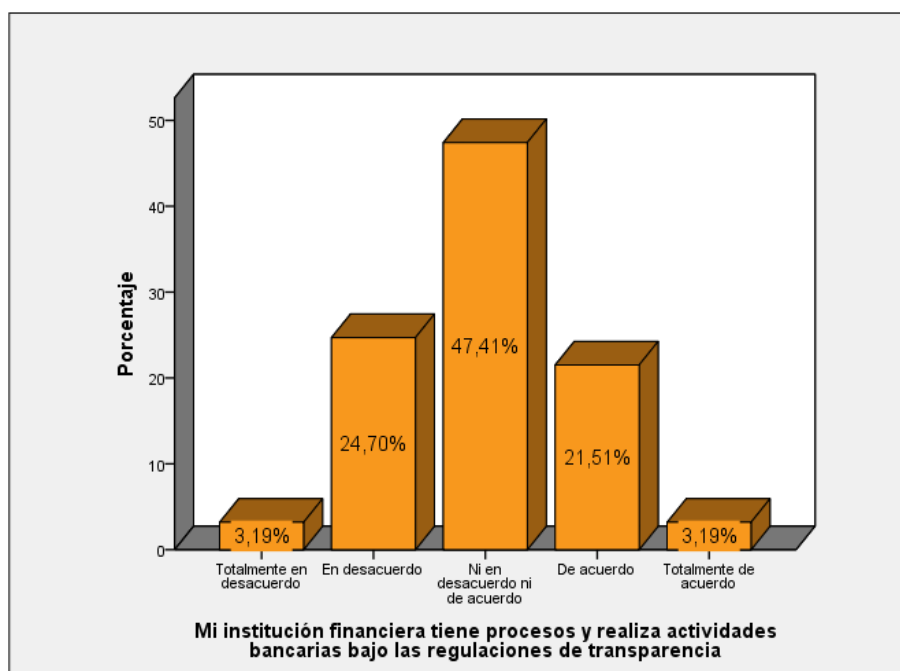
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de las personas encuestadas, en relación a sus valores, de 251 encuestados, el 45.82% ni en desacuerdo ni de acuerdo, 26.69% en de acuerdo y el 1.59% totalmente de acuerdo, se concluye de la muestra total, que el mayor porcentaje, son indiferentes a si se tienen bien definidos los valores sin embargo más de la cuarta parte considera que si se tiene bien definidos los valores que soportan las prácticas bancarias.

**Tabla 35. Mi institución financiera tiene procesos y realiza actividades bancarias bajo las regulaciones de transparencia**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	3,2
En desacuerdo	62	24,7
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	119	47,4
De acuerdo	54	21,5
Totalmente de acuerdo	8	3,2
Total	251	100,0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 33. Mi institución financiera tiene procesos y realiza actividades bancarias bajo las regulaciones de transparencia.**

Fuente: Encuesta aplicada

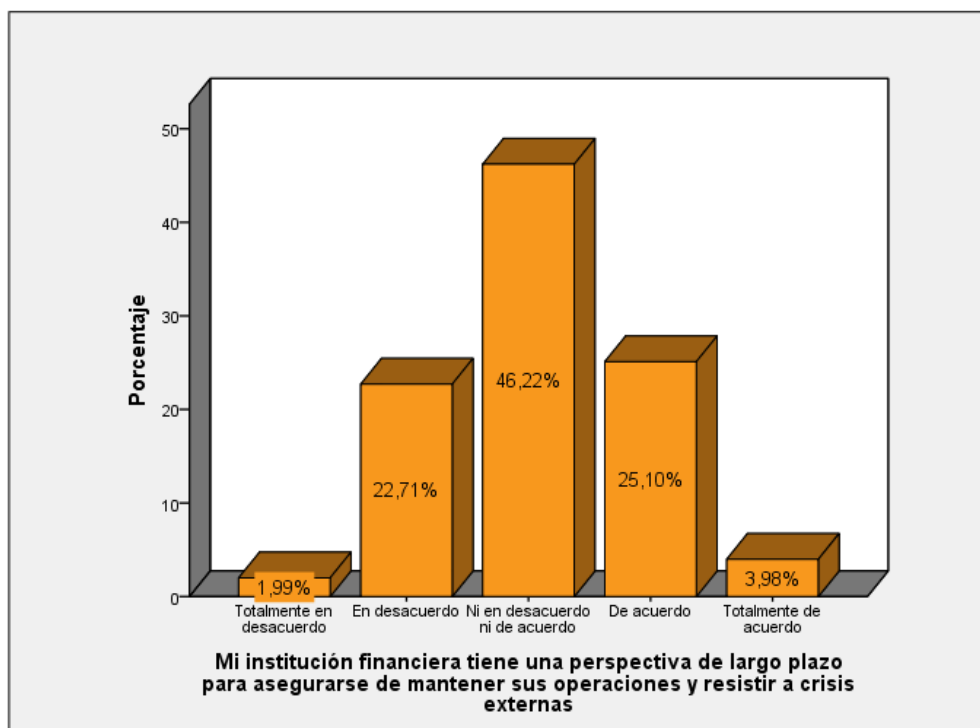


Del 100% de las personas encuestadas, en relación a las actividades de apoyo social, de 251 encuestados, el 47.41% ni en desacuerdo ni de acuerdo, 24.7% en desacuerdo y el 3.19% totalmente de acuerdo, se concluye de la muestra total, que el mayor porcentaje, desconoce sobre los procesos bajo regulaciones de transparencia.

**Tabla 36. Mi institución financiera tiene una perspectiva de largo plazo para asegurarse de mantener sus operaciones y resistir a crisis externas**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2,0
En desacuerdo	57	22,7
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	116	46,2
De acuerdo	63	25,1
Totalmente de acuerdo	10	4,0
Total	251	100,0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 34. Mi institución financiera tiene una perspectiva de largo plazo para asegurarse de mantener sus operaciones y resistir a crisis externas**

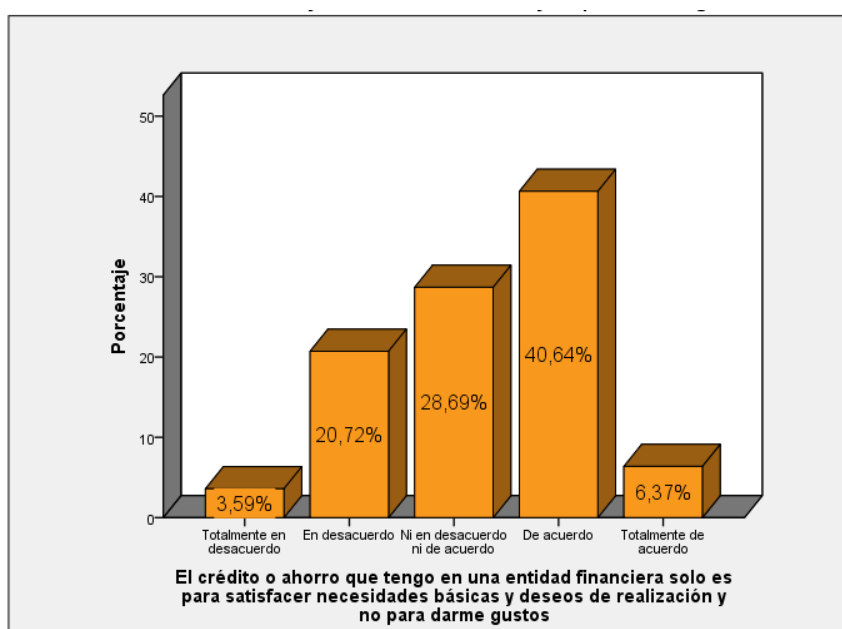
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de las personas encuestadas, en relación a la perspectiva a largo plazo para mantener las operaciones, de 251 encuestados, el 46.22% ni en desacuerdo ni de acuerdo, 25.1% está de acuerdo y el 3.98% totalmente de acuerdo, se concluye de la muestra total, que el mayor porcentaje, cree que las instituciones financieras tienen una perspectiva a largo plazo.

**Tabla 37. El crédito que tengo en una entidad financiera solo es para satisfacer necesidades básicas y deseos de realización y no para darme gustos**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	3,6
En desacuerdo	52	20,7
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	72	28,7
De acuerdo	102	40,6
Totalmente de acuerdo	16	6,4
Total	251	100,0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 35. El crédito que tengo en una entidad financiera solo es para satisfacer necesidades básicas y deseos de realización y no para darme gustos**

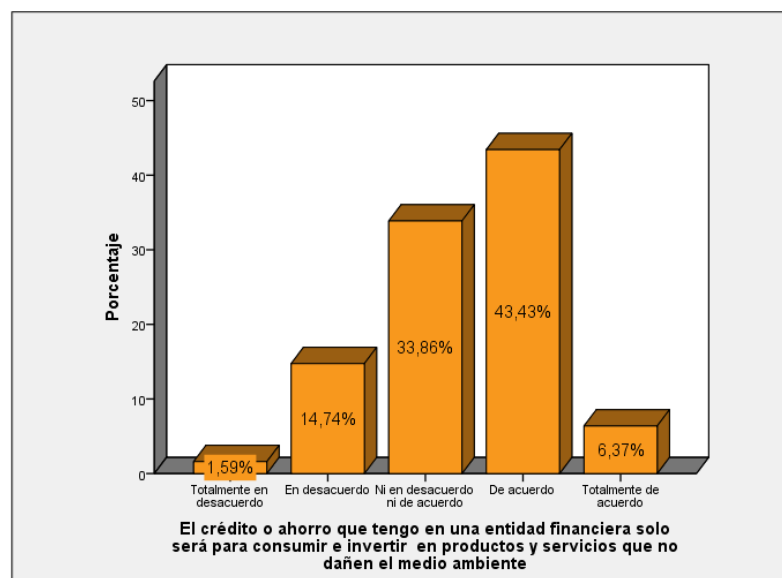
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de las personas encuestadas, en relación al destino del préstamo obtenido, de 251 encuestados, el 40.64% está de acuerdo, 28.69% ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 3.59% totalmente en desacuerdo, se concluye de la muestra total, que el mayor porcentaje, considera que los préstamos realizados solo alcanzan para cubrir necesidades básicas.

**Tabla 38. El crédito que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no dañen el medio ambiente**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,6
En desacuerdo	37	14,7
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	85	33,9
De acuerdo	109	43,4
Totalmente de acuerdo	16	6,4
Total	251	100,0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 36. El crédito que tengo en una entidad financiera solo es para satisfacer necesidades básicas y deseos de realización y no para darme gustos**

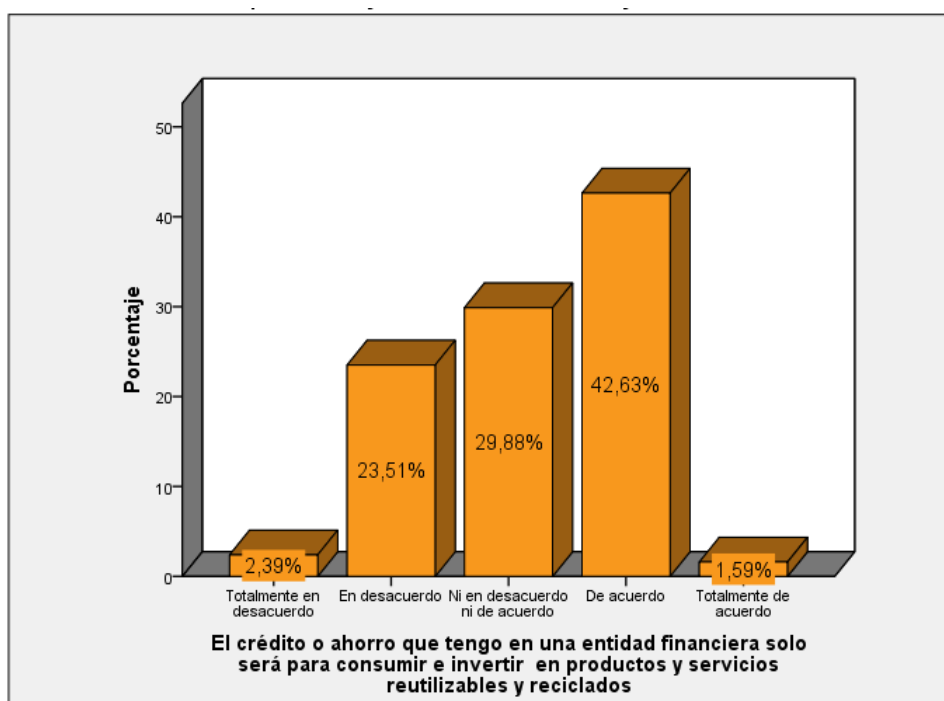
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de las personas encuestadas, en relación al destino de la inversión sobre el medio ambiente, de 251 encuestados, el 43.4% está de acuerdo, 33.9% ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 1.6% totalmente en desacuerdo, se concluye de la muestra total, que el mayor porcentaje, considera que la inversión a realizar en bienes o servicios, no atentan contra en medio ambiente.

**Tabla 39. El crédito que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios reutilizables y reciclados**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2,4
En desacuerdo	59	23,5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	75	29,9
De acuerdo	107	42,6
Totalmente de acuerdo	4	1,6
Total	251	100,0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 37. El crédito que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios reutilizables y reciclados**

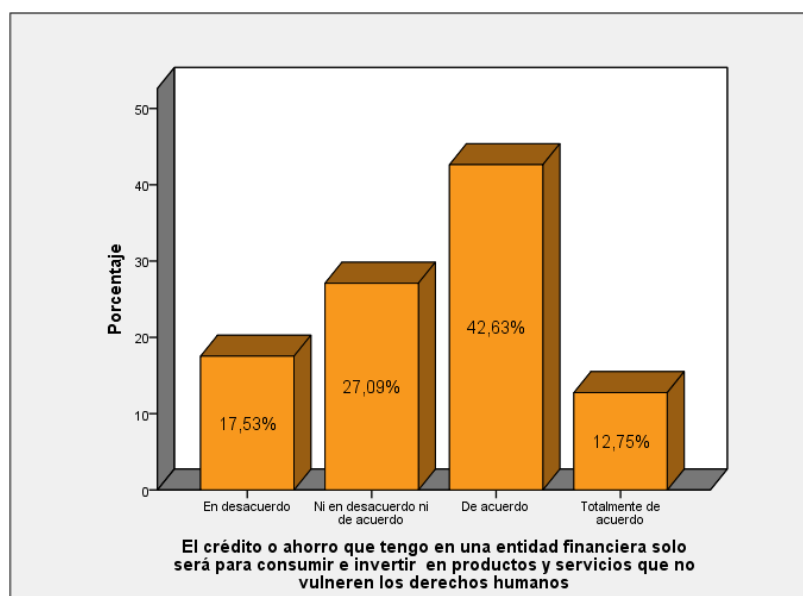
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de las personas encuestadas, en relación al destino de la inversión sobre productos reutilizables, de 251 encuestados, el 42.63% está de acuerdo, 29.88% ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 1.59% totalmente de acuerdo, se concluye de la muestra total, que el mayor porcentaje, considera que la inversión a realizar en bienes son de tipo reutilizable y reciclable.

**Tabla 40. El crédito que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no vulneren los derechos humanos**

Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	44	17,5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	68	27,1
De acuerdo	107	42,6
Totalmente de acuerdo	32	12,7
Total	251	100,0

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 38. El crédito que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no vulneren los derechos humanos**

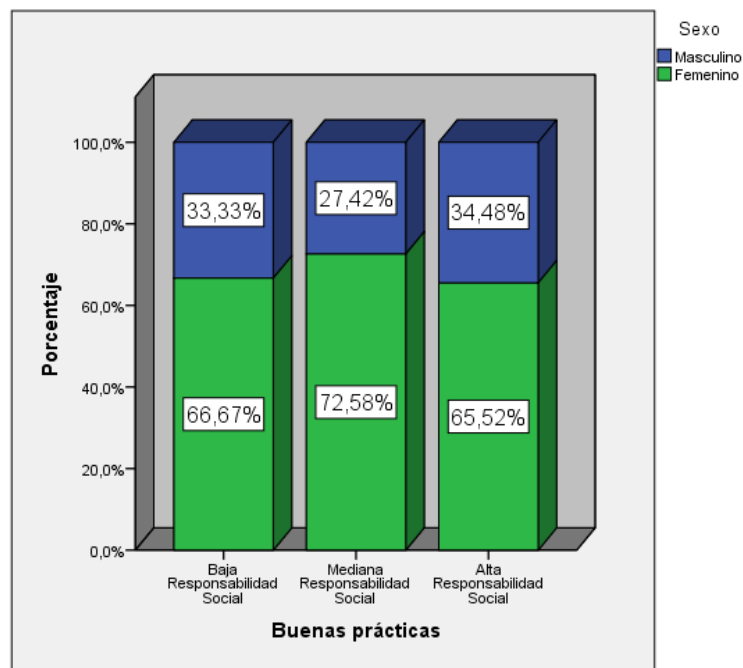
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de las personas encuestadas, en relación al destino de la inversión sobre productos o servicios que atenten contra los derechos humanos, de 251 encuestados, el 42.63% está de acuerdo, 27.09% ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 12.75% totalmente de acuerdo, se concluye de la muestra total, que el mayor porcentaje, considera que la inversión a realizar, en bienes o servicios no vulneran los derechos humanos.

**Tabla 41. Las buenas prácticas según la responsabilidad social por tipo de sexo**

Buenas prácticas	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	o	%	o	%	o	%
Baja Responsabilidad Social	23	33.33%	46	66.67%	69	100.0%
Mediana Responsabilidad Social	34	27.42%	90	72.58%	124	100.0%
Alta Responsabilidad Social	20	34.48%	38	65.52%	58	100.0%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>30.68%</b>	<b>174</b>	<b>69.32%</b>	<b>251</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 39. Las buenas prácticas según la responsabilidad social por tipo de sexo**

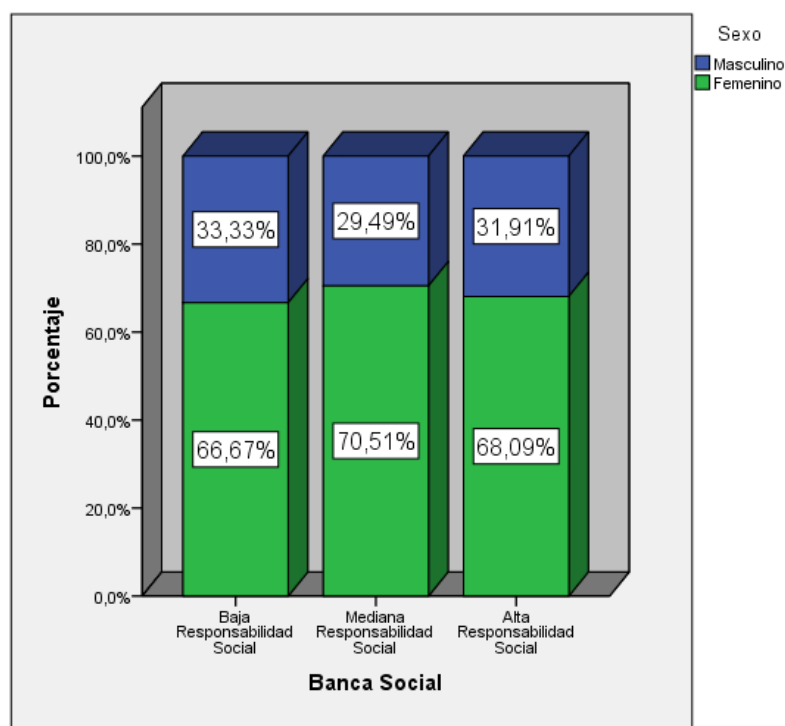
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de personas encuestadas, se muestra una mediana responsabilidad social con el 72.58% de sexo femenino y 27.42% de sexo masculino, asimismo se presenta 69 encuestados que muestran una baja responsabilidad social, siendo el 66.67% de sexo femenino y 33.33% de sexo masculino, se puede concluir que los encuestados muestran una baja y mediana responsabilidad social según buenas prácticas.

**Tabla 42. La Banca social según la responsabilidad social por tipo de sexo**

Banca Social	Masculino		Femenino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Baja Responsabilidad Social	16	33,33%	32	66,67%	48	100,0%
Mediana Responsabilidad Social	46	29,49%	110	70,51%	156	100,0%
Alta Responsabilidad Social	15	31,91%	32	68,09%	47	100,0%
Total	77	30,68%	174	69,32%	251	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 40. La Banca social según la responsabilidad social por tipo de sexo**

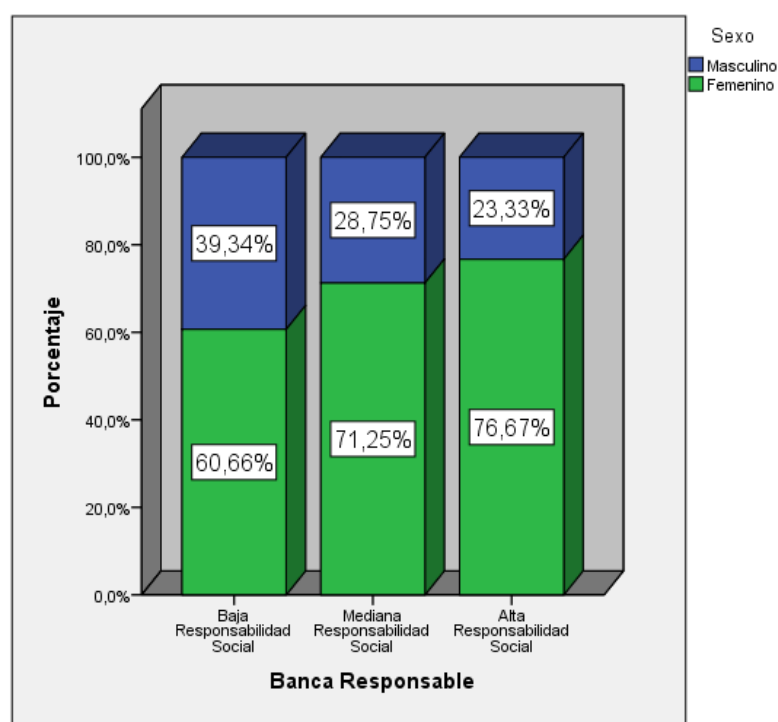
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de personas encuestadas en relación a la banca social por tipo de sexo. Se observan en la tabla 42, de los 251 encuestados, se muestra a 156 que tiene una mediana responsabilidad social, siendo el 70.51% de sexo femenino y 29.49% de sexo masculino, asimismo se presenta 47 y 48 encuestados que muestran una alta y baja responsabilidad social respectivamente, siendo casi equitativo el nivel de responsabilidad social, se puede concluir que los encuestados muestran que el mayor porcentaje tiene una mediana responsabilidad social según la banca social.

**Tabla 43. La Banca responsable según la responsabilidad social por tipo de sexo**

Banca Responsable	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Baja Responsabilidad Social	24	39,34%	37	60,66%	61	100,0%
Mediana Responsabilidad Social	46	28,75%	114	71,25%	160	100,0%
Alta Responsabilidad Social	7	23,33%	23	76,67%	30	100,0%
Total	77	30,68%	174	69,32%	251	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada





**Figura 41. La Banca responsable según la responsabilidad social por tipo de sexo**

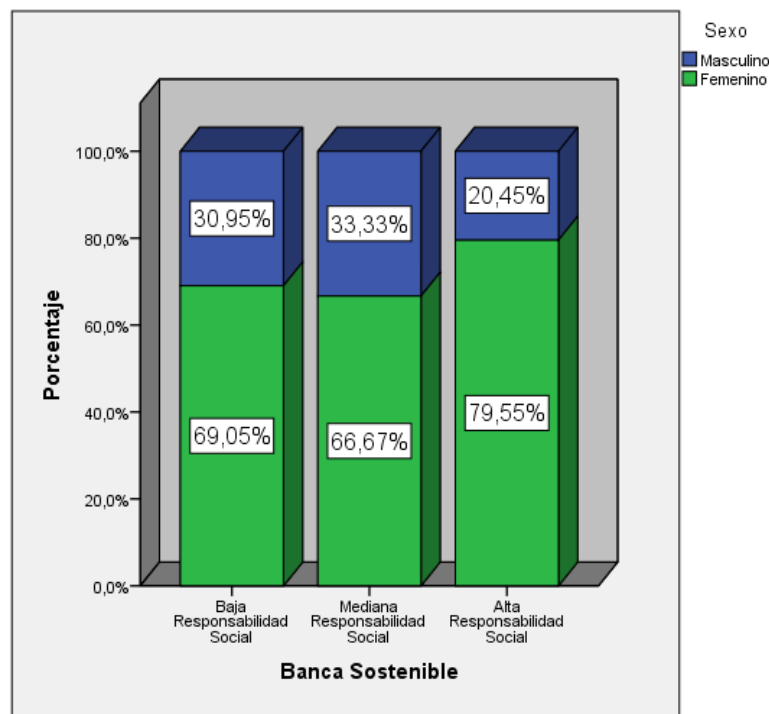
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de personas encuestadas en relación a la banca responsable por tipo de sexo. Se observan en la tabla 43, de los 251 encuestados, se muestra a 160 que tiene una mediana responsabilidad social, siendo el 71.25% de sexo femenino y 28.75% de sexo masculino, asimismo se presenta 61 encuestados que muestran una baja responsabilidad social, siendo el 60.66% de sexo femenino y 39.34% de sexo masculino, se puede concluir que los encuestados muestran una baja y mediana responsabilidad social según la banca responsable.

**Tabla 44. La Banca sostenible según la responsabilidad social por tipo de sexo**

Banca Sostenible	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Baja Responsabilidad Social	13	30,95%	29	69,05%	42	100,0%
Mediana Responsabilidad Social	55	33,33%	110	66,67%	165	100,0%
Alta Responsabilidad Social	9	20,45%	35	79,55%	44	100,0%
Total	77	30,68%	174	69,32%	251	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 42. La Banca sostenible según la responsabilidad social por tipo de sexo**

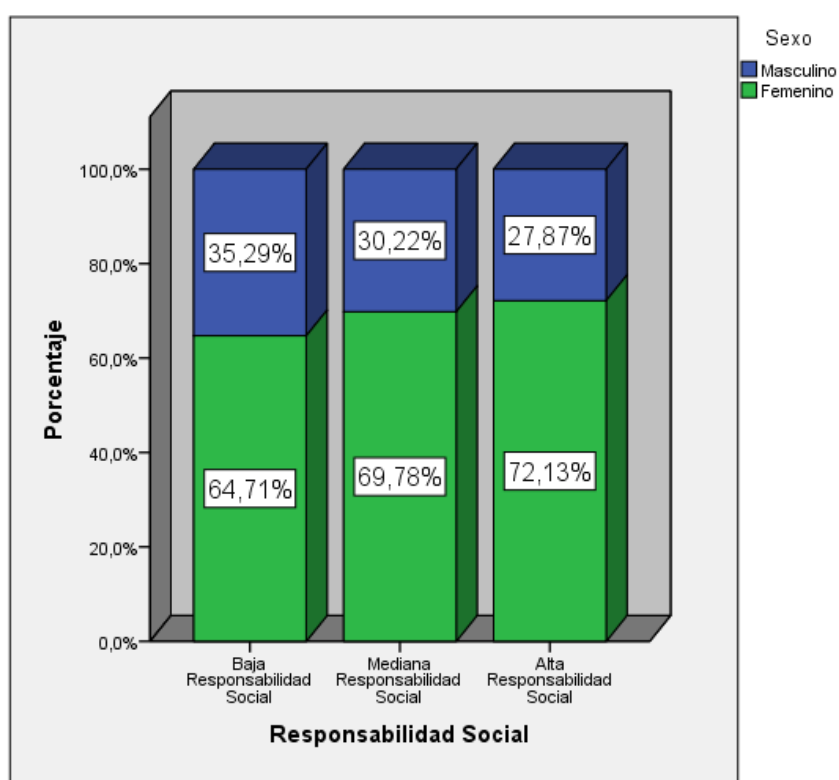
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de personas encuestadas se observan en la tabla 44, de los 251 encuestados, se muestra a 165 que tiene una mediana responsabilidad social, siendo el 66.67% de sexo femenino y 33.33% de sexo masculino, asimismo se presenta 44 y 42 encuestados que muestran una alta y baja responsabilidad social respectivamente, siendo casi equitativo el nivel de responsabilidad social, se puede concluir que los encuestados muestran que el mayor porcentaje tiene una mediana responsabilidad social según la banca sostenible.

**Tabla 45. La responsabilidad social por tipo de sexo**

Responsabilidad Social	Sexo				Total	
	Masculino		Femenino		Recuento	%
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Baja Responsabilidad Social	18	35,29%	33	64,71%	51	100,0%
Mediana Responsabilidad Social	42	30,22%	97	69,78%	139	100,0%
Alta Responsabilidad Social	17	27,87%	44	72,13%	61	100,0%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>30,68%</b>	<b>174</b>	<b>69,32%</b>	<b>251</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 43. La responsabilidad social por tipo de sexo**

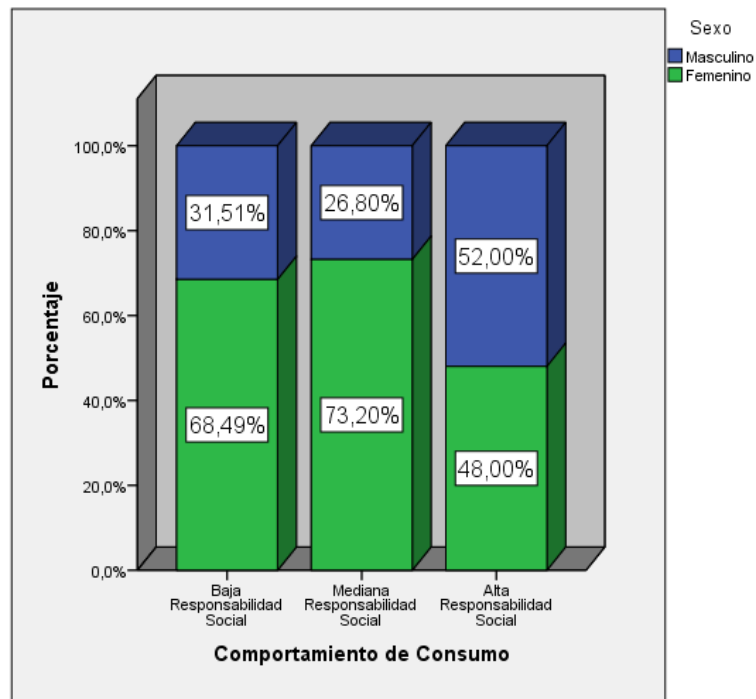
Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de personas encuestadas en relación a la responsabilidad social por tipo de sexo. Se observan en la tabla 43, de los 251 encuestados, se muestra a 139 que tiene una mediana responsabilidad social, siendo el 69.78% de sexo femenino y 30.22% de sexo masculino, asimismo se presenta 51 encuestados que muestran una baja responsabilidad social, siendo el 64.71% de sexo femenino y 35.29% de sexo masculino, se puede concluir que los encuestados muestran una baja y mediana responsabilidad social, por tipo de sexo.

**Tabla 46. El comportamiento de consumo por tipo de sexo**

Comportamiento de consumo	Sexo				Total	
	Masculino		Femenino			
	o	%	o	%	o	%
Baja Responsabilidad Social	23	31,51%	50	68,49%	73	100,0%
Mediana Responsabilidad Social	41	26,80%	112	73,20%	153	100,0%
Alta Responsabilidad Social	13	52,00%	12	48,00%	25	100,0%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>30,68%</b>	<b>174</b>	<b>69,32%</b>	<b>251</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura 44. El comportamiento de consumo por tipo de sexo**

Fuente: Encuesta aplicada

Del 100% de personas encuestadas en relación al comportamiento de consumo por tipo de sexo. Se observan en la tabla 44, de los 251 encuestados, se muestra a 153 que tiene una mediana responsabilidad social, siendo el 73.20% de sexo femenino y 26.80% de sexo masculino, asimismo se presenta 73 encuestados que muestran una baja responsabilidad social, siendo el 68.49% de sexo femenino y 31.51% de sexo masculino, se puede concluir que los encuestados muestran una baja y mediana responsabilidad social por tipo de sexo.

#### 4.2.5.3. Análisis Bivariados a clientes de ahorros

**Tabla 47. Tabulación cruzada de la Responsabilidad Social y la elección del cliente**

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)		Eleccion						Total
		Facilidades	Imagen	Seriedad	Solidez	Tasa	Velocidad	
Baja Responsabilidad Social	Recuento	2	2	0	6	30	4	44
	Recuento esperado	3.3	2.3	2.3	5.7	27.0	3.3	44.0
Mediana Responsabilidad Social	Recuento	7	1	3	7	29	5	52
	Recuento esperado	3.9	2.8	2.8	6.7	31.9	3.9	52.0
Alta Responsabilidad Social	Recuento	1	4	4	4	22	1	36
	Recuento esperado	2.7	1.9	1.9	4.6	22.1	2.7	36.0
Total	Recuento	10	7	7	17	81	10	132
	Recuento esperado	10.0	7.0	7.0	17.0	81.0	10.0	132.0

Fuente: Encuesta aplicada

**Tabla 48. Prueba de Chi-cuadrado de la Responsabilidad Social y la elección del cliente**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,340 <sup>a</sup>	10	.158
Razón de verosimilitud	16.250	10	.093
N de casos válidos	132		

a. 13 casillas (72,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,91.

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 48 se observa que entre la variable responsabilidad social y elección del cliente, no existe asociación entre ambas variables a razón que el valor de significancia es 0.158, se conoce que para que evidencie asociación el valor de significancia debe ser menor a 0.05

**Tabla 49. Tabulación cruzada de la Responsabilidad Social y sexo del cliente**

Responsabilidad Social*Sexo tabulación cruzada				
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Baja Responsabilidad Social	Recuento	18	26	44
	Recuento esperado	20.0	24.0	44.0
Mediana Responsabilidad Social	Recuento	24	28	52
	Recuento esperado	23.6	28.4	52.0
Alta Responsabilidad Social	Recuento	18	18	36
	Recuento esperado	16.4	19.6	36.0
Total	Recuento	60	72	132
	Recuento esperado	60.0	72.0	132.0

Fuente: Encuesta aplicada

**Tabla 50. Prueba de Chi-cuadrado de la Responsabilidad Social y sexo del cliente**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,677 <sup>a</sup>	2	.713
Razón de verosimilitud	.678	2	.712
Asociación lineal por lineal	.666	1	.415
N de casos válidos	132		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,36.

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 50 se observa que entre la variable responsabilidad social y sexo del cliente, no existe asociación entre ambas variables a razón que el valor de significancia es 0.713, se conoce que para que evidencie asociación el valor de significancia debe ser menor a 0.05

**Tabla 51. Tabulación cruzada de la Responsabilidad Social y distrito de residencia del cliente**

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)		Responsabilidad Social*Distrito tabulación cruzada					Total
		Distrito					
		Alto de la Alianza	Ciudad Nueva	Gregorio Albarracín	Pocollay	Tacna	
Baja Responsabilidad Social	Recuento	13	6	8	7	10	44
	Recuento esperado	13.3	5.3	5.7	6.7	13.0	44.0
Mediana Responsabilidad Social	Recuento	16	5	5	8	18	52
	Recuento esperado	15.8	6.3	6.7	7.9	15.4	52.0
Alta Responsabilidad Social	Recuento	11	5	4	5	11	36
	Recuento esperado	10.9	4.4	4.6	5.5	10.6	36.0
Total	Recuento	40	16	17	20	39	132
	Recuento esperado	40.0	16.0	17.0	20.0	39.0	132.0

Fuente: Encuesta aplicada

**Tabla 52. Prueba de Chi-cuadrado de la Responsabilidad Social y distrito de residencia del cliente**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,150 <sup>a</sup>	8	.925
Razón de verosimilitud	3.137	8	.925
N de casos válidos	132		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,36.

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 52 se observa que entre la variable responsabilidad social y distrito del cliente, no existe asociación entre ambas variables a razón que el valor de significancia es 0.925, se conoce que para que evidencie asociación el valor de significancia debe ser menor a 0.05

**Tabla 53. Tabulación cruzada del comportamiento de consumo y la elección del cliente**

Comportamiento de Consumo (CC)		Elección						Total
		Facilidades	Imagen	Seriedad	Solidez	Tasa	Velocidad	
Baja Responsabilidad Social	Recuento	3	3	0	2	19	2	29
	Recuento esperado	2.2	1.5	1.5	3.7	17.8	2.2	29.0
Mediana Responsabilidad Social	Recuento	5	3	4	8	38	4	62
	Recuento esperado	4.7	3.3	3.3	8.0	38.0	4.7	62.0
Alta Responsabilidad Social	Recuento	2	1	3	7	24	4	41
	Recuento esperado	3.1	2.2	2.2	5.3	25.2	3.1	41.0
Total	Recuento	10	7	7	17	81	10	132
	Recuento esperado	10.0	7.0	7.0	17.0	81.0	10.0	132.0

Fuente: Encuesta aplicada

**Tabla 54. Prueba de Chi-cuadrado del comportamiento y la elección del cliente.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,641 <sup>a</sup>	10	.759
Razón de verosimilitud	8.116	10	.618
N de casos válidos	132		

a. 13 casillas (72,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,54.

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 54 se observa que entre la variable comportamiento de consumo y elección del cliente, no existe asociación entre ambas variables a razón que el valor de significancia es 0.759, se conoce que para que evidencie asociación el valor de significancia debe ser menor a 0.05



**Tabla 55. Tabulación cruzada del comportamiento de consumo y sexo del cliente**

<b>Comportamiento de Consumo*Sexo tabulación cruzada</b>				
Comportamiento de Consumo (CC)		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Baja Responsabilidad Social	Recuento	16	13	29
	Recuento esperado	13.2	15.8	29.0
Mediana Responsabilidad Social	Recuento	23	39	62
	Recuento esperado	28.2	33.8	62.0
Alta Responsabilidad Social	Recuento	21	20	41
	Recuento esperado	18.6	22.4	41.0
Total	Recuento	60	72	132
	Recuento esperado	60.0	72.0	132.0

Fuente: Encuesta aplicada

**Tabla 56. Prueba de Chi-cuadrado del comportamiento de consumo y sexo del cliente.**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,401 <sup>a</sup>	2	.183
Razón de verosimilitud	3.419	2	.181
Asociación lineal por lineal	.012	1	.913
N de casos válidos	132		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,18.

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 56 se observa que entre la variable comportamiento de consumo y sexo del cliente, no existe asociación entre ambas variables a razón que el valor de significancia es 0.183, se conoce que para que evidencie asociación el valor de significancia debe ser menor a 0.05

**Tabla 57. Tabulación cruzada del comportamiento de consumo y distrito del cliente**

Comportamiento de Consumo (CC)		Comportamiento de Consumo*Distrito tabulación cruzada					Total
		Distrito					
		Alto de la Alianza	Ciudad Nueva	Gregorio Albarracín	Pocollay	Tacna	
Baja Responsabilidad Social	Recuento	8	3	6	5	7	29
	Recuento esperado	8.8	3.5	3.7	4.4	8.6	29.0
Mediana Responsabilidad Social	Recuento	19	8	7	8	20	62
	Recuento esperado	18.8	7.5	8.0	9.4	18.3	62.0
Alta Responsabilidad Social	Recuento	13	5	4	7	12	41
	Recuento esperado	12.4	5.0	5.3	6.2	12.1	41.0
Total	Recuento	40	16	17	20	39	132
	Recuento esperado	40.0	16.0	17.0	20.0	39.0	132.0

Fuente: Encuesta aplicada

**Tabla 58. Prueba de Chi-cuadrado de la comportamiento de consumo y distrito del cliente.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,845 <sup>a</sup>	8	.944
Razón de verosimilitud	2.687	8	.952
N de casos válidos	132		

a. 4 casillas (26,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,52.

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 58 se observa que entre la variable comportamiento de consumo y distrito del cliente, no existe asociación entre ambas variables a razón que el valor de significancia es 0.944, se conoce que para que evidencie asociación el valor de significancia debe ser menor a 0.05

**Tabla 59. Análisis correlacional entre Responsabilidad social y comportamiento de consumo**

Correlaciones			Promedio Comportamiento de Consumo	Promedio General
Rho de Spearman	Promedio Comportamiento de Consumo	Coeficiente de correlación	1,000	,066
		Sig. (bilateral)	.	,453
		N	132	132
Promedio General	Promedio General	Coeficiente de correlación	,066	1,000
		Sig. (bilateral)	,453	.
		N	132	132

En la tabla 59 se observa que entre las variables promedio de responsabilidad social y promedio de comportamiento de consumo, no existe correlación entre ambas variables a razón que el valor de significancia es 0.453, conociendo que para que evidencie relación el valor de significancia debe ser menor a 0.05.

Se realizó la prueba de normalidad para determinar el análisis correlacional adecuado para la muestra, dando un resultado de un p valor inferior al 0.05, por lo que se concluye que las muestras no son normales, entonces se aplica el análisis de la prueba Spearman. Se adjunta cálculo en anexo.

#### 4.2.5.4. Análisis bivariados a clientes de créditos

**Tabla 60. Tabulación cruzada de la Responsabilidad Social y la elección del cliente**

Responsabilidad Social		Elección						Facilidades	Imagen	Seriedad	Solidez	Tasa	Velocidad
		Facilidades	Imagen	Seriedad	Solidez	Tasa	Velocidad						
Baja Responsabilidad Social	Recuento	1	6	0	5	39	0	51					
	Recuento esperado	1.6	7.5	.4	3.0	34.5	3.9	51.0					
Mediana Responsabilidad Social	Recuento	7	23	1	7	89	12	139					
	Recuento esperado	4.4	20.5	1.1	8.3	94.1	10.5	139.0					
Alta Responsabilidad Social	Recuento	0	8	1	3	42	7	61					
	Recuento esperado	1.9	9.0	.5	3.6	41.3	4.6	61.0					
Total	Recuento	8	37	2	15	170	19	251					
	Recuento esperado	8.0	37.0	2.0	15.0	170.0	19.0	251.0					

Fuente: Encuesta aplicada

**Tabla 61. Prueba de Chi-cuadrado de la Responsabilidad Social y la elección del cliente**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,095 <sup>a</sup>	10	.218
Razón de verosimilitud	18.624	10	.045
N de casos válidos	251		

a. 10 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .41.

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 61 se observa que entre la variable responsabilidad social y elección del cliente, no existe asociación entre ambas variables a razón que el valor de significancia es 0.218, se conoce que para que evidencie asociación el valor de significancia debe ser menor a 0.05

**Tabla 62. Tabulación cruzada de la Responsabilidad Social y sexo del cliente**

Responsabilidad Social		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Baja Responsabilidad Social	Recuento	18	33	51
	Recuento esperado	15.6	35.4	51.0
Mediana Responsabilidad Social	Recuento	42	97	139
	Recuento esperado	42.6	96.4	139.0
Alta Responsabilidad Social	Recuento	17	44	61
	Recuento esperado	18.7	42.3	61.0
Total	Recuento	77	174	251
	Recuento esperado	77.0	174.0	251.0

Fuente: Encuesta aplicada

**Tabla 63. Prueba de Chi-cuadrado de la Responsabilidad Social y sexo del cliente**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,751 <sup>a</sup>	2	.687
Razón de verosimilitud	.743	2	.690
Asociación lineal por lineal	.694	1	.405
N de casos válidos	251		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,65.

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 63 se observa que entre la variable responsabilidad social y sexo del cliente, no existe asociación entre ambas variables a razón que el valor de significancia es 0.687, se conoce que para que evidencie asociación el valor de significancia debe ser menor a 0.05

**Tabla 64. Tabulación cruzada de la Responsabilidad Social y distrito de residencia del cliente**

Responsabilidad Social		Responsabilidad Social*Distrito tabulación cruzada						Total
		Distrito						
		Alto de la Alianza	Ciudad Nueva	Coronel Gregorio Al	Gregorio Albarracín	Pocollay	Tacna	
Baja Responsabilidad Social	Recuento	10	12	3	2	7	17	51
	Recuento esperado	8.5	8.9	6.9	1.2	7.5	17.9	51.0
Mediana Responsabilidad Social	Recuento	22	20	21	3	24	49	139
	Recuento esperado	23.3	24.4	18.8	3.3	20.5	48.7	139.0
Alta Responsabilidad Social	Recuento	10	12	10	1	6	22	61
	Recuento esperado	10.2	10.7	8.3	1.5	9.0	21.4	61.0
Total	Recuento	42	44	34	6	37	88	251
	Recuento esperado	42.0	44.0	34.0	6.0	37.0	88.0	251.0

Fuente: Encuesta aplicada

**Tabla 65. Prueba de Chi-cuadrado de la Responsabilidad Social y distrito de residencia del cliente**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,511 <sup>a</sup>	10	.677
Razón de verosimilitud	8.051	10	.624
N de casos válidos	251		

a. 3 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,22.

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 65 se observa que entre la variable responsabilidad social y distrito de residencia del cliente, no existe asociación entre ambas variables a razón que el valor de significancia es 0.677, se conoce que para que evidencie asociación el valor de significancia debe ser menor a 0.05

**Tabla 66. Tabulación cruzada del Comportamiento de consumo y la elección del cliente**

Comportamiento de Consumo		Elección						Total
		Facilidades	Imagen	Seriedad	Solidez	Tasa	Velocidad	
Baja Responsabilidad Social	Recuento	2	12	0	6	48	5	73
	Recuento esperado	2.3	10.8	.6	4.4	49.4	5.5	73.0
Mediana Responsabilidad Social	Recuento	3	22	2	8	106	12	153
	Recuento esperado	4.9	22.6	1.2	9.1	103.6	11.6	153.0
Alta Responsabilidad Social	Recuento	3	3	0	1	16	2	25
	Recuento esperado	.8	3.7	.2	1.5	16.9	1.9	25.0
Total	Recuento	8	37	2	15	170	19	251
	Recuento esperado	8.0	37.0	2.0	15.0	170.0	19.0	251.0

Fuente: Encuesta aplicada

**Tabla 67. Prueba de Chi-cuadrado del Comportamiento de consumo y la elección del cliente.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,565 <sup>a</sup>	10	.479
Razón de verosimilitud	7.807	10	.648
N de casos válidos	251		

a. 10 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 67 se observa que entre la variable comportamiento de consumo y elección del cliente, no existe asociación entre ambas variables a razón que el valor de significancia es 0.479, se conoce que para que evidencie asociación el valor de significancia debe ser menor a 0.05

**Tabla 68. Tabulación cruzada del comportamiento de consumo y sexo del cliente**

Comportamiento de Consumo		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Baja Responsabilidad Social	Recuento	23	50	73
	Recuento esperado	22.4	50.6	73.0
Mediana Responsabilidad Social	Recuento	41	112	153
	Recuento esperado	46.9	106.1	153.0
Alta Responsabilidad Social	Recuento	13	12	25
	Recuento esperado	7.7	17.3	25.0
Total	Recuento	77	174	251
	Recuento esperado	77.0	174.0	251.0

Fuente: Encuesta aplicada

**Tabla 69. Prueba de Chi-cuadrado de comportamiento de consumo y sexo del cliente.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,451 <sup>a</sup>	2	.040
Razón de verosimilitud	6.033	2	.049
Asociación lineal por lineal	1.177	1	.278
N de casos válidos	251		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,67.

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 69 se observa que entre la variable comportamiento de consumo y sexo del cliente, existe asociación entre ambas variables a razón que el valor de significancia es de 0.040, se conoce que para que evidencie asociación el valor de significancia debe ser menor a 0.05



**Tabla 70. Tabulación cruzada del comportamiento de consumo y distrito del cliente**

Comportamiento de Consumo		Comportamiento de Consumo*Distrito tabulación cruzada						Total
		Alto de la Alianza	Ciudad Nueva	Coronel Gregorio Al	Gregorio Albarracín	Pocollay	Tacna	
Baja Responsabilidad Social	Recuento	10	9	13	0	11	30	73
	Recuento esperado	12.2	12.8	9.9	1.7	10.8	25.6	73.0
Mediana Responsabilidad Social	Recuento	27	32	17	4	21	52	153
	Recuento esperado	25.6	26.8	20.7	3.7	22.6	53.6	153.0
Alta Responsabilidad Social	Recuento	5	3	4	2	5	6	25
	Recuento esperado	4.2	4.4	3.4	.6	3.7	8.8	25.0
Total	Recuento	42	44	34	6	37	88	251
	Recuento esperado	42.0	44.0	34.0	6.0	37.0	88.0	251.0

Fuente: Encuesta aplicada

**Tabla 71. Prueba de Chi-cuadrado del comportamiento de consumo y distrito del cliente.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,291 <sup>a</sup>	10	.266
Razón de verosimilitud	12.888	10	.230
N de casos válidos	251		

a. 7 casillas (38,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 71 se observa que entre la variable comportamiento de consumo y distrito del cliente, no existe asociación entre ambas variables a razón que el valor de significancia es 0.266, se conoce que para que evidencie asociación el valor de significancia debe ser menor a 0.05

**Tabla 72. Análisis correlacional entre Responsabilidad social y comportamiento de consumo.**

Correlaciones			Promedio General	Promedio Comportamiento de Consumo
Rho de Spearman	Promedio General	Coeficiente de correlación	1,000	-,075
		Sig. (bilateral)	.	,236
		N	251	251
	Promedio Comportamiento de Consumo	Coeficiente de correlación	-,075	1,000
		Sig. (bilateral)	,236	.
		N	251	251

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 72 se observa que entre las variables promedio de responsabilidad social y promedio de comportamiento de consumo, no existe correlación entre ambas variables a razón que el valor de significancia es 0.236, conociendo que para que evidencie relación el valor de significancia debe ser menor a 0.05.

Se realizó la prueba de normalidad para determinar el análisis correlacional adecuado para la muestra, dando un resultado de un p valor inferior al 0.05, por lo que se concluye que las muestras no son normales, entonces se aplica el análisis de la prueba Spearman. Se adjunta cálculo en anexo.

4.2.5.5. Prueba T para las variables independientes:

Responsabilidad social empresarial y Comportamiento de Consumo

**Tabla 73. Estadísticos resumen para la prueba T**

Estadísticas de grupo					
	Tipo de cliente	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Responsabilidad Social	Ahorros	132	2,8403	,76015	,06616
Empresarial	Créditos	251	2,9479	,47752	,03014
Comportamiento de	Ahorros	132	3,8258	,85379	,07431
Consumo	Créditos	251	3,3297	,63689	,04020

Fuente: Encuesta aplicada

**Tabla 74. Prueba T para las dos variables**

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de calidad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Responsabilidad Social	Se asumen varianzas iguales	45,861	,000	-1,696	381	,091	-,10760	,06345	-,23236	,01716
	No se asumen varianzas iguales			-1,480	186,799	,141	-,10760	,07270	-,25102	,03583
Comportamiento de Consumo	Se asumen varianzas iguales	8,148	,005	6,418	381	,000	,49608	,07729	,34410	,64805
	No se asumen varianzas iguales			5,871	209,489	,000	,49608	,08449	,32952	,66263

Fuente: Encuesta aplicada

Observamos el estadístico t con su nivel de significación bilateral, para la responsabilidad social se tiene un cálculo mayor al 5% determinando que las muestras son iguales pero en el comportamiento de consumo es menor a 5%, afirmando que las muestras no son iguales para los dos tipos de clientes de ahorros y créditos.

## CONCLUSIONES

Esta investigación principalmente se inicia para determinar si existe una relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de consumo de los clientes del sector micro financiero de la región de Tacna.

Se ha realizado el análisis de las variables donde se puede concluir que tanto para los clientes de ahorros y créditos, el mayor porcentaje de los consumidores están en desacuerdo con los cobros que realizan las entidades micro financieras además son indiferentes si las entidades realizan actividades de apoyo social, financiamientos, etc.

En el comportamiento de consumo de los dos tipos de clientes están de acuerdo que los productos a consumir no deben afectar el equilibrio económico, social y el medio ambiental.

Para los clientes de ahorros según su sexo, no existe diferencia significativas en relación a la responsabilidad social y el comportamiento de consumo que tienen, caso contrario ocurre con los clientes de créditos donde el sexo femenino muestra mayor responsabilidad a comparación del masculino.

En el análisis de la prueba de chi-cuadrado se ha determinado que no existe asociación de las variables con sexo, distrito y elección de consumo para los clientes de ahorros, sin embargo para los clientes de créditos tampoco existe asociación con las variables, a excepción del comportamiento de consumo y sexo con una asociación mínima de 4%.

Se realizó la prueba de normalidad para determinar la viabilidad de la prueba adecuada a aplicar entre Pearson y Spearman, determinando que se debe analizar con la prueba Spearman, con lo cual concluimos que no existe correlación para las variables de RSE y CC en ambos tipos de clientes (ahorros y créditos).

Aplicando la prueba T para variables independientes se tiene que la responsabilidad social muestra un sig. Bilateral mayor al 5% determinando que las muestras son iguales, sin embargo en el comportamiento de consumo es menor a 5%, afirmando que las muestras no son iguales para los dos tipos de clientes de ahorros y créditos.

Se puede concluir ante las hipótesis planteadas que no existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de consumo de los clientes tanto de ahorros como de créditos en las entidades micro financieras de la Ciudad de Tacna.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda realizar posteriores estudios para confirmar los posibles hallazgos de la investigación, de esta manera poder comprobar con mayor exactitud la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumo de los clientes de ahorros y créditos. De igual manera, se recomienda realizar estudios en otras ciudades del sector micro financiero para conocer si tienen el mismo comportamiento.

## BIBLIOGRAFIA

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor, Enfoque America Latina*. Mc Graw Hill.
- Bhattacharya, C. y. (2001). "Does doing good always lead to doing better?"
- Bronn, P. y. (2001). *Responsabilidad social corporativa y marketing relacionado con las causas: una descripción general*.
- Cancino, C. M. (2008). Gestión Responsable del Negocio. *Revista Estudios de Información y Control de Gestión*.
- Carroll, A. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*.
- Cuesta, M. F. (2004). *Responsabilidad social en el sistema bancario: una primera aproximación de evaluación para el caso español*.
- Davis, K. (1960). ¿Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?
- Donaldson, T. a. (1994). Toward a Unified Conception of Business Ethics Integrative Social Contracts Theory. *Academy of Management Review*.
- Freeman, R. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The business of business is business*.
- Kaku, R. (1997). The path of Kyosei.
- Kramer M. R y Porter, M. E. (2006). *Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Harvard Business Review.
- Lizt, R. (1996). "A Resourced Based Viewed of the Socially Responsible Firm".
- Moreno, M., & Vargas, A. (2004). *La visión de la empresa basada en el conocimiento: Análisis de un caso en la Administración Pública española*.
- Porter, M. E. (2002). *The competitive advantage of corporate philanthropy*. Harvard Business Review.
- Quijandría, G. (2007). La responsabilidad social para Antamina.
- Rivas, G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. . España: ESIC Editorial.
- Social, I. E. (s.f.). *Instituto Ethos*. Obtenido de <https://www.ethos.org.br>.
- Supertintendencia de Banca y seguros*. (s.f.). Obtenido de [www.sbs.gob.pe](http://www.sbs.gob.pe).
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. México D.F.

Wartick, S. y. (1985). The Academy of Management Review.

Wilcox, D. (2005). Responsabilidad Social Empresarial. La Nueva Exigencia Global.

Wood, D. y. (2002). Business Citizenship: From Individuals to Organizations, Society for Business Ethics. *Business Ethics Quarterly*.

## ANEXOS

### Anexo N°01: Encuesta

#### Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Microfinanciero

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su percepción sobre la responsabilidad social empresarial de las entidades financieras en Tacna y su comportamiento de consumo. El cuestionario es anónimo y confidencial. Marque con una "X" su posición de acuerdo a la escala líneas abajo.

- 1= **Totalmente en desacuerdo**  
 2= **En desacuerdo**  
 3= **Ni en desacuerdo ni de acuerdo**  
 4= **De acuerdo**  
 5= **Totalmente de acuerdo**

	1	2	3	4	5
<b>Buenas Prácticas</b>					
Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son legales					
Considero que los cobros que hace mi institución financiera, son justos					
Mi institución financiera me informa y explica de manera adecuada los cobros realizados y las tasas ofertadas					
<b>Banca Social</b>					
Mi institución financiera realiza actividades de apoyo social para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad					
Mi institución financiera financia algún tipo de servicio, institución o fundación para poblaciones en situaciones de pobreza o necesidad					
Mi institución financiera me informa de sus actividades de apoyo social					
<b>Banca Responsable</b>					
Mi institución financiera opera respetando las normas legales sin incurrir en prácticas fraudulentas					
Mi institución financiera opera ajustándose a principios sin incurrir en malas prácticas de rentabilidad					
Mi institución financiera propone prácticas de responsabilidad social en su gestión y procesos					
<b>Banca Sostenible</b>					
Mi institución financiera tiene bien definidos sus valores en que se soporta sus prácticas bancarias					
Mi institución financiera tiene procesos y realiza actividades bancarias bajo las regulaciones de transparencia					
Mi institución financiera tiene una perspectiva de largo plazo para asegurarse de mantener sus operaciones y resistir a crisis externas					
<b>Comportamiento de Consumo</b>					
El crédito o ahorro que tengo en una entidad financiera solo es para satisfacer necesidades básicas y deseos de realización y no para darme gustos					
El crédito o ahorro que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no dañen el medio ambiente					
El crédito o ahorro que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios reutilizables y reciclados					
El crédito o ahorro que tengo en una entidad financiera solo será para consumir e invertir en productos y servicios que no vulneren los derechos humanos					

¿Qué determina su elección o su decisión de una institución financiera?

Seriedad\_\_ Tasas\_\_ Velocidad\_\_ facilidades\_\_ Imagen\_\_ Solidez\_\_ Otros\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_  
 Edad\_\_ Sexo\_\_

Distrito de Residencia:

Tacna\_\_ Alto de la Alianza\_\_ Ciudad Nueva\_\_ Pocollay\_\_ Gregorio Albarracín\_\_  
 Otro\_\_\_\_\_

Entidad Financiera de la que es cliente: \_\_\_\_\_

Tipo de Cliente en la Entidad Financiera: Crédito\_\_ Ahorro\_\_



## Anexo N°02: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad							
	Tipo de cliente	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social	Ahorros	,097	132	,004	,974	132	,013
Empresarial	Créditos	,074	251	,002	,988	251	,029
Comportamiento de	Ahorros	,202	132	,000	,908	132	,000
Consumo	Créditos	,109	251	,000	,973	251	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Encuesta aplicada

Como se aprecia en el anexo 2 para muestras superiores a 50 personas, el estadístico a contrastar es Kolmogorov-Smirnov, en el mismo que se observa un p valor inferior al 0.05, por lo que se concluye que las muestras no son normales, por lo que se recomienda el uso de los coeficientes de correlación de Spearman.