

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN
EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL
DE AHORRO Y CRÉDITO DE TACNA S.A., 2022

TESIS

Presentada por:

Bach. Flor Mamani, Elizabeth Paola

ORCID: 0009-0000-7562-7033

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en Comunicación Social

TACNA - PERÚ

2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **ELIZABETH PAOLA FLOR MAMANI**, bachiller de la Escuela Profesional de **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificado/a con DNI **72179456**, soy autor/a de la tesis titulada: «**RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE TACNA S.A., 2022**», asesorado/a por el/la Dra. **Bedoya Chanove, Juana Del Carmen**.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el/la único/a autor/a del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciado/a en **COMUNICACIÓN SOCIAL**.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 05 de junio de 2026.

ELIZABETH PAOLA FLOR MAMANI
72179456



AGRADECIMIENTOS

Quiero empezar dando gracias a Dios, por bendecirme cada día y, con su luz, iluminar mi camino para ayudarme a tomar siempre las mejores decisiones, quien ha sido mi refugio en los momentos de dudas y mi fuerza silenciosa cuando sentía que flaqueaba. Le entrego este logro con humildad y gratitud.

A mis padres y a mi hermosa familia, por su amor inmenso y por el esfuerzo que hicieron para brindarme la educación que recibí. Gracias por enseñarme a ser una luchadora, a no rendirme ante los obstáculos que la vida coloca frente a mí, aun cuando parezcan imposibles de superar. Todo lo que soy y todo lo que he alcanzado tiene raíz en sus valores, en su tenacidad y en su ejemplo.

A mis amigos, por su apoyo y cariño, por acompañarme en cada una de mis etapas.

A la Universidad Privada de Tacna y a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por acogerme en mi formación durante estos cinco años, llenos de esfuerzos, aprendizaje y crecimiento. Gracias por la confianza depositada en mí y por las oportunidades que me permitieron ampliar mis horizontes, regalándome experiencias valiosas y profundamente significativas.

Agradezco también, con especial cariño a mi decana, a mis profesores y a mis asesores, por su paciencia, su dedicación y el apoyo constante que hicieron posible la culminación de mi tan anhelada tesis.

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo, constancia y dedicación que le puse a mi proyecto de investigación y ahora la presentación de mi tesis, se lo debo a mi madre, una mujer fuerte que siempre ha sabido salir victoriosa en cada desafío que la vida le ha presentado, mi mayor ejemplo de perseverancia, lealtad, respeto y humildad.

Dedicar este logro a mis padres, quienes son mi mayor motivación y fortaleza para seguir alcanzando mis metas y compartirlas a su lado.

A mi familia, que me ha enseñado desde muy pequeña a caminar siempre con humildad y perseverancia, mi familia que siempre ha estado a mi lado, celebrando cada logro que he tenido, como también en mis momentos más tristes y felices que me ha tocado vivir, recordándome día a día lo fuerte y guerrera que soy, que rendirse no es una opción para Paola Flor, porque cada sacrificio y esfuerzo tiene su recompensa.

¡Los quiero mucho!

TÍTULO

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y
CRÉDITO DE TACNA S.A., 2022

AUTOR

Bach. Flor Mamani, Elizabeth Paola
ORCID: 0009-0000-7562-7033

ASESOR

Dra. Bedoya Chanove, Juana Del Carmen
ORCID: 0000-0003-0016-0971

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación, Tecnología y Sociedad

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Publicidad

La presente investigación se fundamenta en el ODS 8, en la medida que la Responsabilidad Social Empresarial aplicada por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. contribuye al crecimiento económico inclusivo mediante la promoción del acceso al crédito y el desarrollo de la microempresa. Asimismo, dichas prácticas influyen en el posicionamiento institucional, al fortalecer la percepción de la entidad como socialmente responsable y comprometida con el desarrollo sostenible.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	I
ÍNDICE DE TABLAS	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	VIII
CAPÍTULO I	1
1.1. Determinación del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	5
1.3. Justificación de la Investigación	6
1.4. Objetivos	8
1.5. Antecedentes del Estudio	9
1.6. Definiciones Operacionales	15
CAPÍTULO II	21
2.1. Definición de Responsabilidad Social Empresarial	21

2.2.	Niveles de la Responsabilidad Social Empresarial	23
2.3.	Clases de Responsabilidad Social Empresarial	25
2.4.	Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial	28
2.5.	Ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial	29
2.6.	Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial	30
2.7.	Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial	32
2.8.	ISO 26000	37
2.9.	Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	41
2.10.	Pacto Global de las Naciones Unidas (ONU)	43
CAPÍTULO III		45
3.1.	Definición de Posicionamiento	45
3.2.	Tipos de Posicionamiento	47
3.3.	Características del Posicionamiento	51
3.4.	Importancia del Posicionamiento	53
3.5.	Dimensiones del Posicionamiento	55
3.6.	Estrategias de Posicionamiento	58
3.7.	La relación entre ambas variables (Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento)	61
CAPÍTULO IV		64
4.1.	Enunciado de las Hipótesis	64
4.2.	Operacionalización de Variables y Escalas de Medición	65
4.3.	Tipo y Diseño de Investigación	67
4.4.	Ámbito de la Investigación	69

4.5. Unidad de Estudio, Población y Muestra	69
4.6. Procedimiento, Técnicas e Instrumentos de Recolección	71
CAPÍTULO V	74
5.1. El Trabajo de Campo	74
5.2. Diseño de Presentación de los Resultados	75
5.3. Los Resultados	75
5.4. Comprobación de Hipótesis	91
5.5. Discusión	98
CAPÍTULO VI	101
6.1. Conclusiones	101
6.2. Sugerencias	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de la Variable 1</i>	65
Tabla 2. <i>Operacionalización de la Variable 2</i>	66
Tabla 3. <i>Productos financieros que ofrece la CMAC Tacna</i>	71
Tabla 4. <i>Nivel de la dimensión Ética Empresarial</i>	75
Tabla 5. <i>Nivel de la dimensión Compromiso con la Comunidad</i>	77
Tabla 6. <i>Nivel de la dimensión Gestión Ambiental</i>	78
Tabla 7. <i>Nivel de la variable Responsabilidad Social Empresarial</i>	80
Tabla 8. <i>Nivel de la dimensión Cliente Objetivo</i>	81
Tabla 9. <i>Nivel de la dimensión Evaluación de Competidores</i>	83
Tabla 10. <i>Nivel de la dimensión Percepción del Cliente</i>	84
Tabla 11. <i>Nivel de la variable Posicionamiento</i>	86
Tabla 12. <i>Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov</i>	88
Tabla 13. <i>Resultados de la prueba estadística de correlación entre la variable RSE y las dimensiones del Posicionamiento</i>	89
Tabla 14. <i>Escala de valores del coeficiente de correlación</i>	91
Tabla 15. <i>Resultados de la prueba estadística de correlación entre la variable RSE y la dimensión cliente objetivo de la variable Posicionamiento</i>	92
Tabla 16. <i>Resultados de la prueba estadística de correlación entre la variable RSE y la dimensión evaluación de competidores de la variable Posicionamiento</i>	94
Tabla 17. <i>Resultados de la prueba estadística de correlación entre la variable RSE y la dimensión percepción de los clientes de la variable Posicionamiento</i>	95
Tabla 18. <i>Resultados de la prueba estadística de correlación entre la variable RSE y la variable Posicionamiento</i>	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Clases de Responsabilidad Social Empresarial</i>	27
Figura 2. <i>Nivel de la dimensión Ética Empresarial</i>	75
Figura 3. <i>Nivel de la dimensión Compromiso con la Comunidad</i>	77
Figura 4. <i>Nivel de la dimensión Gestión Ambiental</i>	79
Figura 5. <i>Nivel de la variable Responsabilidad Social Empresarial</i>	80
Figura 6. <i>Nivel de la dimensión Cliente Objetivo</i>	82
Figura 7. <i>Nivel de la dimensión Evaluación de Competidores</i>	83
Figura 8. <i>Nivel de la dimensión Percepción del Cliente</i>	85
Figura 9. <i>Nivel de la variable Posicionamiento de la CMAC de Tacna</i>	86

RESUMEN

La presente investigación fue desarrollada con el objetivo de determinar si la responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022. El tipo de investigación es básica o pura, ya que se buscó profundizar y ampliar el conocimiento del objeto de estudio, y de diseño transversal no experimental, puesto que se analizó los datos de las variables recopiladas en un periodo de tiempo sin llegar a ser manipuladas. Para dicha investigación se consideró como muestra 100 clientes titulares que mantengan un producto en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. que corresponde al 100% de la población conformada por hombres y mujeres entre los 30 y los 60 años. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, implementada a través de un cuestionario, la cual estuvo conformada por 12 preguntas en escala de Likert por cada variable de estudio. Asimismo, las preguntas fueron formalmente validadas por expertos a través de fichas de evolución. Para los resultados, se utilizó el método estadístico Rho de Spearman y se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,670 con un nivel de significancia menor a 0,05, concluyendo que la responsabilidad social empresarial influye significativamente en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., año 2022.

Palabras clave: cliente, fidelidad, posicionamiento, responsabilidad social empresarial, servicio.

ABSTRACT

The present investigation was developed with the objective of determining whether corporate social responsibility influences the positioning of the Municipal Savings and Credit Box of Tacna S.A., 2022. The type of research is basic or pure, since it was sought to deepen and expand the knowledge of the object of study, and of non - experimental transverse design, since the data of the variables collected in a period of time was analyzed without becoming manipulated. For this research, the sample considered was 100 main clients who maintain a product in the Municipal Savings and Credit Bank of Tacna S.A., which corresponds to 100% of the population made up of men and women between 30 and 60 years old. The technique used for data collection was the survey, implemented through a questionnaire, which was made up of 12 Likert scale questions for each study variable. Likewise, the questions were formally validated by experts through evolution files. For the results, the RHO Statistical Method of Spearman was used and a correlation coefficient of 0.670 was obtained with a level of significance less than 0.05, concluding that corporate social responsibility significantly influences the positioning of the Municipal Savings and Credit Box of Tacna S.A., year 2022.

Keywords: client, corporate social responsibility, fidelity, positioning, service.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los consumidores muestran un nivel de exigencia y conciencia social más elevado, lo cual los lleva a considerar el impacto ambiental y social en la toma de sus decisiones de consumo. Frente a este escenario, las organizaciones no solo se ven obligadas a maximizar sus beneficios económicos, sino también a establecer un equilibrio sostenible entre la rentabilidad, el bienestar colectivo y la preservación del entorno. Por lo tanto, la responsabilidad social empresarial (RSE) es considerada como el compromiso estratégico de las organizaciones de incorporar prácticas responsables en sus procesos internos y externos, generando ventajas competitivas sostenibles al ser percibidas de manera más favorable por clientes, colaboradores, inversionistas y la sociedad en general. De esta forma, la RSE no solo fortalece la reputación institucional, sino que contribuye al posicionamiento de marca, garantizando confianza y lealtad en mercados altamente competitivos.

En el ámbito financiero, las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito representan un papel crucial en la inclusión y dinamización económica de regiones como Tacna. Sin embargo, enfrentan el desafío de implementar estrategias de RSE que no solo cumplan con estándares normativos, sino que también logren mejorar la percepción del cliente y diferenciarse frente a la competencia. En este sentido, la implementación de estrategias de responsabilidad social empresarial es el instrumento estratégico fundamental para fortalecer la reputación institucional y garantizar un posicionamiento competitivo sostenible en el mercado. Bajo esta perspectiva, la presente investigación despliega la importancia que tiene la responsabilidad social empresarial y como ésta

influye en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022.

El presente trabajo de investigación está dividido en seis capítulos determinados por la Universidad Privada de Tacna en su reglamento, como son:

El capítulo I. Está conformado por el planteamiento del problema de investigación, la justificación de la investigación, los objetivos, antecedentes y las definiciones operacionales.

El capítulo II. Está conformada por el desarrollo de los fundamentos teóricos científicos de la variable responsabilidad social empresarial de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A.

El capítulo III. Está conformada por el desarrollo de los fundamentos teóricos científicos de la variable posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A.

El capítulo IV. Esta sección reúne los aspectos metodológicos del estudio, incluyendo la formulación de las hipótesis, la definición operativa de las variables y las escalas empleadas para medirlas. Además, se describen el tipo y el diseño de investigación, el contexto en el que se desarrolló el estudio, la unidad de análisis, la población y la muestra seleccionada. También se detallan los procedimientos utilizados, junto con las técnicas e instrumentos aplicados para obtener la información y recopilar los datos necesarios.

El capítulo V. Está conformada por los resultados de la investigación y se ponen en evidencia el trabajo de campo que se realizó, el diseño que se usó para la presentación de los resultados obtenidos, la comprobación de las hipótesis y la discusión.

El capítulo VI. Está conformada por las conclusiones de la investigación y sugerencias que sirvan de apoyo para la población estudiada.

Finalmente, la investigación se profundiza en la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento institucional, aspecto de gran interés en el ámbito financiero por su impacto en la percepción y fidelización de los clientes, la implementación de estas prácticas no solo refuerza el compromiso con el desarrollo social y ambiental, sino también consolidar la ventaja competitiva y la permanencia de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO I

El Problema

1.1. Determinación del Problema

La responsabilidad social empresarial (RSE) tiene sus raíces en el siglo XIX, periodo en el cual las grandes corporaciones empezaron a participar de manera más proactiva en la cohesión social y en la mejora del bienestar colectivo, fundamentadas en la premisa de que el crecimiento económico debía generar externalidades positivas para la sociedad. Este enfoque inicial buscaba alinear los intereses empresariales con principios democráticos y con la elevación del nivel de vida de la población.

A nivel mundial, se evidencia como más empresas se van sumando a fomentar la responsabilidad social empresarial (RSE), en el desarrollo del siglo XX las empresas comenzaron a participar voluntariamente en el bienestar social, asumiendo dicha responsabilidad como propia. Tal fenómeno se ha intensificado con el crecimiento de la globalización y la presión de las organizaciones que promueven prácticas responsables. De esta manera, la responsabilidad social empresarial dejó de percibirse como una actividad filantrópica aislada y pasó a integrarse en la planificación corporativa, siendo hoy un elemento primordial para garantizar la sostenibilidad organizacional, alcanzando mayor conciencia social con el origen de organismos multilaterales como las Naciones Unidas, y la consagración de los derechos humanos refuerza este paradigma.

En un artículo difundido por la Universidad Autónoma Metropolitana – Unidad Xochimilco, Cardozo (2019), sostiene que “La responsabilidad social empresarial ha adquirido un carácter estratégico dentro del entorno corporativo contemporáneo, especialmente en escenarios marcados por la liberalización de los mercados y la apertura económica” (p. 82).

La implementación de políticas de RSE plantea retos sustanciales para las organizaciones, principalmente en lo relacionado con su capacidad de adaptación competitiva y su proyección hacia la sostenibilidad organizacional. Asimismo, enfatiza que dichas prácticas no solo generan impactos positivos en el entorno social, sino que también pueden traducirse en mejoras en el rendimiento financiero y operativo de las entidades que las integran en su modelo de gestión.

Por su parte, Kotler (2007), afirma que:

El posicionamiento empresarial es como una herramienta clave dentro del ámbito del marketing estratégico, al representar la forma en que una marca se diferencia y ocupa una posición privilegiada en la mente del consumidor. Este proceso va más allá de ofrecer productos o servicios con atributos superiores, ya que implica una profunda comprensión del comportamiento del consumidor y la capacidad de responder a sus expectativas específicas. (p. 114)

De este modo, el posicionamiento adecuado permite a las organizaciones construir una ventaja competitiva sostenible y fortalecer la relación con su mercado objetivo. Un buen posicionamiento no solo ayuda a una empresa a destacarse en un mercado saturado, sino que también contribuye con su crecimiento sostenible. Las marcas que logran el posicionamiento en el mercado gozan del reconocimiento, la lealtad del cliente y su rentabilidad.

En el Perú, investigaciones realizadas por la Universidad ESAN – Escuela de Administración de Negocios para Graduados (2019) señalan que, aunque el total de las empresas tiene conocimiento sobre la responsabilidad social empresarial, únicamente el 15 % considera necesario incorporarla como parte de su gestión en beneficio propio, y solo un reducido 5 % la lleva a la práctica de manera efectiva.

La resistencia de muchas organizaciones a asumir un comportamiento socialmente responsable se debe, en gran medida, a los cambios que se vienen produciendo tanto a nivel nacional como internacional. Estos incluyen transformaciones tecnológicas que impactan en los modelos de negocio, así como variaciones culturales que demandan una mayor contribución empresarial al desarrollo económico, la protección del medio ambiente y el bienestar social. No obstante, dichas exigencias son percibidas por las empresas como costos adicionales y riesgos que prefieren no afrontar. (Ventura, 2019)

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. (CMAC Tacna) inició sus operaciones en junio de 1992 como una entidad de intermediación financiera orientada a brindar productos y servicios a los sectores microempresariales con limitado acceso a los servicios ofrecidos por la banca comercial tradicional. Desde sus primeros años, la institución logró consolidarse como un actor relevante dentro del sistema microfinanciero, manteniendo un posicionamiento destacado en la zona sur del país, principalmente en Tacna, Puno y Madre de Dios durante más de una década y media.

A partir del año 2008, la organización emprendió un proceso de expansión territorial más ambicioso, extendiendo progresivamente su cobertura fuera de su ámbito inicial e incrementando su presencia hasta alcanzar ocho regiones del territorio nacional. Según Class & Asociados (2021), “Este crecimiento ha permitido que CMAC Tacna fortalezca su participación en el mercado microfinanciero y responda a nuevas

demandas derivadas del aumento de la competencia y de la evolución del sistema financiero peruano”. Como institución emblemática en la región, su misión se orienta a satisfacer las necesidades microfinancieras de sus diversos segmentos de mercado mediante la oferta de productos y servicios accesibles, innovadores y de calidad. Este propósito se sustenta en un equipo de colaboradores comprometidos con brindar una atención personalizada y respaldada por tecnologías adecuadas para el sector. En concordancia con ello, la visión institucional plantea consolidar su liderazgo en una buena calidad de servicio microfinanciero, profundizando su reconocimiento y competitividad en el ámbito nacional y regional.

En el 2021, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. presentó un informe de sostenibilidad que destacó sus iniciativas en el marco del Pacto Global de las Naciones Unidas (2021), dicha alianza buscó abordar desafíos globales mediante la incorporación de diez principios universales relacionados con promover los derechos humanos, asegurando que sus operaciones respeten los derechos fundamentales de las personas al mejorar las condiciones laborales fomentando entornos de trabajo justo y seguro para sus colaboradores; proteger el medio ambiente implementando prácticas de sostenibilidad que minimicen el impacto ambiental; mediante la lucha contra la corrupción sancionando aquellas prácticas corruptas en todas las operaciones; conforman estrategias y operaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. para el avance de los objetivos sociales y su implementación con los objetivos de desarrollo sostenible.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. destina un 50% de sus utilidades anuales para el financiamiento en obras de proyección social, lo que demuestra su compromiso con el desarrollo y la RSE, sin embargo pese a los esfuerzos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. por incorporar políticas de responsabilidad social empresarial, los resultados no parecen reflejar una percepción altamente positiva por parte de sus clientes, ya que el estudio realizado en el año (2020)

sobre la responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio, reveló que el 65% de los clientes perciben la calidad de servicio que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A, como regular, evidenciando una posible brecha entre las acciones ejecutadas y la percepción del público objetivo. Este desfase plantea la necesidad de analizar si las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) implementadas logran ser reconocidas y consideradas relevantes como parte de su posicionamiento institucional.

Ante ello, se plantea una interrogante central, ¿Cómo la responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022?

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. *Problema Principal*

¿Cómo la responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022?

1.2.2. *Problemas Específicos*

- ¿De qué manera influye la responsabilidad social empresarial en el cliente objetivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022?
- ¿De qué manera influye la responsabilidad social empresarial en la evaluación de competidores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022?
- ¿De qué manera influye la responsabilidad social empresarial en la percepción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022?

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación se desarrolla a partir de una problemática actual, la desconexión entre las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) y la percepción que los clientes tienen sobre las organizaciones. En un entorno cada vez más competitivo, no resulta suficiente ofrecer productos o servicios de calidad; las empresas también deben proyectar una imagen responsable, ética y comprometida con el bienestar colectivo.

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. ha implementado diversas iniciativas vinculadas a la responsabilidad social empresarial (RSE). No obstante, los niveles de insatisfacción manifestados por sus usuarios, evidenciados en su libro de reclamaciones, indican que dichas acciones no estarían generando un impacto positivo en su posicionamiento institucional.

En ese marco, la presente investigación tiene como propósito analizar la existencia de una relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el posicionamiento institucional, a fin de generar evidencia que contribuya al fortalecimiento de las estrategias de comunicación, fidelización y gestión organizacional. Del mismo modo, el estudio representa un aporte significativo al campo académico, al abordar una temática que ha sido escasamente estudiada en el contexto del sector microfinanciero local. Los hallazgos obtenidos constituirán un sustento conceptual y analítico tanto para futuras investigaciones como para la toma de decisiones empresariales orientadas a una gestión más sostenible, consistente y acorde con las exigencias de la sociedad contemporánea. En consecuencia, el objetivo central de esta investigación es determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A.

Justificación Teórica

Desde una perspectiva teórica, el estudio se sustenta en los planteamientos de diversos autores vinculados a las variables de análisis, lo que permite un respaldo conceptual consistente. Asimismo, la investigación aporta al desarrollo de la literatura en gestión estratégica y marketing social, al examinar de manera empírica la relación entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento institucional, un enfoque escasamente estudiado en las entidades microfinancieras del contexto peruano. En ese sentido, el objetivo principal del estudio es identificar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., correspondiente al año 2022.

Justificación Metodológica

Desde la perspectiva metodológica, se emplearon técnicas de investigación cuantitativa, utilizando la encuesta como método de recolección de datos y el cuestionario como instrumento, cuyo procesamiento se realizó mediante el software estadístico SPSS. Estas herramientas, debidamente validadas, permitieron garantizar la rigurosidad científica necesaria para analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., correspondiente al año 2022. Asimismo, los resultados obtenidos se sustentan en procedimientos metodológicos confiables y adecuados para el análisis de la información.

Justificación Social

Desde la perspectiva social, los hallazgos de la investigación facilitarán el acceso abierto a información relevante tanto para los consumidores directos como para los especialistas interesados en el análisis de la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento institucional. En ese sentido, los resultados podrán ser utilizados como un referente para el desarrollo de futuras investigaciones vinculadas a estas variables.

Justificación Práctica

Desde el enfoque práctico, se aplicó una encuesta dirigida a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., para lo cual se gestionaron las autorizaciones necesarias ante el Área de Gestión de Capital Humano, permitiendo el acceso a las instalaciones y la recopilación de la información requerida. A partir del análisis de los resultados obtenidos, fue posible formular propuestas orientadas a la toma de decisiones estratégicas, con el propósito de fortalecer las acciones de responsabilidad social empresarial y contribuir al posicionamiento institucional de la entidad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar si la responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera influye la responsabilidad social empresarial en el cliente objetivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022.
- Determinar de qué manera influye la responsabilidad social empresarial en la evaluación de competidores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022.
- Determinar de qué manera influye la responsabilidad social empresarial en la percepción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022.

1.5. Antecedentes del Estudio

1.5.1. Antecedentes Internacionales

Según Álvarez y Ospina (2014), en el trabajo de investigación *“Análisis de la relación entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca, estudio de caso”*, elaborada en la Universidad ICESI de Cali, plantearon como objetivo principal analizar cómo las prácticas de responsabilidad social pueden generar impactos sociales y ambientales en el entorno primario donde opera una empresa. La investigación adoptó un enfoque mixto, aplicando encuestas a 100 jóvenes entre 18 y 25 años de la comunidad universitaria, entrevistas a representantes de Coca Cola FEMSA uno del área de RSE y otro del departamento de marketing, así como un grupo focal con seis participantes relacionados con dicha empresa. Entre los resultados, se evidenció que un 65 % de los encuestados no comprendía el concepto de RSE, mientras que solo un 35 % sí lo identificaba correctamente. Los autores concluyeron que la RSE representa una alternativa estratégica que favorece el desarrollo organizacional y genera beneficios económicos sostenibles cuando se gestiona de manera responsable.

Relación con el presente estudio: Este antecedente respalda el análisis sobre la importancia de comprender la percepción del público frente a las acciones de RSE y su impacto directo en el posicionamiento de marca, lo cual es central en la investigación de la Caja Municipal de Tacna.

Según Córdova y Frias (2018), en su investigación titulada *“Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en el posicionamiento de marca en el sector calzado”*, desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador), se propusieron identificar la relación entre las prácticas de RSE y el posicionamiento de marca en el sector calzado del cantón Cevallos. El estudio presentó un enfoque descriptivo y correlacional, y consideró una muestra conformada por 45 empresas del

rubro, de acuerdo con los registros proporcionados por la Cámara Nacional del Calzado. Se utilizó una encuesta con 32 ítems cerrados, organizados en categorías como trabajadores, clientes, proveedores, imagen, notoriedad, lealtad y valor de marca, bajo una escala de tipo Likert. Los resultados revelaron que las acciones de RSE generan confianza, lealtad y valor en la percepción del consumidor, lo cual fortalece significativamente la posición de la marca en el mercado.

Relación con el presente estudio: Este antecedente refuerza el enfoque de analizar cómo la implementación estratégica de la RSE influye directamente en la imagen de marca y la preferencia del consumidor, aspectos claves también en el contexto de la Caja Municipal de Tacna.

Según Serrano (2018), en su investigación titulada *“La responsabilidad social empresarial como valor de la marca corporativa en la generación millennials: el caso de Ecopetrol Colombia S.A.”*, desarrollada en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, tuvo como propósito diseñar una estrategia integral de comunicación orientada a fortalecer el valor de la marca corporativa de Ecopetrol en el segmento de jóvenes *millennials*, tomando como base las acciones de responsabilidad social empresarial implementadas por la organización. El estudio fue de carácter cualitativo y se aplicó una encuesta a 51 personas de dicho grupo generacional. Los resultados indicaron que un 95 % de los encuestados valoraba positivamente las actividades de RSE, asociándolas con una mayor responsabilidad ambiental y compromiso social. Se concluyó que las nuevas generaciones otorgan un alto valor a las marcas que integran criterios éticos, sociales y ambientales en su modelo de negocio.

Relación con el estudio: Esta referencia evidencia cómo la RSE puede fortalecer el valor percibido de una marca en segmentos específicos, como el público joven, aspecto que se vincula con el objetivo de esta investigación, al examinar cómo estas prácticas inciden en el posicionamiento institucional de una organización financiera.

1.5.2. *Antecedentes Nacionales*

Según Alvarado et al. (2019), en su tesis publicada en la Universidad ESAN en Lima, se desarrolló una tesis para optar el grado de maestro titulada “*El impacto de la responsabilidad social corporativa y el valor de marca*”, se examinó la relación entre ambas variables desde un enfoque económico y financiero. La investigación evidenció la existencia de una vinculación significativa entre la responsabilidad social corporativa y el valor de marca, lo que hizo necesario aplicar un diseño metodológico riguroso que permitiera analizar su comportamiento a lo largo del tiempo. En ese sentido, se utilizó un modelo de regresión dinámica con datos de panel, empleando el estimador Arellano-Bond, el cual permitió evaluar la evolución de las empresas seleccionadas durante un periodo de diez años. Los resultados obtenidos reflejaron un nivel de significancia estadística de 0,00, confirmando la presencia de una relación relevante entre la responsabilidad social corporativa y el valor de marca. Asimismo, se evidenció que dicha relación se consolida cuando la gestión social de las organizaciones presenta mejoras constantes. El modelo incorporó variables de control como el año, el tamaño empresarial y el sector económico. A partir del análisis, se identificó que el coeficiente de responsabilidad corporativa fue negativo (-0,0067318), mientras que el coeficiente asociado al desempeño social resultó positivo (0,2960723), obteniendo un valor z de 25,85, lo que respaldó una de las hipótesis principales del estudio. Desde el marco teórico de los grupos de interés o *stakeholders*, la investigación concluyó que la responsabilidad social corporativa no incrementa por sí sola el valor de marca, ya que los actores más cercanos a la organización tienden a interpretarla como un gasto o una inversión cuyo retorno es complejo de medir. Sin embargo, la dinámica cambia cuando la responsabilidad social se dirige hacia *stakeholders* indirectos, donde su impacto se vuelve favorable siempre que esta se integre de manera sostenida dentro de la estrategia corporativa, y no como una acción aislada, improvisada o circunstancial. Bajo esta condición, la responsabilidad social corporativa sí puede contribuir significativamente al fortalecimiento del valor de marca.

Relación con el presente estudio: Este antecedente proporciona sustento empírico respecto a la influencia de la responsabilidad social en la valoración y percepción de la marca, aspecto que se relaciona directamente con la presente investigación, cuyo propósito es examinar cómo la responsabilidad social empresarial incide en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. en el año 2022.

Según Gómez (2020), en su tesis titulada “*Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del cercado de Lima, 2019*”, desarrollada en la Universidad San Martín de Porres, se tuvo como propósito central evaluar la influencia de la responsabilidad social en la actitud asumida por los consumidores respecto al uso de bolsas plásticas en los supermercados del Cercado de Lima. Para ello, se establecieron objetivos específicos orientados a examinar la incidencia de las dimensiones económica, social y ambiental de la responsabilidad social sobre las actitudes de los usuarios. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y alcance explicativo. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de 384 consumidores. Los hallazgos revelaron que la responsabilidad social empresarial ejerce una influencia significativa sobre los componentes cognitivo, afectivo y conductual de la actitud del consumidor, evidenciando su impacto directo en la percepción y el comportamiento de los usuarios frente al uso de bolsas plásticas en los establecimientos evaluados. El estudio destaca la importancia de que las empresas implementen prácticas responsables que no solo respondan a la normativa vigente, sino que también impulsen cambios positivos en las conductas de los consumidores. La evidencia obtenida sugiere que, cuando las organizaciones integran acciones económicas, sociales y ambientales coherentes, los clientes desarrollan percepciones más favorables y muestran mayor disposición a participar en conductas sostenibles, como la reducción del uso de bolsas plásticas.

Relación con el presente estudio: Este antecedente pone de manifiesto el papel de la responsabilidad social empresarial en la formación de actitudes y comportamientos del consumidor frente a prácticas orientadas a la sostenibilidad, lo que permite sustentar la relación entre las acciones responsables de las organizaciones y las respuestas de los usuarios, asimismo, se refuerzan la importancia de aplicar modelos de investigación cuantitativos y de enfoque explicativo, similares al diseño metodológico adoptado en esta investigación, lo que permite establecer comparaciones y fortalecer el sustento empírico del fenómeno estudiado.

1.5.3. Antecedentes Regionales

Según Fernández (2019), en su tesis titulada *“La percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019”*, presentada en la Universidad Privada de Tacna, se trazó como propósito analizar en qué medida la percepción de responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en dicha ciudad. La investigación, de naturaleza básica o pura, se desarrolló bajo un diseño no experimental, de tipo transversal y con un alcance causal. La muestra estuvo integrada por 384 clientes de Plaza Vea, conformada por hombres y mujeres mayores de 18 años, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado. Luego, los datos obtenidos fueron analizados mediante el programa estadístico IBM SPSS *Statistics* 25. Los resultados mostraron que la percepción de la responsabilidad social empresarial influye de manera directa en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en la ciudad de Tacna durante el año 2019.

Relación con el presente estudio: Este antecedente aporta evidencia sobre cómo la percepción de la responsabilidad social empresarial influye en variables clave vinculadas a la imagen y valoración del consumidor. Esto resulta relevante para el presente estudio, ya que coincide con el interés por analizar el impacto de la responsabilidad social en las percepciones y comportamientos del público.

Según Calle et al. (2019), desarrollaron la investigación titulada “*Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de hoteles de tres estrellas en Tacna, 2015*”, presentada en la Escuela de Posgrado Newman. El estudio tuvo como finalidad identificar cómo las prácticas de responsabilidad social empresarial influyen en las decisiones de compra de los usuarios de establecimientos hoteleros de tres estrellas en la ciudad de Tacna durante el año 2015. Para ello, se consideraron 13 hoteles de dicha categoría y se trabajó con una muestra conformada por 187 clientes, utilizando dos cuestionarios como instrumentos para la recolección de datos. La investigación adoptó un enfoque descriptivo y correlacional, lo que permitió examinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra. Tras el análisis de la información recopilada, los autores concluyeron que existe una relación estadísticamente significativa entre la responsabilidad social empresarial y las decisiones de compra de los clientes de los hoteles analizados.

Relación con el presente estudio: Este antecedente aporta evidencia relevante sobre cómo la responsabilidad social empresarial influye en las decisiones de compra de los consumidores, lo cual respalda el planteamiento central del presente estudio. Al demostrar una relación estadísticamente significativa entre las prácticas responsables y el comportamiento del cliente, fortalece la base teórica que explica por qué la responsabilidad social puede modificar percepciones y conductas.

1.6. Definiciones Operacionales

1.6.1. Asociaciones

Ocáris (2017) afirma que, las asociaciones se conforman por grupos de personas que se organizan de manera permanente para desarrollar actividades colectivas, bajo una estructura democrática y sin finalidad lucrativa en términos formales, manteniendo autonomía frente al Estado, las organizaciones políticas y el sector empresarial.

1.6.2. Ayuda Social

Zabala (2018) afirma que, la ayuda social es combatir todo aquello que atente con los derechos de las personas como la desigualdad, pobreza, violencia e injusticia. Por ello, se promueve la creación de asociaciones quienes tienen como compromiso la búsqueda de mejorar el mundo.

1.6.3. Calidad de Vida

Fernández (2010) afirma que, es la valoración que realiza una persona sobre su posición dentro de la sociedad, considerando el contexto cultural y el sistema de valores en el que se desenvuelve, así como su relación con metas personales, normas, expectativas y preocupaciones. Asimismo, abarca aspectos vinculados al bienestar emocional, entre ellos la relevancia de establecer vínculos interpersonales que favorezcan un desarrollo adecuado en el entorno social.

1.6.4. Compromiso Organizacional

Coronado (2020) afirma que, el compromiso organizacional se manifiesta cuando el trabajador desarrolla un sentido de identificación y vinculación con la entidad a la que pertenece, alineando sus objetivos personales con los de la organización, lo que refuerza su intención de permanencia dentro de esta.

1.6.5. Comunidad

Tapia (2020) afirma que, es un conjunto de personas que comparten características comunes, entre ellas el idioma, las tradiciones, los valores, las actividades que desarrollan, la forma de interpretar la realidad, el espacio geográfico que habitan y los roles o posiciones sociales que desempeñan. Además, se caracteriza por la existencia de vínculos sociales y un sentido de pertenencia que fortalece la interacción, la cooperación y la convivencia entre sus integrantes.

1.6.6. Confianza

Rabotnikof (2024) afirma que, la confianza es una creencia firme que se tiene de algo o de alguien respecto a su conducta futura, es decir que se puede establecer una hipótesis sobre algo que se espera sin sentir alguna incertidumbre, ya que se tiene la plena seguridad de que alguien actúe de una determinada manera.

1.6.7. Cliente

Rodríguez (2022) afirma que, el cliente es todo individuo que busca satisfacer una necesidad o deseo mediante la compra o el uso de un producto o servicio siendo pieza fundamental para la producción del mismo.

1.6.8. Cultura Organizacional

Schein (1988) afirma que, la cultura organizacional se refiere a los valores, principios y creencias que guían la conducta diaria de los miembros de una organización, influyendo en su forma de actuar al momento de agruparse para lograr un fin común.

1.6.9. Empresa

Sánchez (2025) afirma que, la empresa se concibe como una entidad organizada integrada por individuos que colaboran de manera coordinada en la elaboración de bienes o en la prestación de servicios, con el propósito de atender las demandas de los consumidores y, al mismo tiempo, contribuir al bienestar social y al desarrollo económico mediante la generación de empleo.

1.6.10. Experiencias

Dewey (2015) afirma que, las experiencias se originan a partir de haber vivido, percibido o conocido directamente una situación, constituyéndose como una forma de aprendizaje adquirida mediante la vivencia personal, sin que necesariamente intervengan procesos formales de estudio o investigación.

1.6.11. Fidelidad

Pamies (2003) afirma que, la fidelidad es la denominación de una característica que describe al individuo que actúa con lealtad y honestidad hacia los otros o hacia sí mismo cumpliendo con algún pacto u obligación al cual se haya comprometido. Se vincula también con la capacidad de inspirar confianza, ya que la persona asume el compromiso con las acciones que se deciden tomar.

1.6.12. Influencia

Neira (2018) afirma que, la influencia es el efecto externo o consecuencia que puede tener una cosa sobre otra, impactando de una forma positiva o negativa. A nivel social es la capacidad ejercida por una persona sobre los demás con la capacidad de afectar o alterar sus acciones o pensamientos de un individuo.

1.6.13. Marca

Cepeda (2014) afirma que, esta constituye a un factor clave que permite identificar y diferenciar los bienes o servicios ofrecidos por una organización frente a los de la competencia, facilitando su reconocimiento por parte de los consumidores y contribuyendo a la construcción de vínculos de confianza y fidelidad.

1.6.14. Posicionamiento

Muñiz (2021) afirma que, se refiere a la imagen o representación que se forma el consumidor en su mente respecto a un producto, servicio, marca u organización, a partir de los atributos que percibe y compara frente a las alternativas ofrecidas por la competitividad.

1.6.15. Producto

Kotler (1989) afirma que, es el conjunto de características tanto físicas como no físicas que incluyen elementos como el envase, el diseño, el precio, la calidad y la marca, además de los servicios asociados y la imagen del proveedor. Un producto puede presentarse en forma de bien material, servicio, persona, ubicación o incluso una idea.

1.6.16. Programas Ambientales

Vera (2025) afirma que, los programas ambientales son las estrategias y acciones de desarrollo que tengan como resultado la prevención y la mejoría sobre el impacto ambiental derivados de las actividades institucionales, contribuyendo a optimizar el desempeño organizacional y a fomentar una mayor sensibilización y responsabilidad ambiental.

1.6.17. *Protección del Medio Ambiente*

Carson (1964) afirma que, la protección del medio ambiente, trata de un conjunto de medidas orientadas a evitar y disminuir la contaminación y el deterioro del medio ambiente, destacando la responsabilidad científica y social frente a los riesgos que representan determinadas sustancias químicas, como los pesticidas, para la salud humana y la fauna. Estas acciones contribuyeron al surgimiento del ecologismo contemporáneo y a la creación de organismos reguladores

1.6.18. *Responsabilidad*

Kant (2023) afirma que, la responsabilidad es una cualidad humana que se manifiesta a través de la autodisciplina y la capacidad de cumplir con deberes, responsabilidades y compromisos, ya sean personales, grupales o sociales. Este valor orienta a la persona a actuar de forma adecuada y coherente con lo que es correcto.

1.6.19. *Responsabilidad Social Empresarial*

Caravedo (2011) afirma que, la responsabilidad social empresarial se entiende como la disposición voluntaria de una organización para actuar de manera ética, y no limitarse únicamente al cumplimiento de sus deberes legales y económicos. Implica tomar decisiones que contribuyan positivamente al bienestar social y al desarrollo de la comunidad.

1.6.20. *Satisfacción*

Gómez (2025) afirma que, la satisfacción constituye una vivencia personal asociada al logro de expectativas o a la atención de necesidades, lo que produce sentimientos de tranquilidad, realización y bienestar. Los individuos experimentan satisfacción cuando alcanzan aquello que perciben como importante o indispensable, tanto en aspectos materiales como emocionales o personales.

1.6.21. Servicio

Duque (2005) afirma que, este se concibe como una atención destinada a cubrir requerimientos humanos que no implica la elaboración de objetos físicos. En este marco, se interpreta como una acción o serie de acciones brindadas por un individuo u organización a otra, con el propósito de aportar valor, atender una demanda o hacer más sencillo un procedimiento.

1.6.22. Valor

Lharti (2025) afirma que, el valor es un conjunto de atributos, cualidades y funciones que caracterizan a un bien o servicio y que influyen en la decisión de los consumidores al momento de elegir e invertir en dicho recurso. En este sentido, el valor no es generado únicamente por la empresa, sino que se construye de manera conjunta con los clientes y otros actores involucrados.

CAPÍTULO II

Responsabilidad Social Empresarial

2.1. Definición de Responsabilidad Social Empresarial

En la publicación del libro *Social Responsibilities of the Businessman* (Responsabilidad Social Empresarial) Bowen (1953) nos dice que “La responsabilidad social empresarial implica que los directivos asuman compromisos orientados a impulsar políticas y decisiones voluntarias que se alineen con lo que la sociedad considera adecuado y valioso” (p. 8). En términos generales, se plantea que las organizaciones deben orientar su conducta y decisiones conforme a normas y prácticas coherentes con los valores y demandas de la sociedad.

Según Aguilar y Puerto (2012), afirman que “La responsabilidad social empresarial se consolida como un componente clave en la evolución de las organizaciones, al promover iniciativas internas enfocadas en el bienestar de la sociedad y favorecer la construcción y fortalecimiento del posicionamiento de la marca” (p. 12). Al integrar prácticas socialmente responsables, la empresa logra renovar su imagen, incrementar la preferencia del público y fomentar la lealtad de sus clientes, buscando establecer una relación equilibrada y sostenible entre la institución y la comunidad.

Cajiga (2015) afirma que:

La responsabilidad social empresarial (RSE) se concibe como una decisión voluntaria y consistente mediante la cual una organización asume el cumplimiento de su finalidad corporativa de forma integral, considerando tanto sus obligaciones internas como su impacto externo. Este enfoque implica considerar las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos los actores vinculados a la empresa, actuando con base en el respeto a las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente. (p.24)

En ese sentido, la responsabilidad social empresarial (RSE) se consolida como una práctica estratégica orientada a generar valor compartido, fortalecer la reputación corporativa y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad.

Luna (2017) afirma que:

La responsabilidad social empresarial (RSE) se concibe como la obligación ética que tienen las organizaciones de implementar acciones orientadas al progreso económico y social, así como a la protección sostenible del medio ambiente, con el propósito de no comprometer el bienestar de las generaciones futuras. (p.14)

Mediante este enfoque, las organizaciones logran consolidar relaciones sólidas y armoniosas con los distintos grupos de interés que las rodean.

Cardozo (2019), afirma que:

El surgimiento de la responsabilidad social empresarial (RSE) se da en el contexto de la apertura económica y comercial, proceso que introdujo nuevos desafíos para las organizaciones, especialmente en lo relacionado con su supervivencia en entornos cada vez más competitivos. Esta situación obligó a las empresas a trascender la visión tradicional centrada únicamente en la generación de empleo y riqueza, orientándose hacia una redefinición de su papel. De este modo, comenzaron a asumir funciones que las posicionan como

actores de transformación y desarrollo dentro de las comunidades en las que llevan a cabo sus actividades. (p. 17)

De acuerdo con diversos autores, la responsabilidad social empresarial (RSE) constituye el compromiso ético y estratégico de las organizaciones para integrar en su gestión acciones orientadas al desarrollo económico sostenible, al cuidado del entorno natural y a la promoción y defensa de los derechos fundamentales de una persona. Esta visión holística promueve la creación de valor compartido entre la empresa y sus grupos de interés, fortaleciendo la confianza, la reputación institucional y la legitimidad corporativa. En consecuencia, la responsabilidad social empresarial (RSE) se consolida no solo como una práctica ética, sino como una herramienta estratégica que influye directamente en la ubicación competitiva de la organización y en su capacidad de lograr una identidad propia en el mercado.

2.2. Niveles de la Responsabilidad Social Empresarial

Según Caravedo (2011), en su obra *Responsabilidad Social Empresarial en América Latina*, afirma que “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede desarrollarse en diferentes niveles, los cuales evidencian el grado de compromiso y madurez que alcanzan las organizaciones frente a sus responsabilidades económicas, éticas, sociales y ambientales” (p. 22).

2.2.1. Nivel interno

Este nivel se vincula con las acciones, decisiones y políticas que la organización aplica hacia su propio funcionamiento, abarcando a los colaboradores, directivos y socios. Incluye aspectos relacionados con el reconocimiento de los derechos laborales, el fomento de la equidad de género, el impulso a la capacitación permanente del talento humano, la prevención de riesgos y el cuidado de la salud ocupacional, así como la

consolidación de un entorno de trabajo sustentado en valores éticos y prácticas transparentes. Su propósito central es consolidar una cultura corporativa responsable y sostenible, capaz de fortalecer la motivación, el sentido de pertenencia y la productividad del talento humano.

2.2.2. Nivel intermedio o relacional

En este ámbito, la empresa orienta sus esfuerzos hacia los actores con los que mantiene vínculos directos, tales como proveedores, clientes y socios estratégicos. La gestión responsable se traduce en relaciones basadas en la confianza, la equidad y la reciprocidad. Asimismo, este nivel busca administrar las operaciones de manera que se reduzcan los impactos negativos y se potencien los beneficios hacia los grupos de interés más próximos, generando así redes de colaboración y valor compartido que refuercen la sostenibilidad del negocio.

2.2.3. Nivel externo o comunitario

Este nivel refleja la extensión de la responsabilidad social empresarial hacia el entorno social y ambiental en el cual la organización desarrolla sus actividades. Comprende acciones como la participación en programas de desarrollo local, las inversiones con impacto social, la preservación del medio ambiente y el cumplimiento de la normativa vigente. A través de estas iniciativas, la empresa procura contribuir al bienestar colectivo y fortalecer su reputación institucional dentro de la comunidad.

En conjunto, las diversas etapas de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial demuestran que esta no se limita al cumplimiento normativo, sino que constituye un modelo de gestión integral que atraviesa todas las dimensiones organizacionales. Desde su estructura interna hasta la interacción con la comunidad y el entorno natural, también promueve una visión sostenible orientada al equilibrio entre rentabilidad, ética y compromiso social.

2.3. Clases de Responsabilidad Social Empresarial

La Teoría de la Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial, propuesta por Carroll (1991), uno de los modelos más influyentes plantea que, “La responsabilidad social de las empresas se estructura en cuatro niveles jerárquicos: económico, legal, ético y filantrópico, los cuales conforman una pirámide que refleja el grado de compromiso organizacional con la sociedad” (p. 11).

2.3.1. Responsabilidades Económicas

Componen la base de la pirámide, ya que representan el deber fundamental de toda empresa: ser rentable, generar empleo y contribuir al desarrollo económico. La sostenibilidad financiera permite a la organización subsistir y cumplir sus demás compromisos sociales. En el caso del sector financiero, como las Cajas Municipales, esta dimensión implica ofrecer productos crediticios accesibles, eficientes y transparentes, garantizando rentabilidad sin comprometer la ética empresarial.

2.3.2. Responsabilidades Legales

Se relacionan con el cumplimiento de las leyes, normativas y políticas públicas que regulan el accionar empresarial. Las instituciones financieras deben respetar los marcos regulatorios de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), las normas de protección al consumidor y la transparencia en la información financiera. Esta responsabilidad asegura que la rentabilidad se logre dentro de los límites legales y con prácticas de gobernanza adecuadas.

2.3.3. Responsabilidades Éticas

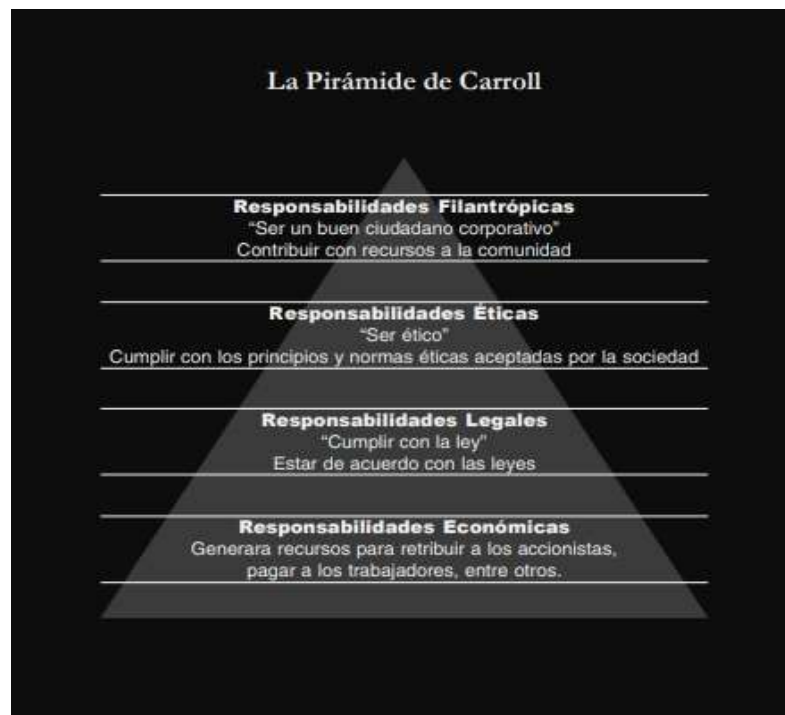
Implican actuar conforme a principios morales y valores universales, incluso más allá de lo que exige la ley. En el contexto financiero, se traduce en ofrecer un trato justo a los clientes, evitar cláusulas abusivas, proteger la información personal y mantener relaciones transparentes. Las decisiones éticas fortalecen la confianza del público y favorecen el posicionamiento institucional al proyectar credibilidad y coherencia.

2.3.4. Responsabilidades Filantrópicas

Se refieren a las acciones voluntarias que las empresas realizan para contribuir al bienestar de la comunidad, como programas de educación financiera, apoyo a emprendedores locales o proyectos ambientales. Aunque no son obligatorias, estas iniciativas refuerzan la imagen de la empresa como un ciudadano corporativo responsable y comprometido con su entorno. Según Carrol (1991), afirma que:

La pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial permite a las organizaciones identificar de manera progresiva las etapas necesarias para orientar su gestión hacia prácticas más responsables y sostenibles. Cada uno de sus niveles hace referencia a un tipo específico de compromiso que debe ser asumido: económico, normativo, ético y social. (p. 15)

La incorporación de estos principios favorece no solo el fortalecimiento de la imagen institucional y la vinculación con la comunidad, sino también la generación de condiciones más equitativas y responsables, produciendo efectos positivos en el desarrollo social en general.

Figura 1*Clases de Responsabilidad Social Empresarial*

Nota. La figura representa las clases de Responsabilidad Social Empresarial – La Teoría de la Pirámide, propuesta por Carroll (1991) donde refleja el grado de compromiso organizacional con la sociedad.

A su vez, Baltazar (2021), concibe que “En el Perú la Responsabilidad Social Empresarial se define como un enfoque de gestión sustentado en valores éticos, que incorpora las necesidades y expectativas de los distintos grupos relacionados con la organización, con el propósito de impulsar un desarrollo sostenible” (p. 16).

En definitiva, sus teorías ponen en manifiesto que la verdadera responsabilidad social empresarial trasciende el cumplimiento normativo o la búsqueda de rentabilidad, convirtiéndose en un modelo de gestión que armoniza el crecimiento económico con el bienestar social. Para la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., aplicar

este enfoque implica proyectar una identidad corporativa responsable, ética y comprometida, capaz de fortalecer su posicionamiento institucional y generar un impacto positivo duradero en su entorno.

2.4. Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial

Acosta (2017) afirma que:

La relevancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dentro de las organizaciones se sustenta la intervención en favor del desarrollo sostenible, ya que permite generar beneficios duraderos tanto para la empresa como para sus colaboradores, como para la comunidad en general y los diversos grupos de interés vinculados a la organización. Las compañías que asumen un compromiso genuino con la RSE reconocen que esta práctica va más allá del simple cumplimiento de la ley, convirtiéndose en una estrategia voluntaria que busca trascender la normativa vigente y establecer nuevos estándares dentro de su sector. (p. 16)

Asimismo, la responsabilidad social empresarial (RSE) no solo impacta de manera positiva en la rentabilidad y competitividad de la organización, sino que también favorece a los distintos grupos con los que interactúa: clientes, proveedores, inversionistas y comunidades que forman parte de su entorno. Su importancia radica en que constituye un modelo de gestión sostenible basado en principios éticos, culturales y ambientales, que garantizan la permanencia de la empresa a largo plazo. Además, este enfoque contribuye a mejorar las condiciones laborales y a fomentar prácticas productivas que protejan y conserven los recursos naturales.

En el contexto actual, la adopción de prácticas socialmente responsables influye de manera relevante en la imagen y prestigio de las organizaciones, particularmente en su posicionamiento como empleadores. Las nuevas generaciones de trabajadores

muestran una creciente conciencia sobre la importancia de que tanto las empresas como las personas se involucren en acciones que protejan el entorno natural y promuevan comunidades más inclusivas y tolerantes.

En América Latina, un número creciente de empresas está adoptando prácticas de responsabilidad social, al reconocer la importancia de gestionar sus actividades de manera ética y sostenible. Esto no implica asumir una postura de caridad hacia la sociedad, sino contribuir activamente al bienestar de la comunidad en la que operan. Dicho compromiso se refleja en la generación de empleo, el cumplimiento de obligaciones tributarias, la promoción de la educación y el desarrollo de sus colaboradores, así como en el cuidado del medio ambiente, promoviendo un uso responsable de los recursos naturales y asegurando su conservación a largo plazo.

2.5. Ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial

Posteriormente a la aportación y preservación de los recursos naturales y al cuidado del medio ambiente, la responsabilidad social empresarial suele generar efectos positivos para la organización desde una perspectiva económica. Su implementación se convierte en una inversión que puede traducirse en beneficios financieros y en retornos sostenibles a mediano y largo plazo. De igual modo, contribuye al fortalecimiento de la confianza y del compromiso de los colaboradores, lo que se refleja en un mejor desempeño laboral, menor rotación y reducción de los costos asociados al reclutamiento. Ante ello se refleja la mejora en la calidad del servicio brindado, lo cual incrementa los niveles de satisfacción de los clientes.

La Responsabilidad Social Empresarial impulsa la mejora continua en la calidad del servicio y eleva los niveles de satisfacción de los clientes. A su vez, contribuye al fortalecimiento de la reputación institucional y de la imagen corporativa, lo cual favorece la fidelización del consumidor, el respaldo de la

comunidad y una relación más fluida con las autoridades locales, factores que optimizan la gestión empresarial y aumentan la seguridad operativa. (Alea, 2007)

Por otra parte, las prácticas responsables fomentan la adopción de medidas orientadas a la reducción, reutilización y reciclaje de materiales, lo que permite disminuir costos, recuperar inversiones y aprovechar de forma más eficiente los recursos disponibles. Esto indica que, el conjunto de todas estas acciones se traducen en una mayor productividad, una gestión más eficiente y el logro sostenible de los objetivos organizacionales.

2.6. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

A partir de las diversas conceptualizaciones y enfoques teóricos revisados, se puede afirmar que la responsabilidad social empresarial (RSE) se manifiesta a través de la implementación de prácticas concretas que integran el compromiso ético, social y ambiental de las organizaciones. Estas prácticas se agrupan en distintas dimensiones que permiten evaluar el grado de responsabilidad y sostenibilidad de la empresa frente a sus grupos de interés.

En este contexto, la presente investigación considera tres dimensiones fundamentales: la ética empresarial, el compromiso con la comunidad y la gestión ambiental, las cuales permiten analizar de manera integral cómo la responsabilidad social empresarial (RSE) se traduce en acciones que fortalecen la reputación, la confianza y, en consecuencia, el posicionamiento institucional de la organización.

2.6.1. Dimensión 1: Ética empresarial

Constituye uno de los pilares fundamentales dentro de cualquier organización, ya que orienta el comportamiento de todos sus integrantes hacia la transparencia, la equidad y el respeto. Según Peiro (2020), afirma que “La ética empresarial implica establecer principios y valores que guíen las decisiones corporativas, desde la alta dirección hasta los niveles operativos, promoviendo una cultura basada en la integridad y la responsabilidad”.

Cuando una empresa carece de lineamientos éticos claros, pueden surgir conflictos internos, desmotivación en los colaboradores y pérdida de confianza por parte de los clientes. Por ello, la ética no debe entenderse únicamente como un conjunto de normas, sino como una práctica constante que forma parte de la identidad institucional y fortalece la cohesión organizacional.

2.6.2. Dimensión 2: Compromiso con la comunidad

Según Chiang et al. (2013) “El compromiso con la comunidad se relaciona con el interés por el bienestar colectivo. Aunque su origen está asociado a la solidaridad y la generosidad, hoy se entiende como la posibilidad de contribuir al progreso de quienes forman parte del entorno inmediato” (p. 6).

El compromiso con la comunidad representa la relación de apoyo que la organización establece con su entorno de operación. Este principio no se limita a la filantropía o a la ayuda ocasional, sino que se orienta a generar valor compartido mediante la participación activa en iniciativas que promuevan condiciones de vida más satisfactorias para la población. Este tipo de acciones debe trascender el asistencialismo, consolidándose como parte de una estrategia sostenida de responsabilidad social y compromiso ciudadano.

2.6.3. Dimensión 3: Gestión ambiental

Según Sevillano (2016) “Implica una visión amplia e integral, ya que no se restringe solo al entorno físico donde vivimos, sino que comprende a las personas, los animales, la vegetación, la cultura, las construcciones, la atmósfera y, en general, las interacciones entre todos estos componentes” (p. 21). Toda actividad realizada por una empresa genera efectos sobre el ambiente, los cuales pueden ser beneficiosos o perjudiciales, influyendo directamente en su preservación o en su deterioro. Es así que, el daño al medio ambiente implica un riesgo significativo para la sostenibilidad de los recursos que las empresas utilizan para su manejo, como el agua, fauna, flora, etc.

Este enfoque reconoce que las actividades productivas influyen directa o indirectamente en los ecosistemas, por lo que resulta necesario adoptar medidas preventivas y sostenibles. Entre las estrategias más relevantes se encuentran la aplicación de la política de las 3R (Reducir, Reutilizar y Reciclar), la certificación bajo la norma ISO 14001, norma internacional para Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) que ayuda a las organizaciones a identificar, controlar y reducir sus impactos ambientales, la promoción de la ecoeficiencia y el uso de energías renovables. La gestión ambiental responsable permite no solo conservar los recursos naturales indispensables para la operación empresarial, sino también proyectar una imagen corporativa comprometida con la sostenibilidad y el bienestar común.

2.7. Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial

2.7.1. La teoría de los grupos de interés

Ha cobrado gran importancia en el análisis de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), plasmada en la obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Gestión Estratégica, un enfoque de las partes interesadas, donde Freeman (1984), afirma que “Los grupos de interés son todos los individuos o colectivos que pueden influir en las decisiones y objetivos de una empresa, así como aquellos que

pueden resultar afectados por sus acciones” (p. 33).

Estos actores pueden presentarse bajo diversas formas y categorías, dependiendo de las particularidades internas de la organización y de su tamaño o alcance. En relación con esta perspectiva, tradicionalmente se reconocía como principales interesados a los propietarios, empleados, clientes y al Estado. No obstante, el alcance actual del concepto se ha ampliado para incluir a otros actores vinculados, tales como proveedores, competidores, comunidades locales, entidades financieras, gobiernos regionales, sindicatos, e incluso generaciones futuras y elementos del entorno natural.

Desde esta visión, los grupos de interés representan un componente esencial en la gestión empresarial, pues intervienen en la definición de los objetivos y en el logro de la estrategia corporativa. La teoría destaca la relevancia del diálogo y la cooperación entre las empresas y sus *stakeholders*, promoviendo relaciones recíprocas que fortalecen tanto el desarrollo organizacional como el bienestar social. Asimismo, resalta la importancia de que las compañías respondan a las nuevas demandas y problemáticas sociales, consolidándose como agentes activos en la construcción de un bienestar común y sostenible.

2.7.2. La teoría de la legitimación

Esta teoría parte de la idea de que las organizaciones mantienen un compromiso no escrito con la sociedad, el cual se basa en el cumplimiento de normas éticas y valores compartidos. La legitimidad empresarial se mantiene en la medida en que los objetivos, las decisiones y las acciones de la compañía se alinean con los principios morales y las expectativas sociales que imperan en su entorno.

Desde esta perspectiva, la empresa es entendida como una institución social que coordina recursos y ejerce influencia en distintos ámbitos, como la legislación, las

preferencias de los consumidores y la opinión pública, lo que amplía el alcance propuesto por la teoría de los *stakeholders*. Desde esta perspectiva teórica, se plantea que la actividad empresarial se adapta al conjunto de valores que una sociedad ha construido a lo largo del tiempo. Esto implica asumir una visión más amplia de su historia, contexto y expectativas, de manera que las organizaciones orienten sus objetivos en coherencia con su entorno. Asimismo, se reconoce que las empresas pueden influir en las normas y expectativas sociales, siempre y cuando actúen en consonancia con el sistema de valores compartido por la comunidad.

Según Gray (1996), esta teoría incorpora una visión complementaria a la de los grupos de interés, al considerar que las organizaciones no solo deben atender las necesidades y expectativas de sus stakeholders, sino también gestionar los posibles conflictos derivados de esas interacciones. (p. 48)

En este sentido, una empresa solo logra integrarse plenamente a la sociedad cuando su sistema de valores es coherente con el de su entorno, ya que la falta de correspondencia entre ambos puede amenazar su legitimidad y, por ende, su permanencia en el tiempo.

2.7.3. La teoría de la política económica

Desde una visión más amplia que las teorías anteriores, esta propuesta interpreta a las corporaciones como actores insertos dentro de un sistema social, económico y político complejo, donde las relaciones de producción y los intercambios entre las diferentes partes interesadas adquieren un papel fundamental. En este contexto, la organización no opera de manera aislada, sino como parte de una estructura más extensa que determina sus dinámicas y resultados.

Al igual que la teoría de la legitimación, este enfoque mantiene una orientación institucional, aunque con un alcance mayor, en el cual la política económica de los gobiernos ejerce una función decisiva. A través de los mecanismos del mercado, los

diversos actores sociales y económicos se interrelacionan, generando beneficios mutuos y estableciendo normas que regulan sus actividades. Las empresas, por tanto, no solo se adaptan a dichas reglas, sino que también pueden influir en su formulación, especialmente cuando poseen un rol relevante dentro del entorno económico.

De forma similar a lo planteado por la teoría de la legitimación, la teoría de la economía política sostiene que los vínculos que se establecen entre la organización y la comunidad son significativos, y que su influencia puede superar los límites propuestos por el enfoque anterior. Desde esta perspectiva, las organizaciones deben adoptar una postura más transformadora respecto a su actuación, promoviendo prácticas que refuercen la credibilidad, la confianza y la transparencia hacia todos sus grupos de interés, de manera formal y obligatoria.

2.7.4. *La teoría institucional*

Según esta teoría, la validez y aceptación de una organización se derivan de su conformidad con los valores, normas, creencias y pautas sociales que predominan en la sociedad. En otras palabras, una empresa es considerada legítima cuando sus estructuras, políticas y prácticas se ajustan a los principios y expectativas que la comunidad reconoce como válidos y apropiados.

A diferencia de la teoría de la legitimación, la teoría institucional adopta una visión más amplia, ya que no se limita a analizar la aceptación social de las organizaciones, sino que examina el papel que desempeñan las instituciones como reflejo y portadoras de los valores culturales y morales de una sociedad. Estas instituciones actúan como guías simbólicas que orientan el comportamiento empresarial hacia la coherencia con el entorno social.

Asimismo, en este enfoque, los grupos de interés y las motivaciones colectivas dentro de la organización adquieren una relevancia esencial. Las decisiones no se basan

en necesidades individuales, sino en prioridades compartidas y estructuradas institucionalmente, buscando resultados que beneficien al conjunto social y fortalezcan la estabilidad del sistema organizacional.

2.7.5. *La teoría de la dependencia de los recursos*

Esta teoría plantea que las empresas buscan incrementar su poder y estabilidad mediante el control y el acceso estratégico a los recursos que necesitan para operar. Desde esta perspectiva, las empresas no actúan de manera aislada, sino que establecen vínculos e interacciones con distintos actores del entorno como proveedores, instituciones, clientes u otras organizaciones con el fin de asegurar su sostenibilidad.

En el marco de estas interacciones, las organizaciones procuran convertir sus limitaciones en ventajas, generando a su vez cierto nivel de dependencia hacia otros agentes. Bajo esta visión, las empresas permanecen atentas al entorno y adaptan su estructura a patrones de conducta orientados a obtener, asegurar y manejar recursos externos, buscando disminuir progresivamente la dependencia de terceros y mantener el control necesario para alcanzar sus objetivos.

En este sentido, la teoría antes mencionada sustenta que las organizaciones están conformadas por elementos internos y externos que interactúan de forma dinámica dentro de un entorno social y económico cambiante. El medio ambiente, considerado una fuente limitada y esencial de recursos, se convierte en un factor determinante para la supervivencia y continuidad de las empresas. Cuando una entidad no logra acceder o conservar los recursos necesarios, enfrenta incertidumbre y vulnerabilidad en sus operaciones, lo cual puede comprometer sus resultados y estabilidad a largo plazo.

2.8. ISO 26000

La ISO 26000 es una norma internacional que orienta a las organizaciones en la implementación de habilidades en responsabilidad social. Su finalidad es ofrecer lineamientos para que las empresas identifiquen, gestionen y asuman sus compromisos sociales, éticos y ambientales. La edición vigente, ISO 26000:2010, fue sometida a una revisión en 2017, año en que se confirmó su continuidad sin modificaciones.

Desde su publicación, más de 80 países han adoptado la ISO 26000 como referencia normativa a nivel nacional. Entre ellos se incluyen Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Alemania, Francia y diversas naciones en desarrollo. Asimismo, miles de organizaciones alrededor del mundo emplean esta guía para fortalecer su gestión socialmente responsable, incluyendo empresas multinacionales como Coca Cola y Starbucks.

La Organización Internacional de Normalización (ISO), menciona que es una entidad global que agrupa a los organismos nacionales de normalización de distintos países. La elaboración de sus Normas Internacionales se desarrolla principalmente a través de comités técnicos especializados. Cada país que forma parte de ISO y tiene interés en una temática puede participar y estar representado en el comité correspondiente.

Además de los organismos nacionales, diversas organizaciones internacionales tanto públicas como privadas, también colaboran en este proceso en coordinación con ISO. De manera particular, la institución mantiene una cooperación estrecha con la Comisión Electrotécnica Internacional (IEC) para todo lo relacionado con normas del sector electrotécnico. (Robichaud, 2024)

2.8.1. Los 7 temas fundamentales de la ISO 26000

Estos temas amplían los siete principios clave al ofrecer ámbitos concretos donde estos principios pueden aplicarse. Mientras que los principios actúan como guías generales, los temas centrales definen espacios de acción práctica dentro de las actividades de una organización. A continuación, exploraremos cuáles son estas siete áreas esenciales:

Gubernabilidad de las organizaciones. La ISO 26000 promueve que las organizaciones integren la responsabilidad, la transparencia y la conducta ética en su toma de decisiones y en sus prácticas de gobernanza. Esto abarca tanto los procedimientos formales como los informales, además de los valores y normas internas que guían su funcionamiento. La norma proporciona orientaciones para que las entidades desarrollen procesos, sistemas y mecanismos que fortalezcan su rendición de cuentas y su desempeño responsable.

Derechos humanos. Los derechos humanos representan libertades y garantías inherentes a todas las personas, sin distinción de origen étnico, género, idioma, creencias, nacionalidad u cualquier otra condición. Estos derechos parten del reconocimiento de la dignidad humana y buscan resguardar a los individuos frente a situaciones de abuso, discriminación o explotación. La norma ISO 26000 establece lineamientos para que las organizaciones promuevan el respeto a los derechos humanos. Entre sus principales orientaciones se incluyen:

- Asegurar el derecho de los trabajadores a organizarse y participar en procesos de negociación colectiva.
- Asegurar condiciones de igualdad para acceder y desarrollarse en el empleo.
- Evitar cualquier tipo de discriminación dentro del ámbito laboral.
- Contar con mecanismos eficaces para atender y resolver reclamos.

- Identificar, prevenir y reducir posibles efectos negativos sobre los derechos humanos.

Prácticas laborales. Dentro de una organización deben alinearse con sus propias políticas internas. Esto no solo abarca a su personal directo, sino también a toda actividad ejecutada en su nombre, incluyendo la realizada por terceros o servicios subcontratados. Una gestión laboral responsable implica atender, de manera integral, los siguientes aspectos:

- Vínculos laborales y acuerdos contractuales
- Ambiente laboral y cobertura social
- Comunicación y participación laboral
- Seguridad y bienestar ocupacional
- Crecimiento profesional y formación dentro de la empresa

Medio ambiente. Sin importar el lugar donde opere una organización, sus decisiones y actividades generan de manera inevitable efectos sobre el medio ambiente. Estos impactos pueden manifestarse en el uso de recursos naturales, la producción de desechos y contaminantes, así como en la alteración de ecosistemas y hábitats.

La norma ISO 26000 orienta a las organizaciones a reducir al mínimo dichos impactos y a promover un uso responsable y sostenible de los recursos. Se recomienda adoptar una perspectiva integral que considere los efectos ambientales, sociales, económicos y de salud, tanto directos como indirectos, derivados de sus operaciones. En esta línea, la norma sugiere que las organizaciones implementen iniciativas destinadas a:

- Evitar la generación de contaminantes
- Gestionar los recursos naturales de manera responsable y eficiente

- Reducir los efectos del cambio climático y ajustarse a sus consecuencias
- Cuidar los ecosistemas, preservar la diversidad biológica y promover la recuperación de áreas naturales

Prácticas operativas justas. Las prácticas operativas justas se relacionan con la manera en que una organización se vincula con sus distintos grupos externos. ISO 26000 establece que las instituciones deben mantener una conducta ética en todas sus interacciones con clientes, socios comerciales, proveedores, contratistas, competidores y entidades gubernamentales, con el fin de promover relaciones transparentes y obtener resultados beneficiosos para todas las partes. Las prácticas operativas justas incluyen:

- Evitar prácticas corruptas y promover la integridad
- Ejercer una participación política ética y transparente
- Garantizar un comportamiento competitivo justo en el mercado
- Impulsar el compromiso social en todos los actores de la cadena de suministro
- Asegurar el respeto y la protección de los derechos de propiedad

Preocupaciones del consumidor. Las entidades dedicadas a la provisión de bienes y servicios asumen compromisos específicos frente a sus consumidores. En este marco, la norma ISO 26000 orienta a las organizaciones a impulsar un crecimiento económico y social que sea equitativo y sostenible. Un enfoque responsable de las preocupaciones de los consumidores incluye:

- Desarrollar acciones de marketing éticas y transparentes
- Garantizar el bienestar, la salud y la seguridad de los usuarios
- Promover hábitos de consumo responsable y sostenible
- Brindar orientación e información clara al consumidor
- Ofrecer mecanismos adecuados para resolver conflictos o reclamos

- Cuidar la confidencialidad y el manejo seguro de los datos personales
- Asegurar un uso adecuado y equitativo de los productos y servicios

Participación y desarrollo de la comunidad. Todas las organizaciones influyen, de una u otra manera, en las comunidades donde desarrollan sus actividades. Su involucramiento activo puede contribuir significativamente al bienestar local. De hecho, la participación comunitaria y el impulso del desarrollo en estas comunidades representan dos de las formas más relevantes mediante las cuales una organización puede aportar a la construcción de una sociedad sostenible. ISO 26000 ofrece pautas acerca de:

- Impulso a la involucración de la comunidad en diversas iniciativas
- Colaboración con organizaciones y entidades civiles
- Fomento de actividades educativas, culturales y formativas
- Generación de oportunidades laborales y fortalecimiento de habilidades
- Impulso al desarrollo tecnológico y facilitación de su acceso
- Contribución a la creación de recursos económicos y bienestar financiero
- Promoción de acciones orientadas al cuidado y mejora de la salud
- Asignación de recursos para proyectos de impacto social

2.9. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un conjunto de metas globales establecidas por la Organización de las Naciones Unidas en el año 2015, como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Estos objetivos tienen como finalidad promover el desarrollo sostenible mediante la integración de dimensiones económicas, sociales y ambientales, orientadas a mejorar la calidad de vida de la población y garantizar la protección del entorno.

2.9.1. Los ODS que se relacionan con la Responsabilidad Social Empresarial:

En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se vincula estrechamente con los ODS, ya que las organizaciones desempeñan un papel fundamental en su cumplimiento a través de la implementación de prácticas responsables en sus operaciones. La RSE implica que las empresas no solo busquen beneficios económicos, sino que también asuman compromisos éticos con sus grupos de interés, contribuyendo activamente al bienestar social y al cuidado del medio ambiente.

La integración de los ODS en la gestión empresarial permite a las organizaciones alinear sus estrategias con estándares internacionales, fortaleciendo su sostenibilidad y legitimidad en el mercado. En este sentido, la adopción de prácticas de RSE contribuye directamente al logro de diversos objetivos, tales como:

- **Fin de la pobreza (1)**, creación de empleo para ayudar a reducir la pobreza.
- **Trabajo decente y el crecimiento económico (8)**, desarrolla el fomento de empleo digno y crecimiento económico.
- **Producción y consumo responsables (12)**, gestión sostenible de recursos.
- **Acción por el clima (13)**, adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático.
- **Alianzas para lograr los objetivos (17)**, colaborar entre sectores para lograr metas comunes.

Asimismo, en el sector financiero, la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial adquiere especial relevancia, ya que las entidades tienen la capacidad de influir en el desarrollo económico y social a través de sus servicios. En el caso de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., la implementación de acciones responsables puede contribuir a mejorar la inclusión financiera, promover prácticas

sostenibles y fortalecer la confianza de los clientes, lo cual impacta directamente en su posicionamiento institucional.

En consecuencia, la RSE se consolida como un instrumento clave para que las organizaciones contribuyan al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, generando valor no solo económico, sino también social y ambiental, y asegurando un desarrollo sostenible a largo plazo.

2.10. Pacto Global de las Naciones Unidas (ONU)

El Pacto Global de la ONU, creado como una iniciativa especial del Secretario General de las Naciones Unidas, motiva a las organizaciones globales a ajustar sus actividades y planes estratégicos de acuerdo con diez principios fundamentales, relacionados con los derechos humanos, laborales, la protección del medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

Para el Pacto de las Naciones Unidas que se llevó a cabo este año (2025), participaron más de 17,000 empresas y 3,000 entidades no comerciales de más de 160 países, se ha consolidado como la mayor iniciativa de sostenibilidad corporativa a nivel mundial, promoviendo la colaboración empresarial para un mundo más responsable.

Los Diez Principios del Pacto Global se basan en importantes Convenciones y Declaraciones de las Naciones Unidas, respaldadas en diversas resoluciones de la Asamblea General, se resalta la resolución bianual orientada a fortalecer asociaciones globales de colaboración, promoviendo un enfoque basado en principios para optimizar la cooperación entre las Naciones Unidas y los diferentes actores involucrados. De igual manera, el Pacto Global se integra en marcos intergubernamentales estratégicos que buscan el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, incluyendo instrumentos como la Agenda de Acción de Addis Abeba y el Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres.

El Pacto Global motiva a las empresas a fortalecer su compromiso y ampliar sus efectos positivos. Esta iniciativa brinda apoyo a organizaciones en cualquier fase de su proceso hacia la sostenibilidad, desde quienes recién inician hasta las más avanzadas, promoviendo de manera constante los valores y principios de las Naciones Unidas, adaptados al contexto corporativo.

En 2022, el Pacto Global de la ONU comenzó a operar directamente en el Perú, siguiendo los lineamientos de su oficina global en Nueva York y de la oficina regional para América Latina y el Caribe, basándose en los principios y valores de la ONU, con el respaldo del Sistema de Naciones Unidas y la Oficina de la Coordinación Residente en el país.

Actualmente, la iniciativa en Perú está liderada por Adriana Quirós Carranza, quien se desempeña como *Country Manager*. Su principal responsabilidad es representar al Pacto Global en el país, motivando a las empresas peruanas a incrementar sus compromisos de sostenibilidad y potenciar su impacto positivo mediante alianzas estratégicas. Una de ellas es Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., está suscrita al Pacto Global de la ONU desde el 2016 hasta la actualidad. La institución se adhirió en ese año y desde entonces participa anualmente en el monitoreo para evaluar su cumplimiento de los diez principios del Pacto.

CAPÍTULO III

Posicionamiento

3.1. Definición de Posicionamiento

Según Kotler (2007) “El posicionamiento es comunicar al público objetivo las características que la distinguen de otras marcas, con el fin de construir una ventaja competitiva. Este proceso se basa en resaltar los valores de la organización y diferenciada dentro del mercado” (p. 114).

Para Davis y Urbany (2020) “El posicionamiento es la forma en que una empresa busca que sus clientes perciban, piensen y sientan acerca de su marca frente al ingreso de su competencia”. Esta noción es altamente subjetiva, pues depende de las percepciones individuales de cada cliente. Según diversos autores, la idea de posicionamiento de marca es comprendida de manera bastante similar.

Según Guevara (2016):

El posicionamiento consiste en establecer un lugar en la mente del consumidor mediante el nombre, la imagen y las características del producto, la posición de un producto se determina por el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores asocian con él, particularmente al compararlo con las alternativas ofrecidas por la competencia. (p.29)

Para que el posicionamiento sea positivo, es fundamental que los clientes

desarrollen una fuerte conexión con la marca. La manera más común de distinguirse de los competidores y alcanzar este objetivo es resaltar los atributos que hacen al producto único y especial.

El desarrollo empresarial y la obtención de ventajas competitivas son clave para lograr un posicionamiento firme en el mercado. Esto se entiende como la percepción que los clientes forman sobre un producto, servicio, marca o empresa, basada en los atributos que identifican individualmente y en relación con las opciones de la competencia.

Con el objetivo de lograr un posicionamiento efectivo, impulsar el crecimiento y garantizar la rentabilidad, la empresa puede desarrollar un mapa de posicionamiento competitivo. Esta herramienta permite analizar de forma simultánea diversos elementos esenciales: las demandas y expectativas cambiantes de los clientes, la competencia presente, la situación económica del mercado, así como las habilidades, motivaciones y estrategia interna de la organización.

El posicionamiento se refiere al lugar que un producto ocupa en la mente de los consumidores, determinado por sus atributos relevantes y en relación con los productos competidores. Este proceso busca resaltar los beneficios únicos y la diferenciación de la marca. Asimismo, se indica que posicionar un producto en el mercado implica lograr que ocupe un lugar claro, distintivo y atractivo para el público objetivo, destacándose frente a la competencia. Sin embargo, para Kotler y Kartajaya (2010):

Las transformaciones del entorno empresarial, como las recesiones económicas, los problemas climáticos, el surgimiento de nuevos medios de comunicación social, la mayor formación de los consumidores, los avances tecnológicos y la globalización, continúan generando cambios significativos en las estrategias de marketing. En este contexto, el posicionamiento de una marca se vincula con la manera en que los clientes perciben y valoran un producto o

servicio.

Muñiz (2021) menciona que, “El posicionamiento se construye a partir de las sensaciones que una marca logra despertar en la mente del consumidor, como elegancia, felicidad o exclusividad, con el propósito de mantenerse presente en el público y ser preferido ante la competencia”.

El posicionamiento no se trata únicamente de ofrecer un valor adicional en un producto o servicio, sino también de identificar y satisfacer las necesidades del cliente para enfrentar a la competencia y elevar la posición de la marca en el mercado. Se entiende como la creación de una ventaja competitiva en la mente del consumidor, persuadiéndolo sobre los beneficios y atributos, tanto tangibles como intangibles, del producto. Una forma efectiva de establecerse en la mente del cliente es ser el primero en llegar; de no ser así, la empresa debe buscar posicionarse estratégicamente frente a quienes ya ocupan ese lugar. Es fundamental comprender y aplicar correctamente el posicionamiento, ya que, si la empresa no lo hace, su competencia aprovechará la oportunidad.

3.2. Tipos de Posicionamiento

Núñez y Vargas, (2009) dan a conocer en su libro *Posicionamiento: En busca del corazón del cliente*, los diez tipos de posicionamiento:

3.2.1. *Posicionamiento basado en el público objetivo*

Este enfoque se concentra en identificar y entender a los consumidores o usuarios específicos a quienes la empresa desea llegar. La estrategia busca conocer sus necesidades, preferencias y comportamientos para adaptar el producto o servicio de manera que sea percibido como la mejor opción para ese grupo. El objetivo principal es lograr que estos individuos se conviertan en los compradores o usuarios más leales y frecuentes. Además, este tipo de posicionamiento permite diferenciar la marca de la

competencia, al enfocarse de manera precisa en un segmento definido del mercado, fortaleciendo la conexión y la relevancia de la marca en la mente del público objetivo.

3.2.2. *Posicionamiento basado en el beneficio*

Este tipo de posicionamiento se centra en identificar las necesidades y expectativas del mercado para definir qué propuesta de valor ofrecer. La estrategia busca destacar los beneficios únicos que el producto brinda y que no están disponibles en los productos de la competencia, permitiendo que la marca se perciba como líder en su categoría. Al enfocarse en los beneficios que los consumidores valoran más, la empresa puede generar una imagen de superioridad y relevancia en la mente del cliente. Además, este enfoque fortalece la fidelidad y preferencia del consumidor, ya que lo motiva a elegir el producto por las ventajas específicas que satisface, consolidando así su posición competitiva en el mercado.

3.2.3. *Posicionamiento basado en la categoría de producto*

Este tipo de posicionamiento consiste en ubicar un producto dentro de una categoría específica con el objetivo de que destaque como líder dentro de ella. Las marcas necesitan situarse en una categoría definida porque los consumidores organizan mentalmente los productos en grupos, lo que les permite comparar alternativas y recordar más fácilmente sus opciones. Al estar claramente asociado a una categoría, el producto puede competir de manera directa con otros similares y diferenciarse mostrando atributos que lo hagan destacar. De esta forma, la marca gana visibilidad en la mente del consumidor y aumenta sus posibilidades de ser seleccionada frente a la competencia.

3.2.4. *Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o consumo*

Este tipo de posicionamiento consiste en asociar el producto con usos o aplicaciones específicas. Su objetivo es identificar y establecer un vínculo entre el producto y los momentos o situaciones en los que se desea que los consumidores lo utilicen. De esta manera, la marca se vuelve relevante y útil en contextos concretos, facilitando que los clientes la reconozcan y la elijan cuando surja la necesidad correspondiente.

3.2.5. *Posicionamiento basado en el nivel de precios en relación con los principales competidores*

Este enfoque se centra en ubicar el producto en relación con los precios de los competidores principales. Se basa en que los costos constituyen una ventaja competitiva, especialmente cuando la empresa ocupa una posición de liderazgo dentro de una categoría determinada. De esta manera, la organización puede establecer un nicho de precios altos, ajustado al rango que los clientes están dispuestos a pagar, destacando el valor percibido del producto frente a la competencia.

3.2.6. *Posicionamiento basado en la relación con otros productos de nuestra empresa*

Este tipo de posicionamiento aprovecha la reputación y reconocimiento de una marca ya establecida en el mercado para promover otros productos dentro del mismo portafolio. La estrategia consiste en asociar un nuevo producto con los atributos positivos de la marca principal, de manera que la confianza y preferencia que los consumidores tienen por la marca se traslade automáticamente al nuevo producto. Así, se logra fortalecer la percepción de calidad, coherencia y valor de todos los productos de la empresa, al mismo tiempo que se facilita la aceptación y adopción de las nuevas ofertas por parte del público objetivo.

3.2.7. *Posicionamiento con relación a la competencia*

Este tipo de posicionamiento se centra en mostrar a los clientes que el producto o servicio ofrecido por la empresa es superior a las alternativas disponibles en el mercado. La estrategia consiste en resaltar las diferencias y ventajas competitivas frente a los competidores, ya sea en términos de calidad, precio, innovación, funcionalidad o beneficios adicionales. Al enfatizar estas fortalezas, la empresa busca influir en la percepción del consumidor, reforzar la preferencia por su producto y consolidar su posición dentro del mercado frente a la competencia directa.

3.2.8. *Posicionamiento por disociación*

Este tipo de posicionamiento tiene como objetivo diferenciar un producto de manera clara frente a los competidores mediante estrategias innovadoras. La idea es que el producto se perciba como único o distinto, destacando características, atributos o enfoques que no se encuentran en otras ofertas del mercado. Este enfoque permite que la marca se separe de las normas tradicionales de la categoría, generando un espacio propio en la mente del consumidor y creando una percepción de originalidad, exclusividad o creatividad que puede atraer a segmentos específicos del mercado.

3.2.9. *Posicionamiento basado en el origen del producto*

Este tipo de posicionamiento se centra en destacar el origen, la elaboración y los materiales del producto como elementos diferenciadores frente a la competencia. La estrategia busca que los consumidores asocien el producto con calidad, autenticidad o tradición, según los métodos de producción, los materiales empleados y los usos específicos que se le pueden dar. Al resaltar estos aspectos, la empresa logra crear una percepción positiva y distintiva en la mente del cliente, fortaleciendo la confianza y la preferencia por la marca. Además, este enfoque permite que el producto se diferencie claramente de alternativas similares en el mercado, generando una ventaja competitiva basada en su origen y características únicas.

3.2.10. Posicionamiento Combinado

Este tipo de posicionamiento consiste en integrar varios de los enfoques previamente mencionados para aplicarlos de manera conjunta a una marca o producto. La idea es aprovechar las fortalezas de distintos tipos de posicionamiento como el basado en beneficios, en el público objetivo, en la competencia o en el origen del producto para crear una estrategia más sólida y efectiva. Al combinar diferentes enfoques, la empresa puede destacar múltiples atributos y ventajas competitivas, reforzando la percepción positiva de la marca en la mente del consumidor y aumentando las posibilidades de diferenciarse exitosamente en el mercado. Este enfoque permite también adaptarse mejor a distintos segmentos de clientes, momentos de uso y situaciones competitivas, logrando un posicionamiento más integral y consistente.

3.3. Características del Posicionamiento

Grande (2014), afirma que:

El propósito del posicionamiento consiste en que la marca se destaque frente a la competencia en la percepción del consumidor. Por ello, para que el posicionamiento sea realmente efectivo, es fundamental considerar una serie de características que debe cumplir, las cuales permiten que la propuesta de valor sea percibida como clara, relevante y distintiva frente a otras alternativas del mercado. (p. 25)

3.3.1. Importante

Es fundamental que la empresa ofrezca un atributo que tenga un valor significativo para los clientes. Esto implica que, si se realizan cambios o mejoras en el producto o servicio, estos deben ser iguales o superiores a los de la competencia. Incluso una diferencia mínima puede llevar a que los consumidores perciban que la

competencia invierte más en la calidad de sus productos o servicios. Esta percepción puede provocar la pérdida de clientes y afectar negativamente el desempeño de la organización. Por ello, las diferenciaciones que se implementen deben ser realmente relevantes para los clientes, ya que son ellos quienes determinan su importancia y su impacto en la decisión de compra.

3.3.2. *Distintiva*

El valor que se ofrece a través del producto o servicio no debe ser igual al que brinda la competencia. Para lograrlo, la empresa debe identificar un atributo o beneficio que responda a las necesidades y preferencias de sus clientes y que, al mismo tiempo, no sea replicado fácilmente por otros competidores. Cuando se consigue resaltar este valor único, el producto o servicio se vuelve verdaderamente distintivo en el mercado, facilitando su reconocimiento y preferencia por parte de los consumidores.

3.3.3. *No imitable*

Un posicionamiento efectivo debe basarse en atributos que no puedan ser replicados fácilmente por la competencia. Las estrategias basadas únicamente en el precio rara vez generan beneficios sostenibles, ya que cualquier empresa puede reducirlo para atraer más ventas. En el caso de los servicios, el riesgo de imitación es mayor porque no existen patentes y, mientras el servicio sea sencillo de reproducir, será más vulnerable a ser copiado. Por ello, en el ámbito de los servicios, los elementos realmente difíciles de imitar suelen ser la calidad del personal, el nivel de formación profesional de los colaboradores y la cultura organizacional, factores que requieren tiempo, inversión y desarrollo interno para ser alcanzados.

3.3.4. Comunicable y comprensible

Esta característica es fundamental porque el posicionamiento debe transmitirse de manera clara y directa al cliente. Es indispensable que el consumidor comprenda el mensaje que la empresa desea comunicar y que conozca los beneficios que el producto o servicio ofrece. Cuando la información es precisa y accesible, los clientes pueden identificar con facilidad aquello que diferencia a la organización, ya sea la calidad y capacitación de sus colaboradores, la tecnología utilizada o cualquier otro atributo distintivo. De este modo, el público reconoce el valor diferencial de la marca y la percibe como una opción superior frente a la competencia.

3.3.5. Rentable

El posicionamiento debe generar un retorno de inversión para la organización y, al mismo tiempo, ser accesible y atractivo para el mercado. En otras palabras, si los productos o servicios no resultan económicamente viables tanto para la empresa como para los clientes, las estrategias implementadas no serán adecuadas. Un posicionamiento rentable asegura la sostenibilidad del negocio y permite que la empresa mantenga su competitividad en el largo plazo.

3.4. Importancia del Posicionamiento

Armstrong y Kotler (2017) sostienen que, en la actualidad, uno de los elementos más determinantes para el éxito de una empresa es identificar con precisión su posicionamiento y compararlo con el de sus competidores. En el campo del marketing, el posicionamiento se ha convertido en una herramienta esencial, pues constituye la base sobre la cual se construyen la mayoría de estrategias comerciales y comunicacionales.

Por esta razón, los directivos deben mantener una vigilancia constante sobre cómo es percibida la organización en el mercado, ya que esto les permite conservar su

estatus competitivo, adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor y anticipar posibles amenazas de la competencia.

Las personas tienden a clasificar y priorizar sus actividades, necesidades y preferencias asignándoles un lugar específico dentro de su mente. Esta tendencia natural explica por qué el posicionamiento es tan relevante: cada producto, servicio, marca o experiencia ocupa un espacio mental único, que influye directamente en el proceso de decisión de compra. Si una marca logra ubicarse en un lugar privilegiado en esa estructura mental, se convierte en la opción preferida del consumidor, estableciendo una posición competitiva sostenible a futuro

Por tal motivo, la publicidad y la comunicación estratégica tienen un papel clave en este proceso, ya que buscan que el producto o servicio se convierta en una opción importante, reconocida o incluso favorita para los consumidores. Esto implica influir en su decisión de compra, promoviendo que seleccionen la oferta de la empresa antes que la de sus competidores. En este sentido, las organizaciones aspiran a que sus productos o servicios sean los más elegidos, utilizados y recordados, lo que fortalece su posicionamiento y contribuye al crecimiento de su participación en el mercado.

Se reconoce además que los pilares fundamentales del posicionamiento son el producto, el servicio y la propia organización. Por ello, los expertos en marketing y publicidad investigan constantemente cómo mejorar la posición de sus marcas, con el objetivo de mantener la fidelidad de sus clientes y atraer nuevos segmentos. Para ello, destacan los beneficios, atributos y valores que ofrece la empresa, enfatizando aquellos elementos que generan una experiencia de satisfacción completa. Al comunicar de manera efectiva dichas ventajas, las organizaciones logran que los consumidores perciban el esfuerzo invertido en ofrecer calidad, confiabilidad y valor, elementos esenciales para sostener un posicionamiento sólido y competitivo.

3.5. Dimensiones del Posicionamiento

3.5.1. Dimensión 1: Cliente objetivo

El cliente objetivo es la persona o grupo de personas que muestra mayor probabilidad e interés en consumir un producto o servicio. Su definición no se limita a un individuo específico, sino que se entiende como un segmento de consumidores que comparte características demográficas, psicográficas y socioeconómicas similares. Identificarlo con precisión permite a las organizaciones dirigir sus esfuerzos de marketing hacia quienes realmente valoran su propuesta de valor. La segmentación del mercado y la identificación del cliente ideal son procesos fundamentales para optimizar las ventas, ya que facilitan que las empresas adapten sus productos y mensajes a quienes representan su mayor oportunidad de éxito comercial. (Prego, 2020)

Comprender al cliente objetivo implica analizar sus necesidades, motivaciones y hábitos de consumo. En una entidad financiera, este conocimiento ayuda a ajustar elementos como tasas, plazos, productos digitales o requisitos, lo que favorece que la oferta sea más atractiva y competitiva. Cuando la organización conoce con claridad a su cliente ideal, puede diseñar estrategias de comunicación más efectivas y construir relaciones de mayor estabilidad.

Tener identificado a este segmento también contribuye a optimizar la inversión en marketing y a reducir el riesgo de dirigirse a usuarios que no califican o no muestran interés. En instituciones como Caja Tacna, contar con un perfil definido facilita seleccionar clientes con buen comportamiento crediticio y afinidad con los servicios ofrecidos, lo que fortalece el posicionamiento y mejora los resultados comerciales.

3.5.2. Dimensión 2: Evaluación de competidores

Según Deighton et al. (2011):

El análisis de competidores implica un examen minucioso de la posición de una empresa, ya sea establecida o en fase de creación, dentro de su entorno de mercado, con el propósito de identificar el grado de competencia al que se enfrenta. Este estudio es un elemento clave de la investigación de mercado y de la planificación estratégica, ya que facilita una comprensión clara de todos los actores que operan en el mercado objetivo. (p.21)

A partir de ello, la organización puede identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de sus competidores, lo que facilita la adopción de un posicionamiento efectivo y de estrategias diferenciadoras que incrementen su competitividad.

Al revisar precios, calidad del servicio, atención al cliente y tácticas comerciales, la empresa obtiene información clave para ajustar sus propias decisiones y definir estrategias más efectivas. Además, este análisis ayuda a detectar oportunidades, como segmentos poco atendidos o necesidades que la competencia no está cubriendo, lo que facilita la creación de ventajas competitivas.

También sirve para identificar riesgos, como la saturación del mercado o la presencia de competidores muy fuertes, ayudando a la organización a anticiparse y planificar mejor su posición en el sector. En el caso de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, este análisis permite comprender el comportamiento de otras entidades financieras y mejorar su posicionamiento mediante estrategias adaptadas al entorno competitivo local.

3.5.3. Dimensión 3: Percepción de los clientes

Según Sordo (2021):

La percepción de los clientes es un proceso psicológico mediante el cual el cerebro interpreta y da sentido a los estímulos que recibe a través de los sentidos. Estos estímulos pueden ser visuales, auditivos, táctiles, olfativos o incluso emocionales, y permiten que el individuo forme una impresión consciente o inconsciente sobre los elementos que existen en su entorno.

La percepción consiste en la selección, organización e interpretación de la información proveniente de los estímulos, pensamientos y sentimientos generados a partir de una experiencia vivida. Es decir, no se trata únicamente de recibir información, sino de darle un significado personal influido por factores internos como experiencias previas, expectativas, creencias y motivaciones.

En el ámbito del marketing, la percepción es clave porque determina cómo el consumidor entiende y valora a una marca. Lo que el cliente cree o siente respecto a una organización influye directamente en sus decisiones de compra, su nivel de satisfacción y su grado de preferencia. De ahí que el posicionamiento se construya no solo con atributos reales, sino con lo que el consumidor reconoce como importante, útil y diferente frente a otras opciones del mercado.

Chinguel (2017), menciona que la percepción se forma a partir de distintos elementos: la comunicación que transmite la empresa, el trato que recibe el cliente, el diseño del servicio, la calidad, el precio y cualquier interacción directa o indirecta con la marca. Cuando estos aspectos son consistentes, el cliente incorpora esa imagen en su memoria y la empresa logra consolidar un posicionamiento más sólido. Una percepción clara y positiva favorece la fidelización y la recomendación. En cambio, una percepción negativa o poco definida puede confundir al consumidor y debilitar la posición de la empresa ante el mercado. (p. 37)

Por ello, comprender cómo perciben los clientes a la organización es fundamental para ajustar estrategias y asegurar coherencia entre lo que la empresa quiere comunicar y lo que realmente interpreta el público.

En el proceso de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, la manera en que los usuarios interpretan la calidad del servicio, la transparencia y la cercanía influye directamente en su posicionamiento dentro del sistema financiero local.

3.6. Estrategias de Posicionamiento

Ayala (2013), propone siete estrategias fundamentales que permiten a las organizaciones definir la manera en que desean ser percibidas por su mercado objetivo. Estas estrategias se utilizan para orientar la construcción del posicionamiento, considerando las características del producto, el tipo de consumidor al que va dirigido y la competencia existente en el entorno. A través de estas estrategias, las empresas pueden destacar sus atributos diferenciales, comunicar su propuesta de valor y generar una imagen clara, estable y ventajosa en la mente de los clientes.

Es importante destacar que la elección de la estrategia adecuada no solo depende de los objetivos empresariales, sino también del análisis profundo del mercado, del comportamiento del consumidor y del entorno competitivo. A continuación, se describen y analizan las siete estrategias planteadas por el autor:

3.6.1. Posicionamiento por atributo

Se basa en resaltar una característica específica del producto o servicio que sea selecto para el consumidor. Estas propiedades pueden incluir aspectos como la calidad, el precio, la durabilidad, la capacidad, el prestigio, la tecnología o las garantías ofrecidas. Al destacar un atributo concreto, la empresa busca que el consumidor asocie inmediatamente su producto con esa cualidad particular. Esta estrategia es efectiva

cuando dicho atributo representa una ventaja significativa y apreciada por el mercado, convirtiéndose en un elemento diferenciador dentro de un entorno altamente competitivo. Además, este tipo de posicionamiento suele generar recordación rápida, ya que apela a características tangibles fácilmente comparables entre marcas.

3.6.2. *Posicionamiento por beneficio*

Se centra en la promesa clara de un valor que el cliente obtiene al adquirir el producto o servicio. Este beneficio puede estar asociado a seguridad, comodidad, ahorro de tiempo, exclusividad, salud, rendimiento, entre otros. A diferencia del posicionamiento por atributo que resalta características, esta estrategia se enfoca en el resultado o impacto positivo que experimentará el cliente. Por ello, los consumidores suelen identificar rápidamente cuál marca les aporta un beneficio adicional o superior. Este tipo de posicionamiento es ampliamente utilizado en mercados donde el cliente prioriza cómo el producto resuelve sus necesidades o mejora su vida cotidiana. Cuando el beneficio es percibido como único, relevante y difícil de imitar, la marca puede alcanzar un nivel elevado de preferencia.

3.6.3. *Posicionamiento por uso o aplicación*

En este caso, la estrategia consiste en destacar un uso específico del producto o la forma en que este satisface una necesidad particular. Este tipo de posicionamiento es frecuente en productos que pueden tener múltiples aplicaciones, pero la empresa decide resaltar un uso clave para diferenciarse. Cuando un producto se presenta como la mejor opción para una actividad concreta, se refuerza su especialización, incrementando la probabilidad de que el consumidor lo elija en situaciones similares. Esta estrategia también es útil cuando se introducen innovaciones o se pretende reposicionar un producto ampliando o clarificando el contexto de uso.

3.6.4. *Posicionamiento por usuario*

Este tipo de posicionamiento se construye a partir de una caracterización clara del cliente objetivo. La empresa define el perfil del usuario ideal para su producto o servicio y comunica su posicionamiento de forma que este segmento se identifique con él. La estrategia es ampliamente empleada cuando las marcas buscan conectar con estilos de vida, identidades o aspiraciones específicas del consumidor. Al utilizar atributos distintivos del grupo de usuarios, la empresa logra un nivel de afinidad que fortalece la conexión emocional con la audiencia. La aceptación del producto se incrementa cuando el consumidor percibe que fue diseñado especialmente para él.

3.6.5. *Posicionamiento por competidor*

Se fundamenta en comparar directa o indirectamente el producto con otras marcas que participan en el mismo mercado. Su objetivo es resaltar atributos superiores, destacando diferencias que favorezcan a la organización y generen preferencia. Esta estrategia requiere un conocimiento profundo del entorno competitivo, así como un análisis constante de cómo los consumidores perciben cada marca. Resulta especialmente útil en mercados donde existen múltiples opciones similares, ya que permite demostrar por qué un producto ofrece mayor valor que otro. A través de esta comparación, la empresa puede ocupar un lugar diferenciado en la mente del cliente.

3.6.6. *Posicionamiento por categoría de producto*

Cuando la empresa busca liderar una categoría o subcategoría específica, utiliza esta estrategia para resaltar las características únicas que definen su oferta. Este tipo de posicionamiento consiste en asociar al producto con una categoría destacada, emergente o poco explorada dentro del mercado. Al hacerlo, la organización puede captar segmentos específicos de consumidores interesados en rasgos particulares del producto. Esto también facilita que la marca sea considerada pionera o experta en la

categoría, lo cual incrementa la percepción de autoridad y confiabilidad.

3.6.7. *Posicionamiento por calidad o precio*

Finalmente, el posicionamiento por calidad o precio se enfoca en comunicar la relación que existe entre el valor percibido del producto y su costo. Algunas marcas se posicionan como alternativas de alta calidad con precios elevados, mientras que otras se presentan como accesibles sin sacrificar lo esencial. Esta estrategia depende del segmento que se desea captar, ya que existen consumidores que priorizan la excelencia y otros que se inclinan hacia el ahorro económico. Destacar esta relación permite al cliente entender qué puede esperar del producto y evaluar si su propuesta se ajusta a sus necesidades y posibilidades.

3.7. La relación entre ambas variables (Responsabilidad Social Empresarial y el Posicionamiento)

La relación entre las variables mencionadas, adquieren especial relevancia en instituciones financieras como Caja Tacna, debido a que su actividad se basa en la confianza, la credibilidad y la percepción pública. En este sector, la reputación corporativa es un activo intangible fundamental que incide directamente en la captación de clientes, en la retención de usuarios y en la estabilidad financiera. Por ello, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no solo representa un compromiso ético, sino también una herramienta estratégica que impacta en la competitividad financiera de la entidad.

Las acciones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) fortalecen la reputación e imagen institucional, generando un mayor nivel de confianza hacia la organización. Para una institución microfinanciera como Caja Tacna, la confianza es determinante para atraer depósitos, incrementar la colocación de créditos y asegurar un mayor volumen de operaciones. Cuando los clientes perciben que la entidad es

responsable, transparente y comprometida con el bienestar de la comunidad, aumenta su disposición a adquirir productos financieros, lo que repercute positivamente en los ingresos y en la sostenibilidad económica de la institución.

Desde una perspectiva financiera, la implementación de prácticas responsables reduce riesgos operacionales y reputacionales, lo cual contribuye a la estabilidad de la entidad. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) permite mejorar la relación con los grupos de interés, especialmente con los clientes de micro y pequeñas empresas, quienes valoran trabajar con una institución que promueve el desarrollo local, la inclusión financiera y la educación económica. Esta coherencia entre valores y prácticas se convierte en un diferenciador que posiciona favorablemente a Caja Tacna frente a otras entidades del sistema financiero.

Asimismo, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) influye en la percepción del mercado sobre la solidez y confiabilidad de la empresa. Las instituciones financieras que invierten en programas sociales, proyectos ambientales, educación financiera o desarrollo comunitario son asociadas con estabilidad y responsabilidad. Esta percepción incrementa la fidelización del cliente, reduciendo la morosidad y fortaleciendo la cartera crediticia. Un mejor comportamiento financiero del cliente repercute directamente en la rentabilidad de la entidad, generando un ciclo positivo entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), confianza y resultados financieros.

Además, la opinión pública juega un papel crucial en el posicionamiento de entidades financieras. La sociedad observa con mayor atención el actuar de organizaciones que administran recursos económicos, por lo que las iniciativas de RSE permiten mostrar transparencia, control ético y compromiso comunitario. Estos atributos permiten que Caja Tacna sea percibida como una entidad cercana a la población, que opera con responsabilidad social y que reinvierte parte de sus beneficios

en el desarrollo regional. Este tipo de reconocimiento contribuye al posicionamiento competitivo dentro del sistema microfinanciero. Otro aspecto importante es que la integración de prácticas responsables puede influir en la valoración que hacen inversionistas, organismos reguladores y posibles socios estratégicos. Una institución con una cultura de responsabilidad social demuestra capacidad de gestión, control de riesgos y visión de largo plazo. Estas características pueden traducirse en mejores condiciones para acceder a financiamiento externo, alianzas estratégicas u oportunidades de expansión. Así, el posicionamiento derivado de la RSE puede abrir puertas a nuevos beneficios financieros. También es relevante resaltar que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene un efecto interno que impacta la productividad y la estabilidad organizacional. Programas orientados al bienestar del trabajador, a la formación continua o al desarrollo de un clima laboral positivo reducen la rotación del personal y mejoran el desempeño. En una institución financiera, donde la calidad del servicio es determinante, un equipo motivado contribuye a brindar un trato más cálido, eficiente y profesional. Esto fortalece aún más el posicionamiento de Caja Tacna como una entidad confiable y cercana al usuario.

Finalmente, la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el posicionamiento puede entenderse como un círculo virtuoso. A mayor compromiso social y ambiental, mayor confianza genera la institución en sus usuarios y en la comunidad. Esa confianza se traduce en más clientes, mayores depósitos, mejor colocación crediticia y, en consecuencia, mejores resultados financieros. A su vez, la mejora en los indicadores financieros fortalece la capacidad de la entidad para invertir en nuevos programas de (RSE), retroalimentando positivamente su posicionamiento en el mercado. En el caso de Caja Tacna, este vínculo entre responsabilidad social, percepción pública y desempeño económico se convierte en un elemento estratégico para su sostenibilidad y crecimiento dentro del sector microfinanciero.

CAPÍTULO IV

Metodología

4.1. Enunciado de las Hipótesis

4.1.1. *Hipótesis General*

La responsabilidad social empresarial influye significativamente en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022.

4.1.2. *Hipótesis Específicas*

- a) La responsabilidad social empresarial influye significativamente en el cliente objetivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022
- b) La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la evaluación de competidores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022
- c) La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la percepción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022

4.2. Operacionalización de Variables y Escalas de Medición

4.2.1. Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

Definición operacional. En la publicación del libro *Social Responsibilities of the Businessman* (responsabilidad de la empresa), Bowen (1953), el considerado precursor de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) sostiene que “La responsabilidad social empresarial lo conforman las obligaciones que asumen los directivos para promover políticas corporativas y tomar decisiones voluntarias orientadas a ejecutar acciones que resulten socialmente deseables y coherentes con los valores y metas de la comunidad”. Variable medida a través de la escala de Likert.

Tabla 1

Operacionalización de la Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

Dimensiones	Indicadores	Valores/Categorías	Escala de medición
Ética Empresarial	Evalúa el grado en que la empresa tenga principios éticos por los cuales un negocio puede alcanzar un compromiso social.	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo	Ordinal
Compromiso con la Comunidad	Evalúa el grado en que la empresa tenga la capacidad de favorecer el desarrollo y las condiciones de vida de su entorno social.	- Totalmente de acuerdo - De acuerdo	
Gestión Ambiental	Evalúa el grado en que la organización cuida y protege el entorno natural y por ello la iniciativa de programas ambientales.	- Ni de acuerdo ni desacuerdo	

Nota. Operacionalización de la variable 1, indicadores, valores y escala de medición.

4.2.2. Variable 2: Posicionamiento

Definición operacional. Según Kotler (2007), afirma que “El posicionamiento de una empresa implica transmitir al público objetivo los rasgos que la hacen distinta frente a otras marcas, con el propósito de generar una ventaja competitiva”. Este proceso se centra en destacar los valores que identifican a la organización y que permiten que se diferencie dentro del mercado. Variable medida a través de la escala de Likert.

Tabla 2

Operacionalización de la Variable 2: Posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Valores/Categorías	Escala de medición
Cliente Objetivo	Evalúa el grado de interés del cliente en el consumo de un producto o servicio.	- Totalmente en desacuerdo	Ordinal
Evaluación de Competidores	Evalúa el grado en que la organización analiza la posición de una empresa ya establecida o en etapa de formación.	- En desacuerdo - Totalmente de acuerdo	
Percepción de los Clientes	Evalúa el grado en que los clientes procesan sensaciones después de vivir una experiencia.	- De acuerdo - Ni de acuerdo ni desacuerdo	

Nota. Operacionalización de la Variable 2, indicadores, valores y escala de medición.

4.3. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque **cuantitativo**, debido a que se recolectaron y analizaron datos numéricos con el propósito de medir la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. Para ello, se emplearon instrumentos estructurados y técnicas estadísticas que permitieron contrastar las hipótesis planteadas.

4.3.1. Tipo de la Investigación

La investigación es de tipo **básica**, ya que se orienta a generar y fortalecer el conocimiento teórico sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento, sin manipular las variables de estudio.

Asimismo, presenta un alcance correlacional explicativo, debido a que no solo busca identificar la relación entre las variables, sino también determinar el grado de influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la entidad.

Según Baena (2017), señala que “La investigación básica se enfoca en la construcción y expansión del conocimiento teórico, cuyo propósito no radica en la solución inmediata de problemas prácticos, sino en el análisis conceptual que permita enriquecer o reformular los marcos teóricos existentes”.

Su esencia radica en fortalecer el entendimiento científico de los hechos estudiados, puesto que se desarrolla dentro de un marco teórico previamente construido. En este proceso, se analizan conceptos, se profundiza en las bases teóricas de una disciplina y se amplían los saberes en un campo específico. De esta manera, la investigación básica cumple la función de enriquecer la teoría existente y apoyar el

avance del conocimiento, aun cuando no esté orientada directamente a la solución práctica de problemas.

4.3.2. *Diseño de la Investigación*

La presente investigación adopta un **diseño no experimental**, debido a que no se manipularon intencionalmente las variables, sino que se observaron tal como se presentan en su contexto real. Asimismo, es de tipo **transversal**, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento del tiempo, correspondiente al año 2022.

Hernández et al. (2020), afirman que “El diseño de una investigación es no experimental cuando no se modifica intencionalmente la variable independiente, permitiendo observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”. Asimismo, la temporalidad es transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, ya que la recopilación de los datos fue en un momento determinado para analizar las variables y su incidencia.

4.3.3. *Nivel de la Investigación*

El presente proyecto de investigación es de nivel correlacional, ya que tiene como finalidad determinar el grado de relación e influencia existente entre la variable independiente: La Responsabilidad Social Empresarial y la variable dependiente: El Posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022.

Según Hernández et al. (2020), afirman que “La investigación corresponde al nivel correlacional, debido a que se detallan tanto la variable independiente como la variable dependiente, considerando que ambas cuentan con antecedentes teóricos y estudios previos de carácter descriptivo”. Asimismo, este tipo de investigación busca identificar y analizar la relación o vinculación entre dos o más variables, explicando

cómo cambia o se comporta una en función de la otra.

En este enfoque, primero se recopilan y registran las mediciones de cada variable y, posteriormente, mediante pruebas de hipótesis orientadas al análisis correlacional y técnicas estadísticas apropiadas, se determina el grado de asociación que existe entre las variables estudiadas.

4.4. Ámbito de la Investigación

La presente investigación se desarrolló en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., específicamente en la agencia San Martín, ubicada en el distrito de Tacna, en el año 2022.

4.5. Unidad de Estudio, Población y Muestra

4.5.1. Unidad de Estudio

Para efectos de esta investigación la unidad de análisis del presente estudio está representada por la relación de los 100 clientes calificados como preferenciales que mantienen un producto de ahorro y de crédito en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. de la agencia San Martín, en el año 2022.

- ***Clientes con calificación preferencial:*** Son aquellos clientes que mantiene un producto de ahorro y de crédito que supera los S/100,000.00 y su equivalente en dólares.

4.5.2. Población

La población estuvo conformada por los 100 clientes calificados como preferenciales que mantienen un producto de ahorro y de crédito en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. de la agencia San Martín, en el año 2022.

La elección de esta población responde a que los clientes calificados como preferenciales de la agencia San Martín, mantienen una relación directa y constante con la entidad, lo que permite obtener información pertinente y confiable respecto a las variables de estudio.

4.5.3. Muestra

Dado que la población era finita y accesible, se optó por un muestreo censal, incluyendo a la totalidad de los 100 clientes calificados como preferenciales que mantienen un producto de ahorro y de crédito en la Agencia San Martín de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. en el año 2022, lo que permitió trabajar sin error muestral y obtener resultados más representativos del grupo estudiado.

Debido al número de la población, se ha considerado una muestra censal que, según Ramírez (2017), “La muestra censal es denominada así cuando todas las unidades de análisis forman parte del estudio, es decir, no se selecciona una parte, sino que se incluye la totalidad”.

Tabla 3*Productos financieros que ofrece la CMAC Tacna*

Productos de la CMAC Tacna	Tipo de Productos	Clasificación de los Productos
Productos de Ahorro	Cuentas	- Ahorro Corriente y Ahorro Sueldo - Depósito a Plazo Fijo - Ahorro Zero y Ahorro Futuro - Cuenta Intangible
Productos de Crédito	Crédito de Consumo	- Crédito Personal y por Convenio - Crédito con Garantía DPF - Crédito Pignoraticio - Crédito Multioficios y Alternativo - CrediConstruye y Mi Terrenito
	Crédito Empresarial	- CrediPyme y CrediFácil - Crédito con Garantía DPF - Crédito Agropecuario - Crédito Micro Agropecuario - Carta Fianza y Leasing - Alternativo Emprendedor y Agro
	Crédito Hipotecario	- CrediHogar y Casa Plus - Nuevo Crédito - Mi Vivienda - Complementario -Techo Propio

Nota. Productos de Ahorros y Créditos.**4.6. Procedimiento, Técnicas e Instrumentos de Recolección****4.6.1. Procedimiento**

El tratamiento de la información se efectuó de manera automatizada empleando herramientas informáticas. Para este fin, se recurrió al software SPSS versión 26 para Windows, el cual ofrece diversas funciones que facilitan el análisis descriptivo de las variables estudiadas. Asimismo, para el desarrollo de los procedimientos inferenciales, se utilizó Microsoft Excel, aplicación de Microsoft Office que destaca por sus

capacidades para organizar datos, generar gráficos y ejecutar funciones estadísticas. En el caso de Microsoft Excel, esta herramienta permitió registrar y ordenar los datos obtenidos, siguiendo los formatos previamente establecidos. A partir de ello, fue posible elaborar la matriz de sistematización, la cual será incorporada como anexo en el informe final.

- Para la estadística descriptiva, se elaboraron tablas de frecuencia y gráficos de barras, acompañados de su respectivo análisis e interpretación.
- Para la estadística inferencial, se emplearon la prueba de normalidad, el coeficiente de correlación Rho de Spearman y el procedimiento correspondiente para la contrastación de hipótesis.

4.6.2. Técnica

Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, ya que constituye un método ampliamente empleado para recopilar información de manera estructurada y precisa, siendo su finalidad el obtener datos relevantes sobre las variables consideradas en el estudio.

La encuesta se realizó a los 100 clientes calificados como preferenciales que mantienen un producto de ahorro y de crédito en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. de la agencia San Martín, en el año 2022. Para posteriormente proceder con el procesamiento y análisis de la información recolectada.

4.6.3. Instrumento

En esta investigación se empleó como instrumento un cuestionario, elaborado específicamente para obtener la información necesaria respecto a las dos variables de

estudio: la variable independiente, responsabilidad social empresarial, y la variable dependiente, posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A

El cuestionario estuvo conformado por 24 ítems, distribuidos equitativamente entre ambas variables, es decir, 12 preguntas por cada variable, tomando en consideración sus respectivas dimensiones e indicadores. La categoría de respuesta que se utilizó fue la escala tipo Likert, que facilitó medir el grado de percepción de los encuestados respecto a cada proposición:

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

La información recopilada mediante la encuesta será organizada en tablas y representada mediante gráficos, lo que permitirá su adecuada tabulación y posterior análisis.

CAPÍTULO V

Los Resultados

5.1. El Trabajo de Campo

Para el desarrollo de la presente investigación, en una primera etapa se identificó la problemática que se presenta en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., lo que permitió delimitar el objeto de estudio. Posteriormente, se solicitó información complementaria a la entidad y se recibió el apoyo y la colaboración de las áreas correspondientes para el adecuado desarrollo de la investigación.

Al obtener toda la información necesaria se empezó la distribución necesaria de información para posterior a eso solicitar el permiso correspondiente para la entrevista con los principales clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. y la aplicación del cuestionario preparado para identificar cómo la responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022

El instrumento que se aplicó a los clientes titulares que mantienen un producto con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. fue una creación propia y se tuvo la validación de dos expertos para su aprobación.

Finalmente, el procesamiento de los datos se llevó a cabo mediante el software IBM SPSS Statistics versión 26, donde la información fue ingresada al sistema y sometida al correspondiente análisis estadístico del estudio.

5.2. Diseño de Presentación de los Resultados

Los resultados obtenidos se exponen de manera ordenada a continuación:

1. Primero, se presentan los resultados de la variable 1: Responsabilidad Social Empresarial y sus dimensiones.
2. En segundo lugar, se detallan los resultados de la variable 2: Posicionamiento de la CMAC de Tacna y sus dimensiones.
3. A continuación, se presenta el análisis de la prueba de normalidad.
4. Por último, se analiza la correlación entre la variable 1: Responsabilidad Social Empresarial y las dimensiones de la variable 2: Posicionamiento de la CMAC de Tacna.

5.3. Los Resultados

5.3.1. Resultados de la variable N° 1 Responsabilidad Social Empresarial

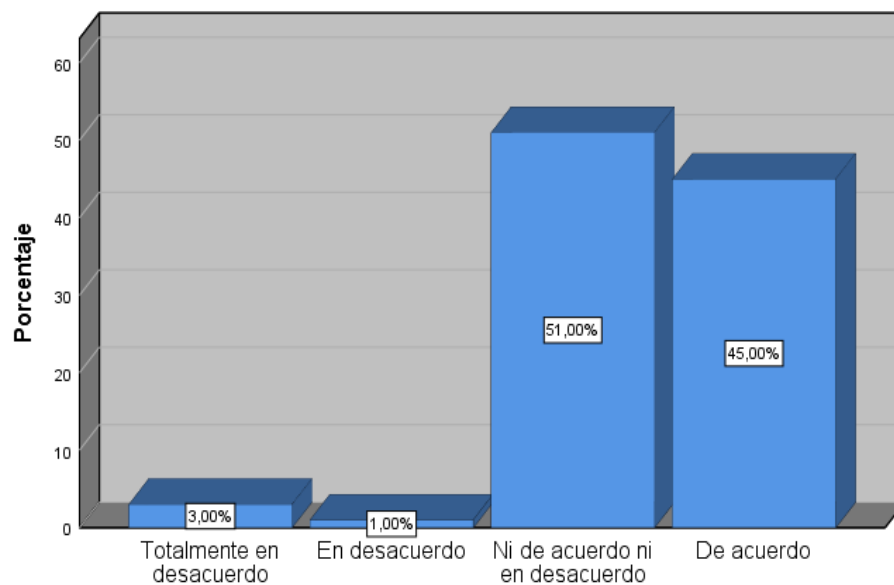
5.3.1.1. Ética Empresarial.

Tabla 4

Nivel de la dimensión Ética Empresarial

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	45	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	51%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
Total	100	100%

Nota. Elaborado a partir de la base de datos.

Figura 2*Nivel de la dimensión Ética Empresarial*

Nota. Elaborado a partir de la Tabla 4, a partir de la base de datos.

Interpretación: En la tabla 4 y figura 2, se observa los resultados de la dimensión ética empresarial y se observa que el 45% de los encuestados está de acuerdo, el 51% de los encuestados no está de acuerdo con respecto a que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. cuenta con valores de integridad y calidad de servicio, cuenta con personal comprometido con valores y principios éticos, brinda calidad de servicio a los clientes, así como considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. aporta valor y calidad de vida a la sociedad.

5.3.1.2. Compromiso con la Comunidad.

Tabla 5

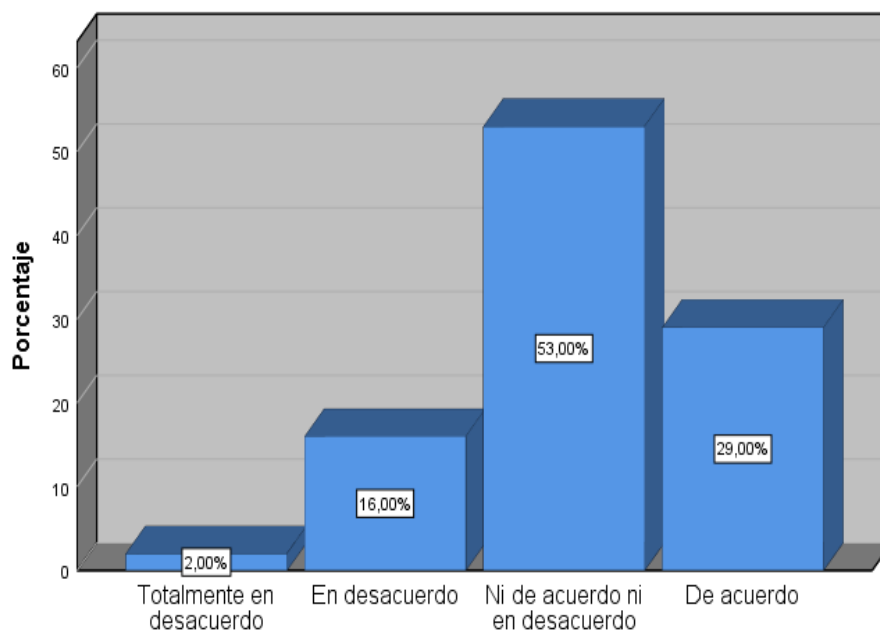
Nivel de la dimensión Compromiso con la Comunidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	29	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	53%
En desacuerdo	16	16%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Total	100	100%

Nota. Elaborado a partir de la base de datos.

Figura 3

Nivel de la dimensión Compromiso con la Comunidad



Nota. Elaborado a partir de la base de datos.

Interpretación: En la tabla 5 y figura 3, se observa los resultados de la dimensión compromiso con la comunidad y se observa que el 29% de los encuestados está de acuerdo, el 53% de los encuestados no está de acuerdo con respecto a que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. es responsable con el desarrollo sostenible de la comunidad, participa activamente con programas en beneficio de la comunidad, desarrolla actividades sobre igualdad de género e inclusión social y contribuye a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

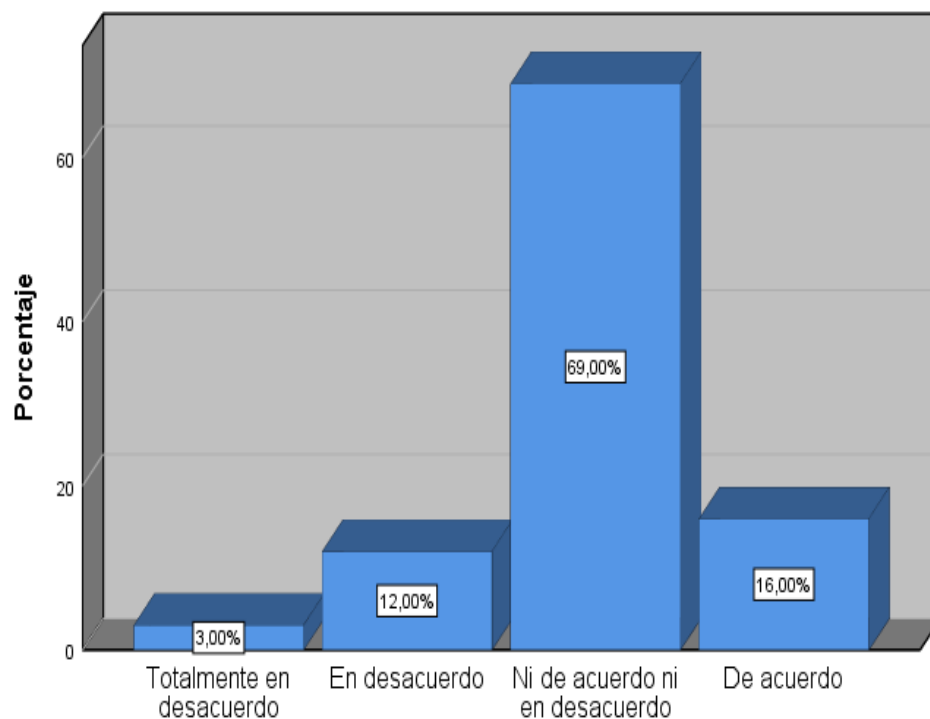
5.3.1.3. Gestión Ambiental.

Tabla 6

Nivel de la dimensión Gestión Ambiental

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	16	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	69%
En desacuerdo	12	12%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
Total	100	100%

Nota. Elaborado a partir de la base de datos.

Figura 4*Nivel de la dimensión Gestión Ambiental*

Nota. Elaborado a partir de la base de datos.

Interpretación: En la tabla 6 y figura 4, se observa los resultados de la dimensión gestión ambiental y se puede afirmar que el 16% de los encuestados están de acuerdo, el 69% no está de acuerdo con respecto a que considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. contribuye a la protección del medio ambiente, desarrolla programas que evidencien la protección del medio ambiente, cuenta con productos y servicios diseñados para la protección del medio ambiente.

5.3.1.4. Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 7

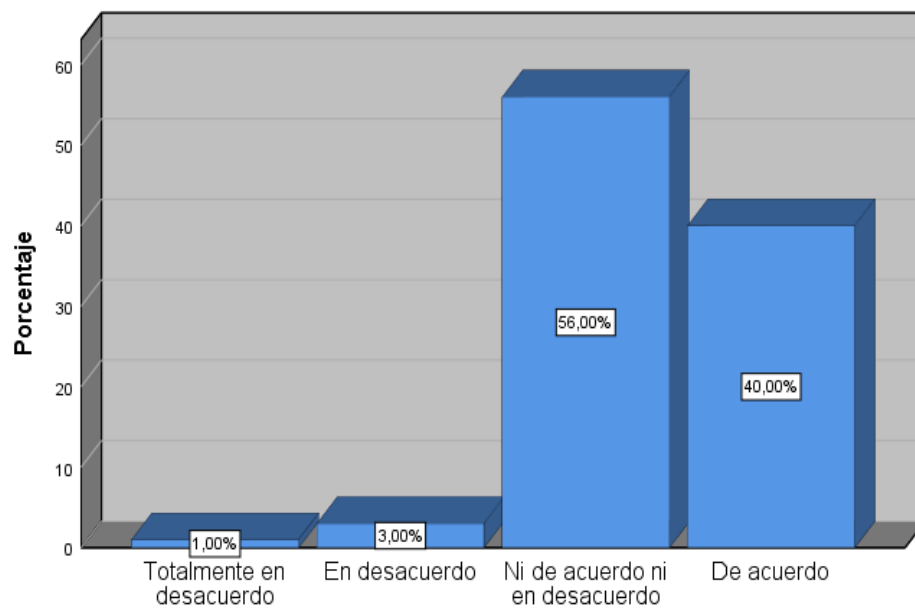
Nivel de la variable Responsabilidad Social Empresarial

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	40	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	56%
En desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	100	100%

Nota. Elaborado a partir de la base de datos.

Figura 5

Nivel de la variable Responsabilidad Social Empresarial



Nota. Elaborado a partir de la base de datos.

Interpretación: En la tabla 7 y figura 5 se observa los resultados de la variable responsabilidad social empresarial y se puede afirmar que el 40% de los encuestados están de acuerdo, el 56% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% está en desacuerdo con respecto a que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. cuenta con valores de integridad y calidad de servicio, cuenta con personal comprometido con valores y principios éticos, brinda calidad de servicio a los clientes, así como considera que aporta valor y calidad de vida a la sociedad, es responsable con el desarrollo sostenible de la comunidad, participa activamente con programas en beneficio de la comunidad, desarrolla actividades sobre igualdad de género e inclusión social y contribuye a mejorar la calidad de vida de la comunidad, contribuye a la protección del medio ambiente, desarrolla programas que evidencien la protección del medio ambiente, cuenta con productos y servicios diseñados para la protección del medio ambiente.

5.3.2. *Análisis descriptivo de la variable 2 “Posicionamiento de la CMAC de Tacna”*

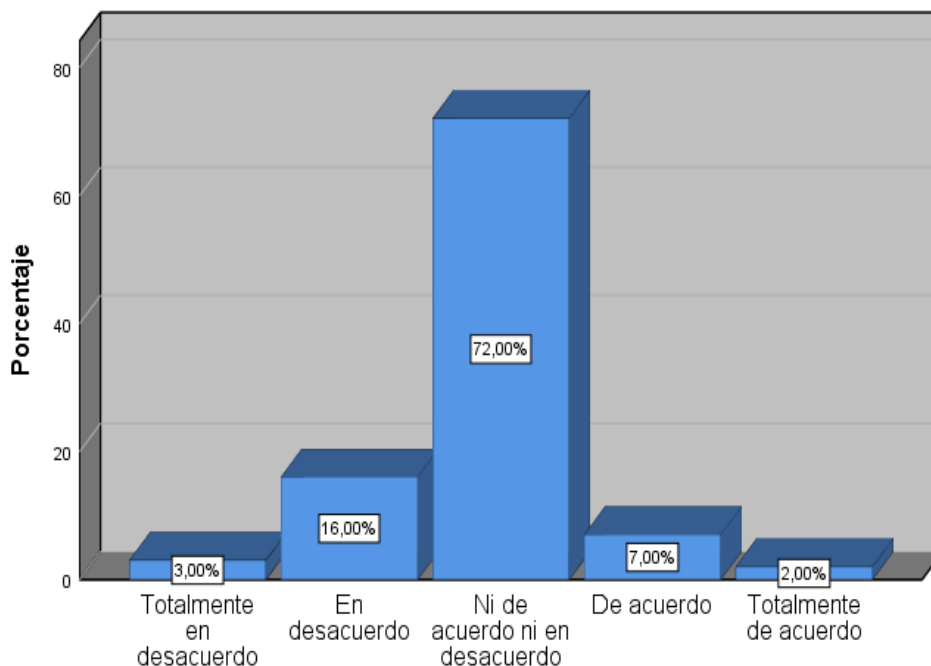
5.3.2.1. **Cliente Objetivo.**

Tabla 8

Nivel de la dimensión Cliente Objetivo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	2%
De acuerdo	7	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	72%
En desacuerdo	16	16%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
Total	100	100%

Nota. Elaborado a partir de la base de datos.

Figura 6*Nivel de la dimensión Cliente Objetivo**Nota.* Elaborado a partir de la base de datos.

Interpretación: En la tabla 8 y figura 6 se observa los resultados de la dimensión cliente objetivo donde el 2% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 7% está de acuerdo y el 72% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% en desacuerdo, el 3% totalmente en desacuerdo con respecto a que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. ofrece productos y servicios con ventaja competitiva, brinda productos y servicios de acuerdo a la necesidad del cliente, ofrece productos que cumplen con las expectativas del cliente y tiene buena atención y trato a los clientes.

5.3.2.2. Evaluación de Competidores.

Tabla 9

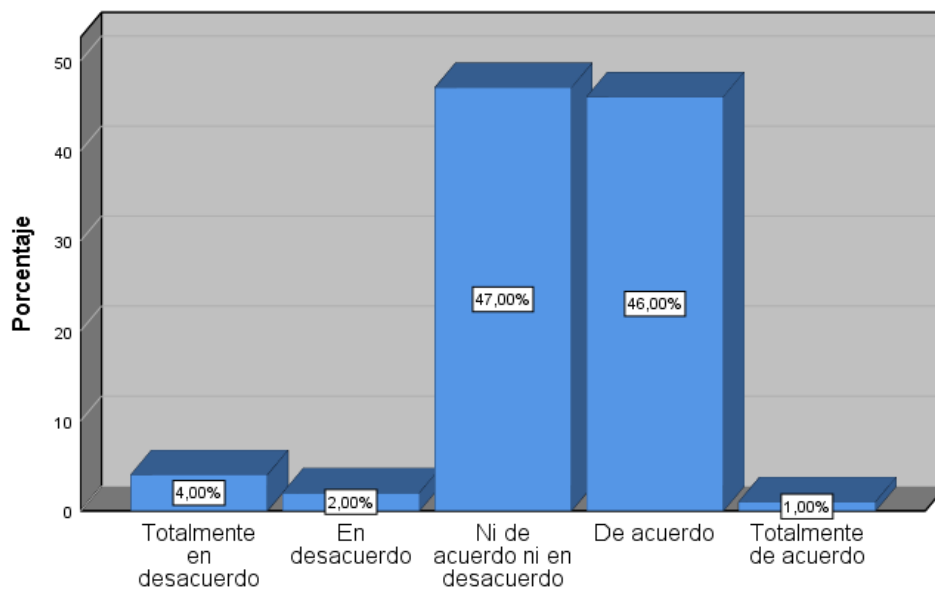
Nivel de la dimensión Evaluación de Competidores

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	46	46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	47%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	4	4%
Total	100	100%

Nota. Elaborado a partir de la base de datos.

Figura 7

Nivel de la dimensión Evaluación de Competidores



Nota. Elaborado a partir de la base de datos.

Interpretación: En la tabla 9 y figura 7 se observa los resultados de la dimensión evaluación de competidores donde se observa que el 1% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 46% está de acuerdo y el 47% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 4% totalmente en desacuerdo con respecto a que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. brinda confianza en la realización de sus operaciones, brinda solución a los problemas de los clientes oportunamente, brinda las facilidades para el cumplimiento de obligaciones, las tasas que brinda la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. son competitivas en el mercado.

5.3.2.3. Percepción del Cliente.

Tabla 10

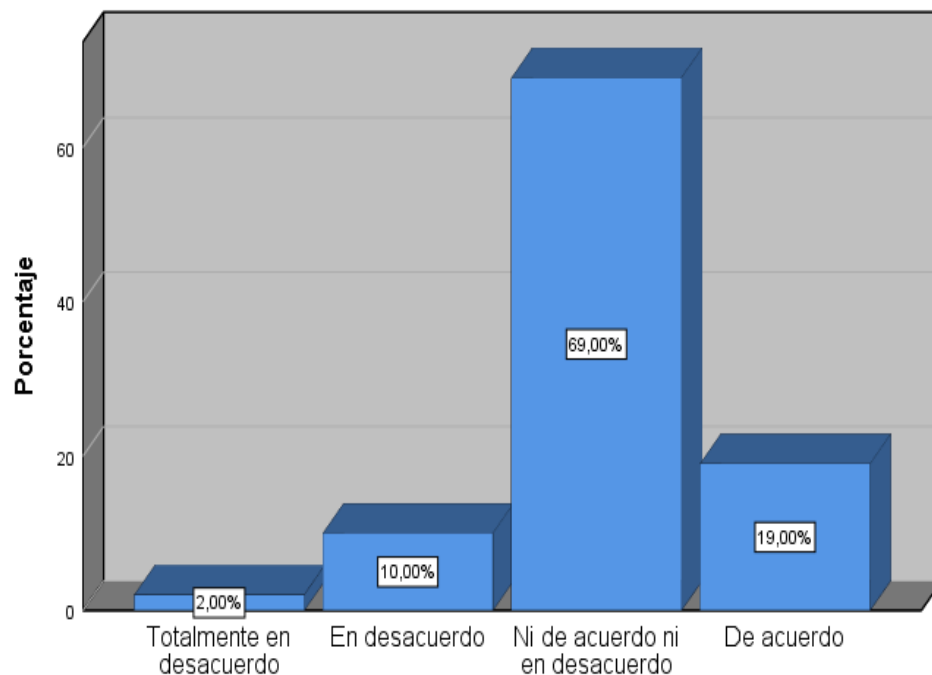
Nivel de la dimensión Percepción del Cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	19	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	69%
En desacuerdo	10	10%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Total	100	100%

Nota. Elaborado a partir de la base de datos.

Figura 8

Nivel de la dimensión Percepción del Cliente



Nota. Elaborado a partir de la base de datos.

Interpretación: En la tabla 10 y figura 8 se observa los resultados de la dimensión percepción del cliente donde se observa que el 19% de los encuestados están de acuerdo y el 69% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% en desacuerdo, el 2% totalmente en desacuerdo con respecto a que se siente satisfecho de los productos que brinda la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., recomendaría los productos y servicios que brinda la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., se siente satisfecho por las facilidades de pago que le otorga la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., considera que el personal se encuentra capacitado en atención al cliente.

5.3.2.4. Posicionamiento de la CMAC de Tacna.

Tabla 11

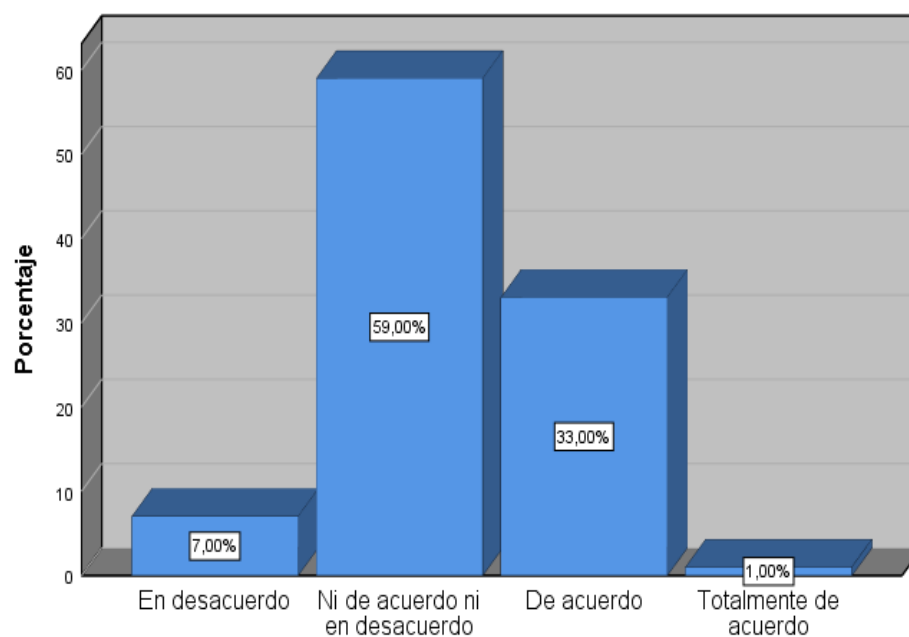
Nivel de la variable Posicionamiento de la CMAC de Tacna

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	1%
De acuerdo	33	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	59%
En desacuerdo	7	7%
Total	100	100%

Nota. Elaborado a partir de la base de datos.

Figura 9

Nivel de la variable Posicionamiento de la CMAC de Tacna



Nota. Elaborado a partir de la base de datos.

Interpretación: En la tabla 11 y figura 9 se observan los resultados de la variable posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., y se concluye que el 1% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo, el 33% de acuerdo, 59% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% en desacuerdo con respecto a que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. ofrece productos y servicios con ventaja competitiva, brinda productos y servicios de acuerdo a la necesidad del cliente, ofrece productos que cumplen con las expectativas del cliente y tiene buena atención y trato a los clientes, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. brinda confianza en la realización de sus operaciones, brinda solución a los problemas de los clientes oportunamente, brinda las facilidades para el cumplimiento de obligaciones, las tasas que brinda la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. son competitivas en el mercado, se siente satisfecho de los productos que brinda la CMAC, recomendaría los productos y servicios que brinda la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., se siente satisfecho por las facilidades de pago que le otorga la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., considera que el personal se encuentra capacitado en atención al cliente.

5.3.3. Prueba de Normalidad

Para comprobar si los datos del estudio se ajustan a una distribución normal, se empleó un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0,05$). Conforme a este criterio, cuando el valor p obtenido es menor o igual a 0,05 ($p \leq 0,05$), se concluye que los datos no presentan normalidad. Por el contrario, si el valor p es superior a 0,05 ($p > 0,05$), se considera que la distribución de los datos es normal. Esta verificación es fundamental, ya que permite determinar qué tipo de pruebas estadísticas son apropiadas para el análisis posterior y garantiza la correcta interpretación de los resultados.

Tabla 12*Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov por Variable*

Variables	P
Responsabilidad Social Empresarial	0,000
Posicionamiento de la CMAC Tacna	0,000
Cliente Objetivo	0,000
Evaluación de Competidores	0,000
Percepción del Cliente	0,000

Nota. Base de datos de la variable Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 12, podemos evaluar el comportamiento del coeficiente del nivel de significancia de los datos y observamos que:

La variable Responsabilidad Social Empresarial ($p=0,000$), la variable Posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorros y créditos de Tacna ($p=0,000$), la dimensión Cliente Objetivo ($p=0,000$), la dimensión Evaluación de competidores ($p=0,000$), y la dimensión percepción del Cliente ($p=0,000$) es menor que $\alpha=0,05$ ($p<0,05$), por lo tanto, no presentan una distribución normal.

Dado que la variable Responsabilidad Social Empresarial, la variable Posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, la dimensión Cliente Objetivo, la dimensión Evaluación de Competidores, y la dimensión Percepción del Cliente, no presentan una distribución normal, se utilizó estadística no paramétrica y aplicamos la correlación Rho de Spearman.

5.3.4. Correlación entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y cada dimensión de Posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna.

En función de los resultados obtenidos en la prueba de normalidad, para establecer la relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 13

Resultados de la prueba estadística de correlación entre la variable RSE y las dimensiones del Posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna

Prueba estadística	Variable 1	Variable 2	Coeficiente de correlación	Significancia
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Cliente Objetivo	0,642	0,002
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Evaluación de Competidores	0,542	0,001
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Percepción del Cliente	0,761	0,005
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna	0,670	0,001

Nota. Base de datos de la variable Responsabilidad Social Empresarial y la variable Posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 13, podemos evaluar el comportamiento del coeficiente de correlación y el nivel de significancia de los datos y observamos que:

- El análisis del coeficiente de correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión cliente objetivo muestra una relación positiva de intensidad moderada, estadísticamente significativa al nivel de 0,05 ($r = 0,642$, $p = 0,002 < 0,05$).
- La correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la dimensión evaluación de competidores evidencia una asociación positiva moderada y significativa ($r = 0,542$, $p = 0,001 < 0,05$).
- En el caso de la dimensión percepción del cliente, el coeficiente de correlación indica una relación positiva elevada y significativa con la Responsabilidad Social Empresarial ($r = 0,761$, $p = 0,005 < 0,05$).
- Finalmente, la correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna refleja una asociación positiva moderada y significativa ($r = 0,670$, $p = 0,001 < 0,05$).

Tabla 14

Escala de valores del coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

5.4. Comprobación de Hipótesis

La comprobación de hipótesis se realiza en base a los resultados presentados en tablas y figuras obtenidos de los cuestionarios aplicados a los 100 clientes calificados como preferenciales que mantienen un producto de ahorro y de crédito en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., en la Agencia San Martín en el año 2022. En base a las pruebas estadísticas aplicadas, se procedió a realizar la comprobación de las hipótesis específicas y en base a ellas la comprobación de la hipótesis general.

5.4.1. Comprobación de la Hipótesis Específicas 1

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: La responsabilidad social empresarial no influye significativamente en el cliente objetivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022.

H_a: La responsabilidad social empresarial influye significativamente en el cliente objetivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022.

b) Nivel de significancia

(alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$

c) Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Tabla 15

Resultados de la prueba estadística de correlación entre la variable RSE y la dimensión cliente objetivo de la variable Posicionamiento de la Caja Tacna

Prueba estadística	Variable 1	Variable 2	Coefficiente de correlación	Significancia
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Cliente objetivo	0,642	0,002

Nota. Base de datos de la variable Responsabilidad Social Empresarial y la variable Posicionamiento de la Caja Tacna.

d) Lectura del p-valor

Ho: ($p \geq 0,05$) entonces No se rechaza la Ho

Ha: ($p < 0,05$) entonces se rechaza la Ho

e) Conclusión

Según los resultados presentados en la tabla 15, el valor de $p = 0,002$ es inferior al nivel de significancia de 0,05. Por ello, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). Con un nivel de confianza del 95 %, se concluye que la Responsabilidad Social Empresarial ejerce una influencia significativa sobre el cliente objetivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. durante el año 2022.

5.4.2. Comprobación de la Hipótesis Específicas 2

a) Planteamiento de hipótesis

Ho: La responsabilidad social empresarial no influye significativamente en la evaluación de competidores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022.

Ha: La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la evaluación de competidores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022.

b) Nivel de significancia

(alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$

c) Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Tabla 16

Resultados de la prueba estadística de correlación entre la variable RSE y la dimensión evaluación de competidores de la variable Posicionamiento de la Caja Tacna

Prueba estadística	Variable 1	Variable 2	Coefficiente de correlación	Significancia
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Evaluación de Competidores	0,542	0,001

Nota. Base de datos de la variable Responsabilidad Social Empresarial y la variable Posicionamiento de la Caja Tacna.

d) Lectura del p-valor

Ho: ($p \geq 0,05$) entonces No se rechaza la Ho

Ha: ($p < 0,05$) entonces se rechaza la Ho

e) Conclusión

Los resultados de la tabla 16 indican que el valor de $p = 0,001$ se encuentra por debajo del nivel de significancia de 0,05. En consecuencia, se descarta la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha). Así, con un nivel de confianza del 95 %, se determina que la Responsabilidad Social Empresarial tiene un efecto significativo en la evaluación comparativa de los competidores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. durante el año 2022.

5.4.3. Comprobación de la Hipótesis Específicas 3

a) Planteamiento de hipótesis

Ho: La responsabilidad social empresarial no influye elocuentemente en la percepción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022.

Ha: La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la percepción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022.

b) Nivel de significancia

(alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$

c) Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Tabla 17

Resultados de la prueba estadística de correlación entre la variable RSE y la dimensión percepción de los clientes de la variable Posicionamiento de la Caja Tacna

Prueba estadística	Variable 1	Variable 2	Coefficiente de correlación	Significancia
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Percepción del Cliente	0,761	0,005

Nota. Base de datos de la variable Responsabilidad Social Empresarial y la variable Posicionamiento de la Caja Tacna.

- d) Lectura del p-valor

Ho: ($p \geq 0,05$) entonces No se rechaza la Ho

Ha: ($p < 0,05$) entonces se rechaza la Ho

- e) Conclusión

Los resultados de la tabla 17 indican que el valor de significancia ($p = 0,005$) es inferior al umbral de 0,05. Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), concluyéndose con un 95 % de confianza que la Responsabilidad Social Empresarial ejerce una influencia significativa en la percepción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. durante el año 2022.

5.4.4. Comprobación de Hipótesis General

- a) Planteamiento de hipótesis

Ho: La responsabilidad social empresarial no influye significativamente en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022

Ha: La responsabilidad social empresarial influye significativamente en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022

- b) Nivel de significancia

(alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$

- c) Estadístico de prueba

Rho de Spearman

Tabla 18

Resultados de la prueba estadística de correlación entre la variable RSE y la variable Posicionamiento de la Caja Tacna

Prueba estadística	Variable 1	Variable 2	Coefficiente de correlación	Significancia
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna	0,670	0,001

Nota. Base de datos de la variable Responsabilidad Social Empresarial y la variable Posicionamiento de la Caja Tacna.

d) Lectura del p-valor

Ho: ($p \geq 0,05$) entonces No se rechaza la Ho

Ha: ($p < 0,05$) entonces se rechaza la Ho

e) Conclusión

Según los datos presentados en la tabla 18, el valor de significancia obtenido ($p = 0,001$) se encuentra por debajo del umbral de 0,05, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alternativa (Ha). Por lo tanto, con un nivel de confianza del 95 %, se concluye que la Responsabilidad Social Empresarial ejerce un efecto significativo en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. durante el año 2022.

5.5. Discusión

Tras analizar los resultados, en relación al primer objetivo específico, orientado a determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el cliente objetivo de la CMAC Tacna, 2022, los resultados obtenidos permitieron confirmar la hipótesis planteada. La aplicación del coeficiente Rho de Spearman obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,001$, valor menor al umbral crítico de 0,05, lo que confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa. En consecuencia, se procede a descartar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose, con un nivel de confianza del 95 %, que la responsabilidad social empresarial (RSE) ejerce un dominio relevante en el posicionamiento de la institución financiera.

Este resultado se corrobora con el estudio de Córdova y Frías (2018), quienes, en su proyecto desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) titulada *“Responsabilidad Social como factor determinante en el posicionamiento de marca en el sector calzado”*, cuyo objetivo fue analizar la relación entre ambas variables, mediante un estudio descriptivo y correlacional, aplicaron encuestas a 45 empresas del sector calzado, concluyendo que los consumidores muestran una mayor preferencia por organizaciones socialmente responsables, lo cual fortalece la lealtad y el valor de marca. Asimismo, destacan que la implementación de estrategias de responsabilidad social permite a las empresas diferenciarse y mantener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

En lo que respecta el segundo objetivo específico, orientado a analizar la influencia de la responsabilidad social en la evaluación de los competidores de la CMAC Tacna, 2022, los resultados estadísticos evidenciaron nuevamente una relación significativa. El valor obtenido de $p = 0,001$, menor al nivel de significancia establecido (0,05), permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por tanto, se concluye, con un nivel de confianza del 95 %, que la responsabilidad social empresarial influye,

de manera significativa en la evaluación que realizan los clientes respecto a los competidores de la entidad financiera.

Este resultado es consistente con la investigación desarrollada por Gómez (2020), en la Universidad San Martín de Porres, Lima, titulada *“Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la actitud del consumidor con el uso de bolsas de los supermercados del Cercado de Lima”*. En dicho estudio, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental de nivel explicativo, se encuestó a una muestra de 384 consumidores, determinándose que la responsabilidad social empresarial incide significativamente en los componentes cognitivo, afectivo y conductual de la actitud del consumidor. En consecuencia, se concluye que las prácticas responsables influyen de manera directa en la forma en que los consumidores valoran y comparan a las empresas del mercado.

En cuanto al tercer objetivo específico, enfocado en analizar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la percepción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. durante 2022, los resultados mostraron un nivel de significancia de $p = 0,005$, inferior al umbral de 0,05. Esto permitió descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, concluyéndose con un 95 % de confianza que la Responsabilidad Social Empresarial impacta de manera significativa en la percepción que los clientes tienen de la institución.

Dichos resultados se encuentran en concordancia con el estudio realizado por Calle et al. (2019), en la Escuela de Posgrado Newman, titulado *“Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas de Tacna, año 2015”*. La investigación, de tipo descriptivo correlacional, se identificó una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de los

consumidores, indicando que las prácticas responsables tienen un efecto positivo en la percepción y las decisiones de adquisición de los clientes.

Finalmente, en relación con el objetivo general de la investigación, cuyo propósito fue determinar si la responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022, donde los hallazgos obtenidos permitieron establecer las siguientes consideraciones, los resultados estadísticos evidenciaron un valor de significancia de $p = 0,001$, menor al nivel establecido de 0,05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose, con un nivel de confianza del 95 %, lo que nos lleva a concluir que la responsabilidad social empresarial influye de manera significativa en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., en el 2022, reafirmando la importancia de estas prácticas como un factor estratégico dentro del sector financiero.

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Sugerencias

6.1. Conclusiones

Primero: Se comprobó que la Responsabilidad Social Empresarial ejerce una incidencia significativa en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. durante el año 2022. El tratamiento estadístico, efectuado mediante el coeficiente Rho de Spearman, demostró una relación positiva de intensidad moderada ($r = 0,670$), con un nivel de significancia de $p = 0,001$, valor menor al umbral de 0,05 establecido. Estos resultados permiten afirmar que, a medida que la institución fortalece y aplica de forma consistente sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, se incrementa favorablemente la percepción y el posicionamiento de la entidad financiera en la mente de sus clientes.

Segundo: Se determinó que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene una influencia importante en los clientes de Caja Tacna durante el año 2022. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman, evidenció una correlación positiva moderada ($r = 0,642$) con un nivel de significancia de $p = 0,002$, inferior al 0,05 establecido, lo que indica que las acciones de RSE fortalecen el vínculo entre la institución y su público objetivo. Estos resultados permiten afirmar que una mayor

aplicación de acciones de Responsabilidad Social fortalece el vínculo entre la institución y su público objetivo, influyendo favorablemente en la fidelización de los clientes, en la percepción de valor de los servicios ofrecidos y en la preferencia de la entidad frente a otras instituciones financieras.

Tercero: Se comprobó que la RSE influye de manera significativa en la evaluación comparativa de los competidores de la CMAC Tacna durante el año 2022. El estudio estadístico, llevado a cabo mediante el coeficiente Rho de Spearman, reveló la existencia de una relación positiva de magnitud moderada ($r = 0,542$), con un valor de significancia de $p = 0,000$, inferior al 0,05 establecido. Estos resultados permiten afirmar que la aplicación consistente de prácticas de RSE contribuye a que la institución se diferencie favorablemente frente a otras entidades financieras, fortaleciendo su competitividad y mejorando su posicionamiento comparativo en el mercado.

Cuarto: Se comprobó que la RSE influye de manera significativa en la percepción de los clientes de Caja Tacna durante el año 2022. El procesamiento estadístico, aplicado a través del coeficiente Rho de Spearman, mostró una relación positiva de alta intensidad ($r = 0,761$), con un valor de significancia de $p = 0,005$, menor al umbral definido. Estos resultados permiten afirmar que la ejecución efectiva de acciones de Responsabilidad Social contribuye a generar mayores niveles de confianza, credibilidad y valoración positiva por parte de los clientes, impactando directamente en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca institucional.

6.2. Sugerencias

Primera: Se recomienda que la Gerencia responsable de la RSE de la Caja Tacna, en coordinación con la Jefatura de Operaciones y Canales, jefe de Atención al Cliente y la Jefatura de Negocios, diseñen e implementen un plan integral de Responsabilidad Social Empresarial orientado a las áreas de contacto directo con los clientes, tales como plataforma de atención, asesores de negocios y agentes de servicio. Dicho plan debe incorporarse como parte de la gestión operativa permanente, mediante capacitaciones continuas, protocolos de atención responsable y acciones sociales sostenidas, evitando que estas prácticas se limiten a campañas aisladas. De esta manera, se contribuirá a fortalecer la experiencia del usuario y a consolidar el posicionamiento institucional de la CMAC Tacna.

Es esencial que la CMAC Tacna establezca protocolos de atención alineados con los valores de la RSE, para promover interacciones más humanas, empáticas y enfocadas en la construcción de confianza con los usuarios. Esto contribuirá a fortalecer la percepción positiva de la institución ante los clientes, consolidando su posicionamiento en el mercado y diferenciándose de la competencia.

Finalmente, se sugiere implementar un sistema de evaluación periódica del impacto de estas iniciativas, mediante encuestas de satisfacción y otros instrumentos de retroalimentación, con el fin de reconocer posibles mejoras y adecuar las estrategias en función de las demandas y percepciones de los clientes. Esto permitirá garantizar la efectividad y la sostenibilidad de las prácticas de RSE en la organización.

Segunda: Se encomienda que la Gerencia de Administración y la Gerencia de RSE, en comunicación con la Jefatura de Logística de la Caja Tacna, implementen de manera progresiva la sustitución de los materiales y artículos utilizados durante la atención al cliente por insumos reciclables, reutilizables o de bajo impacto ambiental. Esta acción debe formar parte de un plan estratégico institucional orientado a la reducción del uso de plásticos, la optimización de recursos y la incorporación de materiales biodegradables en todos los puntos de atención al público.

Asimismo, se sugiere que la Jefatura de Marketing e Imagen, difunda de forma clara y visible estas iniciativas mediante señalización en las agencias, campañas informativas y mensajes corporativos, con el fin de comunicar de manera transparente el compromiso ambiental de la entidad. Esta estrategia permitirá que los clientes identifiquen y valoren las acciones responsables de la institución, fortaleciendo su percepción positiva y la diferenciación de la marca en el sistema financiero.

Finalmente, se recomienda que la Gerencia de RSE, en conjunto con el Área de Control de Gestión Interna, establezca indicadores ambientales internos, tales como la reducción mensual de residuos, el porcentaje de materiales reciclables utilizados o el ahorro de recursos, con el propósito de evaluar el impacto de estas medidas. Dichos indicadores servirán como base para la elaboración de reportes de sostenibilidad y contribuirán al fortalecimiento de la imagen institucional ante los clientes y la comunidad.

Tercera: Se recomienda que la Gerencia de Finanzas, Gerente de Administración, en relación con la jefa de Gestión de Capital Humano de la Caja Tacna, propongan la implementación de programas permanentes de capacitación en Responsabilidad Social Empresarial dirigidos a todos los colaboradores de la institución. Dichos programas deben incluir contenidos relacionados con sostenibilidad, ética corporativa, gestión de grupos de interés y prácticas responsables aplicadas al sector financiero, con el fin de

fortalecer la comprensión del rol estratégico de la RSE dentro de la organización.

Asimismo, se sugiere que la Jefatura Gestión de Capital Humano de la Caja Tacna promueva el desarrollo de una cultura organizacional orientada a que los colaboradores actúen como embajadores de la marca, interiorizando los valores institucionales y reflejándolos en su desempeño diario. Esta identificación con la RSE permitirá mejorar la calidad del servicio, fortalecer el clima laboral y consolidar una percepción positiva de la institución ante los clientes.

Finalmente, se recomienda que la Alta Dirección, en conjunto con los jefes de Área, genere espacios formales de diálogo y participación interna que faciliten la identificación y propuesta de iniciativas de RSE viables y alineadas a los objetivos estratégicos de la Caja Tacna, asegurando su sostenibilidad, pertinencia y contribución al fortalecimiento de su competitividad frente a otras entidades financieras.

Cuarta: Se recomienda que la Jefatura de Operaciones y Canales, Jefe de Atención al Cliente y la Jefatura de Tesorería y Administradores de Agencias de la Caja Tacna, implementen un programa integral de gestión del compromiso con los clientes, orientado a fortalecer la comunicación sobre campañas, promociones, sorteos y beneficios institucionales, ya que serviría como apoyo también para lograr la retención de los clientes que mantienen un producto en la CMAC Tacna (cuentas de ahorro o créditos), a su vez captar a nuevos posibles clientes. Dicho programa debe contemplar el uso estratégico de canales de comunicación efectivos como mensajes de texto, correos electrónicos informativos, paneles digitales en agencias, redes sociales oficiales y atención personalizada, con el propósito de asegurar que la información llegue de manera clara, oportuna y coherente al público objetivo.

Asimismo, se sugiere que la Jefatura de Marketing e Imagen, asegure una comunicación clara, abierta y de fácil acceso sobre las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla la entidad, de modo que los clientes puedan identificar y asociar estas acciones con los valores y la identidad corporativa de la Caja Tacna, fortaleciendo así la confianza y la fidelización.

Finalmente, se recomienda que el jefe de Atención al Cliente, en conjunto con los jefes de Agencia, en coordinación con el Área Gestión de Capital Humano, implemente espacios formales de retroalimentación con los usuarios, tales como encuestas periódicas, buzones físicos o digitales y entrevistas breves de satisfacción, que permitan recoger percepciones, necesidades y sugerencias sobre la calidad del servicio y las acciones responsables de la institución. Esta información servirá como base para ajustar las estrategias de posicionamiento y mejorar de manera continua la relación con los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, C. (27 de Octubre de 2017). *Expok*. Obtenido de importancia de la responsabilidad social empresarial: <https://www.expoknews.com/por-que-es-importante-la-rse/>
- Aguedo Montalvo. (2011). ¿Qué es un colaborador? <http://recursoshumanosinternet.blogspot.com/2011/03/que-es-un-colaborador.html#:~:text=Concepto%3A,arte%2C%20la%20educaci%C3%B3n%20y%20negocios>.
- Aguilera Castro, A., y Puerto Becerra, D. (junio de 2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*(1657-6276), 26. Obtenido de Pensamiento & Gestión: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a02.pdf>
- Aguilera, A., y Puerto, D. (junio de 2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*(1657-6276), 26. Obtenido de Pensamiento & Gestión: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a02.pdf>
- Alea, A. (2007). Responsabilidad social empresarial, su contribucion al desarrollo sostenible. *Revista Futuros*, V(17), 5. Obtenido de https://www.academia.edu/34278630/Responsabilidad_social_empresa_Su_contribuci%C3%B3n_al_desarrollo_sostenible
- Alvarado Quezada, R., Espinoza Chauca, T., Guillermo Egoavil, A., y Hernandez Matta, K. (2019). *Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca [Tesis de maestría, Universidad ESAN]*. Repositorio Institucional,

- Lima. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1704/2019_MATP_17-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez Paipa, L., y Ospina Posso, N. (2014). Análisis de la relación entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca [Tesis de licenciatura, Universidad ICESI]. (*Tesis de licenciatura*) para obtener el título en *Administración y Economía*. Repositorio Institucional, Santiago de Cali. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77316/1/alvarez_responsabilidad_social_2014.pdf
- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar - nociones basicas para la investigacion social*. (978-987-591-271-7, Ed.) Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>
- ARMSTRONG, G., y KOTLER, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education de México.
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. *Perspectivas*, 32, 39-60.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación serie integral por competencias*. México ,San Juan Tliluaca: Grupo Editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baltazar, A. (2021). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo* (Primera edición ed.). Lima: Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>
- Barrio, E. (2016). La Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. El caso Unilever España. pág. 524. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384844/ebf1de1.pdf;jsessionid=8A24E2490036C4CDC23B1C0566FF9D44?sequence=1>

- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Michigan: University Of Iowa Press; 1er edición (1 Diciembre 2013). Obtenido de https://www.amazon.com/-/es/Howard-R-Bowen-ebook/dp/B00IWZRL4S/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=&sr=
- Buriticá, L. (2011). *La responsabilidad social empresarial y su relación teórica con la gestión del talento humano, Colombia*. Obtenido de <https://docplayer.es/15243636-La-responsabilidad-social-empresarial-y-su-relacion-teorica-con-la-gestion-del-talento-humano.html>
- Cáceres. (2008). Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA S.A.
- Cajiga Calderón, J. (2015). El concepto de responsabilidad social empresarial. *Cemefi Centro Mexicano para la Filantropía*, 35. Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Calle Alférez , M., Nina Gutierrez, H., y Torres Rivera , E. (2019). *Análisis de la influencia de la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de servicios hoteleros de 3 estrellas de Tacna, año 2015 [Tesis de licenciatura, NEUMANN BUSINESS SCHOOL]*. Repositorio Institucional, Tacna, Perú. Obtenido de <http://repositorio.epneumann.edu.pe:8080/handle/EPNEUMANN/74?locale-attribute=en>
- Cañahuara, C. A. (2014). El comportamiento de la morosidad de la cmac tacna s.a. y su incidencia en los resultados de la gestión crediticia, en las agencias de tacna. *Conclusiones*. UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, Tacna.
- Caravedo. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Recuperado el 27 de octubre de 2025, de https://www.researchgate.net/publication/254422047_La_responsabilidad_social_de_la_empresa_en_America_Latina_Manual_de_Gestion
- Cardozo, M. (2019). Responsabilidad social empresarial en américa latina: Problemas,

- actitudes y actores relevantes. *Casa abierta al tiempo*, 12(24), 17. Obtenido de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/175>
- Carroll, A. (1991). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/el-enfoque-de-carroll-niveles-responsabilidad-social-ismodes-cascon>
- Cepeda, M. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca*. tesis, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Chiang, M., Cartes, T., y Sánchez, R. (diciembre de 2013). La relación entre el compromiso con la comunidad y la motivación. *redalyc.org*, 31(47), 16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/399/39930097003.pdf>
- Chinguel, J. (2017). El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria "La magia de la navidad peruana llega a Japon". *Para optar el Título de Maestro en Publicidad*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3047/facundo_cj.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Class & Asociados SA clasificadora de riesgos. (2021). *Informe de clasificación de riesgo*.
- Compact United Nations Global. (noviembre de 2025). Obtenido de <https://unglobalcompact.org/engage-locally/latin-america/global-compact-in-peru/peru-landing-home/learn-more>
- Córdova Pionce, M., y Frias Pérez, E. (2018). "Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en el posicionamiento de marca en el sector calzado [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. *Para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios*. Repositorio Institucional, Ambato – Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27326/1/660%20MKT.pdf>
- Coronado, G. (15 de 12 de 2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/944/94465715006/html/>
- Covey, S. R. (June 5, 1997). *Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva*.

- Cruz Ramírez, P. D. (2020). Modelos epistemológicos de la medidina moderna. En P. D. Ramírez.
- Davis, J., y Urbany, J. (02 de 02 de 2020). *Cámara Madrid*. Obtenido de Metodología de posicionamiento de los 3 círculos: <https://www.mba-madrid.com/marketing/metodologia-posicionamiento-tres-circulos/>
- De la Barra, I. (2018). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14785/DeLaBarra_CLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Deighton Smith, R., Sean F., E., y Troya Martinez , M. (2011). *Herramientas para la evaluación de la competencia*. (H. p. Competencia, Productor) Obtenido de OECD: <https://www.oecd.org/daf/competition/98765433.pdf>
- Desconocido. (2020). La Cultura Organizacional. <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/02/27/la-cultura-organizacional/>.
- Dewey, J. (2015). *"En el principio fue la experiencia"*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/279/27946220007/html/>
- Diario Gestión Perú. (2020). Primer caso de coronavirus en el Perú. <https://gestion.pe/peru/primer-caso-de-coronavirus-en-peru-los-detalles-del-contagio-del-piloto-noticia/>.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 18. Obtenido de Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Escobar, E. (2016). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6917>
- Fernández Guerrero, J. (2019). *La Percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la Marca Plaza Vea en Tacna – 2019* [Tesis de

- licenciatura, Universidad Privada de Tacna*]. Repositorio Institucional, Tacna, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/791/Fernandez-Guerrero-Jean.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, J. (2010). Conceptos de Calidad de Vida. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272010000200005
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman. Obtenido de <https://1library.co/article/introducci%C3%B3n-lateor%C3%ADa-stakeholder-seg%C3%BAAn-r-e-freeman.qog2v1jz>
- Galván, M. A. (2020). *Universidad Autonoma del estado de hidalgo*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa2/n2/m2.html>
- Godin, S. (May 7, 2009). *Tribus: Necesitamos que TÚ nos lideres (Marketing y Ventas) (Spanish Edition)*.
- Gómez Reátegui, J. (2020). *Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima, 2019 [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]*. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6555/re%c3%a1tegui_gj.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, M. (11 de 09 de 2025). *Satisfacción*. Obtenido de <https://concepto.de/satisfaccion/>
- González, J. (23 de Abril de 2014). *Corresponsables.com*. Obtenido de <https://mexico.corresponsables.com/actualidad/la-rse-dejo-de-ser-una-moda-para-convertirse-en-una-cultura>
- Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.dj/books?id=ftF0BQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gray, R. (1996). *Accounting & Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*. London: Prentice Hall. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books/about/Accounting_Accountability.html?id=KaJhQgAACAAJ&redir_esc=y

- Guevara, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks*. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO, Trujillo. Obtenido de Quipukamayoc: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2372>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2020). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education, Mexico, Mexico. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. (2014). *Metodología de la Investigación*. México : Hernández Sampieri Et Al. (2014) - Metodología de La Investigación. Obtenido de <http://repositorio.ucsh.cl/bitstream/handle/ucsh/2792/metodologia-de-la-investigacion.pdf?sequence=1>
- Horacio, P. (2016). Estrategias para el posicionamiento de marca del producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna" en la delegación Xochimilco. 136.
- <https://www.naturalizaeducacion.org/blog/rachel-carson>. (1964). Rachel Carson. *Naturaliza*. Obtenido de <https://www.naturalizaeducacion.org/blog/rachel-carson>
- Intituto Nacional de Estadísticas e Informatica. (2020). Intituto Nacional de Estadísticas e Informatica. <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/informe-de-empleo/1/>.
- Jiménez, K. (2016). Gestión de marca y posicionamiento de comercial "Pintura y matizados Mi Karen" Bagua Grande - Amazonas.
- Kant, I. (2023). *Enciclopedia Humanidades*. (J. Espínola, Editor) Obtenido de <https://humanidades.com/responsabilidad/>
- Kotler , P., y Kartajaya, H. (2010). *mercadeo 3.0 A partir de productos a los clientes*

- al Espíritu Humano*. Canadá: John Wiley & Sons, Inc. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59834917/Marketing-3-0-Philip-Kotler-Espanol20190622-13802-1d5zj4o-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664398106&Signature=dDmSdO6lUkK5TedJbMfDS0DgAaOz~i4KTJBm8UjYgTpZ8wAzlZqzYJJSgdkthDo6I3mXT7W6TenrdoQp~w dpD9sFCGcoHIL-CU>
- Kotler. (1989). Obtenido de Studo - Definiciones de Producto: <https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-tecnologico-superior-de-urupan/dinamica/definiciones-de-producto-segun-autores/39199241>
- Kotler. (2013). *comunicación integral de marketing*.
- Kotler, P. (Julio de 2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión*. (M. Coca Carasila, Ed.) Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. Recuperado el 12 de Setiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Lharti, R. (2025). Evolución del concepto de valor hacia la creación conjunta. *Cairn.Info*, 135. Obtenido de <https://shs.cairn.info/publications-de-reda-lharti-854306?lang=es>
- Lovelock, C. (2014). *Administración de servicios : Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*.
- Luis García Revillo Sánchez . (2006). El Factor Humano en la Empresa, Gestión y Administración de los Recursos Humanos. <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/2f2fe7d5602fb1d6ef39af539369fcc1.pdf>.
- Luis Rivera. (2020). El Rol Del Recuero Humano Ante Una Pandemia. <https://home.kpmg/cr/es/home/tendencias/2020/03/gestion-impacto-covid-19/rol-departemanto-recursos-humanos.html>.
- Luna, E. (2017). Influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca "SODIMAC". *Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación*. Universidad César Vallejo,

- Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2025/Luna_YEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Malla, C. S. (2021). Responsabilidad Social Empresarial en el sector financiero del Ecuador durante el periodo 2016-2019. *Recimundo, Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 9. Obtenido de [file:///C:/Users/PAOLA/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarialEnElSectorFinancie-8273777%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PAOLA/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSocialEmpresarialEnElSectorFinancie-8273777%20(1).pdf)
- Maxwell, J. C. (September 16, 2007). *Las 21 leyes irrefutables del liderazgo: Siga estas leyes, y la gente lo seguirá a usted*.
- Merino Núñez, M., y Espino Vargas, P. (2009). *POSICIONAMIENTO: En busca del corazón del cliente*. Peru - Chiclayo: Chiclayo In.
- Moya, J. (2017). *Responsabilidad social empresarial de la gerencia servicios públicos de la Municipalidad de San Martín de Porres, 2017*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8866/Moya_AJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñiz, R. (2021). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. En R. M. González, *Marketing en el Siglo XXI* (pág. 472). Madrid.
- Neira, D. (2018). Influencia. *Scielo*, 5. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-331.pdf>
- Ocáris, R. (2017). Área de gestión. Navarras. Obtenido de https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/BBF448C9-11C6-48B3-A574-558618E4E4F2/138629/Cap_17_405433.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2019). Coronavirus en china. https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=CjwKCAiAqJn9BRB0EiwAJ1SztfGiOry3_crZ-M-oZOQxnr9oM3PIuPGNdwePTP8MCewjCuaBFx0XHxoC7z8QAvD_BwE.
- Pacompía Toza, J. F. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y la Calidad de Servicio de la CMAC TACNA. *Conclusiones*. Universidad Nacional Jorge

Basadre Grohman, Tacna.

Pacto Global Red Perú. (2021). *Informe de sostenibilidad 2021*. Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., Tacna, Tacna. Obtenido de https://cmactacna.com.pe/wpcontent/uploads/2022/07/IS2021_CajaTacna.pdf

Pamies, S. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios:. Europa. Obtenido de file:///C:/Users/PAOLA/Downloads/DialnetLaFidelidadDelClienteEnElAmbitoDeLosServicios-713506.pdf

Peiró, R. (01 de mayo de 2020). Ética empresarial. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/etica-empresarial.html>

Pérez, J. (2021). *Que es la experiencia*. Obtenido de <https://definicion.de/experiencia/>

Porras, E. (2015). *Análisis de la aplicación de esquemas de responsabilidad*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8831/Tesis%20Elizabeth%20Porras.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Prego, M. (19 de octubre de 2020). ¿Cómo saber quién es tu cliente objetivo en 5 pasos? *Appvizer*. Obtenido de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/gestion-leads/cliente-objetivo>

Rabotnikof, V. (2024). *Enciclopedia del ejemplo*. Obtenido de <https://www.ejemplos.co/confianza/>

Ramírez Rengifo, S. (2017). *El aprendizaje colaborativo y su influencia en el logro del aprendizaje en el curso de contabilidad de instituciones financieras de una universidad pública de la Región Huánuco [Tesis para maestría, Universidad Peruana Cayetano Heredia]*. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12866/1450>

Robichaud, F. (2024). *Borealis*. Obtenido de <https://www.borealis.com/es/blog/responsabilidad-social-iso-26000/>

Rodriguez, J. (2022). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Rodriguez, M. (2019). *El propósito de vida sostenible de Unilever se refleja en el crecimiento de sus marcas*. Obtenido de <https://www.unilever->

northlatam.com/news/press-releases/2019/el-proposito-de-vidsostenible-de-unilever-se-refleja-en-el-crecimiento-de-sus-marcas/

Romero. (2011). La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información.

Sanchez Pedro. (2013). Importancia del factor humano en las organizaciones. https://www.academia.edu/32129660/ensayo_importanciadelfactorhumano.

Sánchez, F. y. (2021). *Educacion superior en tiempos de pandemia*. Perú.

Sánchez, J. (2025). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Santamaría Freire , E. J. (2018). *“Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en el posicionamiento de marca en el sector calzado”*. Universidad técnica de ambato, Ambato Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27326/1/660%20MKT.pdf>

Schein, E. (1988). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein. Obtenido de [file:///C:/Users/PAOLA/Downloads/Dialnet-CulturaOrganizacionalDesdeLaTeoriaDeEdgarSchein-5139907%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PAOLA/Downloads/Dialnet-CulturaOrganizacionalDesdeLaTeoriaDeEdgarSchein-5139907%20(1).pdf)

Serrano Castañeda, H. (2018). *La responsabilidad social empresarial como valor en la marca corporativa en la generacion millennials. Caso marca corporativa Ecopetrol Colombia S.A [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]*. Repositorio Institucional, Bogotá. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/35855>

Sevillano Rodríguez, N. (2016). Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Crecimiento Empresarial de Sociedad Minera de Responsabilidad Limitada Melva N°20 de Trujillo, en el Caserío el Toro, Distrito de Huamachuco 2015". *Para optar el Título de Licenciada en Administración*. universidad nacional de trujillo, Trujillo. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5295/sevillanorodriguez_natally.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva, D. d. (2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de

- <https://www.zendesk.com.mx/blog/valores-de-una-empresa/>
- Sordo, A. I. (17 de junio de 2021). *Cómo medir y mejorar la percepción de los clientes*. (G.D.MIN., Productor) Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20percepci%C3%B3n%20de,de%20branding%20y%20tu%20servicio.>
- Stanton, E. (2019). *Fundamento de marketing*.
- Tapia, S. (2020). Definición y Elementos de Comunidad en Perú. Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-amazonica-de-madre-de-dios/desarrollo-comunitario/comunidad-definicion-comunidades-en-el-peru-elementos-que-definen-una-comunidad/23167036>
- Taylor, C. (2011). El ser humano y el bien. <https://www.uma.es/revistas/contrastes/pdfs/017/Contrastes-XVII-03.pdf>.
- Unilever. (2020). *Unilever lidera sector consumo masivo en el ranking de Merco*. Obtenido de Unilever Latinoamérica Sur: <https://www.unilever-northlatam.com/news/2020/unilever-lidera-sector-consumo-masivo-en-el-ranking-de-merco/>
- Vallaey, F. (2014). *Manua de mis primeros pasos, Responsabilidad Social Universitaria*. Mexico:McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ventura, J. (11 de 02 de 2019). Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social. (F. G. Mena, Ed.) *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>
- Vera, R. (2025). Impacto de los programas de conciencia ambiental. *Invecom*. Obtenido de <https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/4207>
- Vizconde, J. P. (2018). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC E.I.R.L., Chiclayo.
- Werther, W. B. (sexta edición). *Administración de Recursos Humanos*.
- Yaranga. (2017). Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el

Posicionamiento de la Marca "SODIMAC.

Zabala, M. (24 de 02 de 2018). *Ayuda en Acción*. Obtenido de <https://ayudaenaccion.org/blog/solidaridad/ayuda-social/>

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de Consistencia.

ANEXO B: Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial.

ANEXO C: Cuestionario de Posicionamiento.

ANEXO D: Informe N° 01 de Opinión De Experto.

ANEXO E: Informe N° 02 de Opinión De Experto.

ANEXO F: Declaración Jurada de Originalidad.

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE TACNA S.A., 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema principal ¿Cómo la responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022?	Objetivo principal Determinar si la responsabilidad social empresarial influye en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., año 2022	Hipótesis Principal La responsabilidad social empresarial influye significativamente en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., año 2022	Variable Independiente “Responsabilidad Social Empresarial” - Ética empresarial - Compromiso con la comunidad - Gestión ambiental	1.1. Valores 1.2. Responsabilidad 2.1. Ayuda social 2.2. Calidad de vida 3.1. Protección del medio ambiente 3.2. Programas ambientales	1. <u>Tipo de investigación</u> Básica 2. <u>Diseño de investigación</u> No experimental 3. <u>Nivel de investigación</u> Descriptiva 4. <u>Población</u> La población representativa está conformada por los 100 clientes calificados como preferenciales que mantienen un producto de ahorro y de crédito en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. del distrito de Tacna, agencia San Martín. 5. <u>Muestra</u> Debido al número de la población, se ha considerado una muestra censal, es decir se aplicará el instrumento a los 100 clientes calificados como preferenciales que mantienen un producto de ahorro y de crédito a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. 2022, del distrito de Tacna, agencia San Martín. 6. <u>Técnicas</u> Encuesta 7. <u>Instrumentos</u> Cuestionario
Problemas específicos ¿De qué manera influye la responsabilidad social empresarial en el cliente objetivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022?	Objetivos específicos Determinar de qué manera influye la responsabilidad social empresarial en el cliente objetivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022	Hipótesis específicas La responsabilidad social empresarial influye significativamente en el cliente objetivo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022	Variable Dependiente “Posicionamiento de la CMAC de Tacna” - Cliente objetivo - Evaluación de competidores - Percepción de los clientes	1.1. Producto 1.2. Servicio 2.1. Experiencias 2.2. Asociación 3.1. Confianza 3.2. Fidelidad	
¿De qué manera influye la responsabilidad social empresarial en la percepción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022?	Determinar de qué manera influye la responsabilidad social empresarial en la percepción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022	La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la percepción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2022			

**ANEXO B: CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL**



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**CUESTIONARIO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE
LA CMAC DE TACNA**

ESTIMADO CLIENTE:

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna (CMAC) S.A., 2022, es por ello que se elaboró el siguiente cuestionario con la finalidad de conocer su opinión. La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha respondido.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias. Cada opción tiene un número, coloque una X en el número de la opción elegida.

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

VARIABLE INDEPENDIENTE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL										
Ética Empresarial										
1	Considera que la CMAC cuenta con valores de integridad, calidad de servicio, orientación a resultados e innovación.	1	2	3	4	5				
2	La CMAC cuenta con personal comprometido con valores y principios éticos.	1	2	3	4	5				
3	La CMAC brinda calidad de servicio a los clientes.	1	2	3	4	5				
4	Considera que la CMAC aporta valor y calidad de vida a la sociedad.	1	2	3	4	5				
Compromiso con la comunidad										
5	La CMAC es responsable con el desarrollo sostenible de la comunidad.	1	2	3	4	5				
6	La CMAC participa activamente con programas en beneficio de la comunidad.	1	2	3	4	5				
7	La CMAC desarrolla actividades sobre igualdad de género e inclusión social.	1	2	3	4	5				
8	La CMAC contribuye a mejorar la calidad de vida de la comunidad.	1	2	3	4	5				
Gestión Ambiental										
9	Considera que la CMAC contribuye a la protección del medio ambiente.	1	2	3	4	5				
10	La CMAC desarrolla programas que evidencien la protección del medio ambiente.	1	2	3	4	5				
11	La CMAC cuenta con productos y servicios diseñados para la protección del medio ambiente.	1	2	3	4	5				
12	La CMAC promueve desarrollar sus servicios y productos.	1	2	3	4	5				

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO C: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
Escuela de Ciencias de la Comunicación

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE LA CMAC DE TACNA**ESTIMADO CLIENTE:**

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna (CMAC) S.A., 2022, es por ello que se elaboró el siguiente cuestionario con la finalidad de conocer su opinión. La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha respondido.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias. Cada opción tiene un número, coloque una X en el número de la opción elegida.

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

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE LA CMAC DE TACNA

Cliente Objetivo						
1	La CMAC ofrece productos y servicios con ventaja competitiva.	1	2	3	4	5
2	La CMAC ofrece productos y servicios que cumplen con las expectativas del cliente.	1	2	3	4	5
3	La CMAC brinda productos y servicios de acuerdo a la necesidad del cliente.	1	2	3	4	5
4	La CMAC brinda buena atención y trato a los clientes.	1	2	3	4	5
Evaluación de competidores						
5	La CMAC brinda confianza en la realización de sus operaciones.	1	2	3	4	5
6	La CMAC brinda solución a los problemas de los clientes oportunamente.	1	2	3	4	5
7	Considera que CMAC brinda las facilidades para el cumplimiento de obligaciones.	1	2	3	4	5
8	Las tasas que brinda la CMAC son competitivas en el mercado.	1	2	3	4	5
Percepción del cliente						
9	Se siente satisfecho de los productos que brinda la CMAC.	1	2	3	4	5
10	Recomendaría los productos y servicios que brinda la CMAC.	1	2	3	4	5
11	Se siente satisfecho por las facilidades de pago que le otorga la CMAC.	1	2	3	4	5
12	Considera que el personal de la CMAC se encuentra capacitado en atención al cliente.	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO E: INFORME N° 02 DE OPINIÓN DE EXPERTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ...Lidia Raquel Cussi Nieto.....
- 1.2. Grado Académico:Magíster.....
- 1.3. Profesión:Lic. en Ciencias de la Comunicación.....
- 1.4. Institución donde labora:Universidad Privada de Tacna.....
- 1.5. Cargo que desempeña:Docente.....
- 1.6. Denominación del instrumento:
.....Cuestionario responsabilidad social empresarial y posicionamiento de
..... la CMAC de Tacna.....
- 1.7. Autor del instrumento:Elizabeth Paola Flor Mamani.....
- 1.8. Escuela Profesional:Ciencias de la Comunicación.....

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				x	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					x
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				x	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				x	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					x
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				x	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL						

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: _____ 26
- 3.2. Opinión: Favorable _____ x DEBE MEJORAR _____
No Favorable _____
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 5 de octubre de 2022



Firma

DNI 40693889 ORCID 0000-0003-2794-6202

Nota. Informe N° 02 de opinión de expertos para la validación del instrumento ya que fue elaboración propia.

ANEXO F: DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **ELIZABETH PAOLA FLOR MAMANI**, bachiller de la Escuela Profesional de **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificado/a con DNI **72179456**, soy autor/a de la tesis titulada: «**RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE TACNA S.A., 2022**», asesorado/a por el/la Dra. Bedoya Chanove, Juana Del Carmen.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el/la único/a autor/a del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciado/a en **COMUNICACIÓN SOCIAL**.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, reclamos o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 05 de junio de 2026.



ELIZABETH PAOLA FLOR MAMANI
72179456