



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL**

**TESIS**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN  
LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS ENTIDADES  
FINANCIERAS DE LA PROVINCIA DEL CUSCO, AÑO 2024**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO  
EMPRESARIAL**

**AUTOR:**

Br. CAROL ALEXANDRA JERI  
ATAPAUCHAR

**ASESOR:**

Dr. WILMER FLOREZ GARCIA

**ORCID:** 0000-0001-9067-839X

**CUSCO – PERÚ**

**2025**



# Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

## INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor WILMER FLOREZ GARCIA.....  
..... quien aplica el software de detección de similitud al  
trabajo de investigación/tesis titulada: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS  
ENTIDADES FINANCIERAS DE LA PROVINCIA DEL CUSCO, AÑO 2024.....

Presentado por: CAROL ALEXANDRA JERI ATAPUCLAR..... DNI N° 20777582.....;

presentado por: ..... DNI N°: .....

Para optar el título Profesional/Grado Académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN  
MENTIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL.....

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 1..... veces, mediante el  
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**  
**Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6.....%.

### Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

| Porcentaje     | Evaluación y Acciones                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Marque con una (X) |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Del 1 al 10%   | No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.                                                                                                                                                                                                                                                               | <u>X</u>           |
| Del 11 al 30 % | Devolver al usuario para las subsanaciones.                                                                                                                                                                                                                                                                     |                    |
| Mayor a 31%    | El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley. |                    |

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 19 de NOVIEMBRE de 2025.....

  
Firma

Post firma WILMER FLOREZ GARCIA.....

Nro. de DNI 40105233.....

ORCID del Asesor 0000-0001-9067-839X.....

### Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259:529898285.....

# CAROL ALEXANDRA JERI ATAPAUCHAR

## RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA ENTIDADES FINANCIER...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

### Detalles del documento

#### Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:529898285

189 páginas

#### Fecha de entrega

19 nov 2025, 1:02 a.m. GMT-5

38.243 palabras

235.930 caracteres

#### Fecha de descarga

19 nov 2025, 1:22 a.m. GMT-5

#### Nombre del archivo

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA E....pdf

#### Tamaño del archivo

2.2 MB

# 6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 11 palabras)

## Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

## Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alerta de integridad para revisión



#### Texto oculto

881 caracteres sospechosos en N.º de páginas

El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

## ESCUELA DE POSGRADO

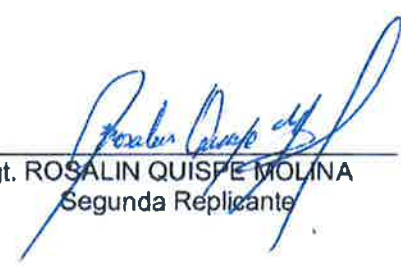
### INFORME DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES A TESIS

Dr. TITO LIVIO PAREDES GORDON, Director (e) de la Escuela de Posgrado, nos dirigimos a usted en condición de integrantes del jurado evaluador de la tesis intitulada **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA PROVINCIA DEL CUSCO, AÑO 2024** de la Br. Br. CAROL ALEXANDRA JERI ATAPAUCA. Hacemos de su conocimiento que el (la) sustentante ha cumplido con el levantamiento de las observaciones realizadas por el Jurado el día **VEINTIDÓS DE OCTUBRE DE 2025**.

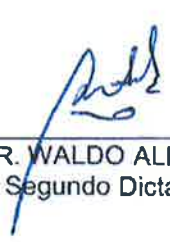
Es todo cuanto informamos a usted fin de que se prosiga con los trámites para el otorgamiento del grado académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL.

Cusco, 18 noviembre 2025

  
Dr. FEDERICO MOSCOSO OJEDA  
Primer Replicante

  
Mgt. ROSALIN QUISPE MOLINA  
Segunda Replicante

  
DR. SILBERTH SOLORZANO GUTIERREZ  
Primer Dictaminante

  
DR. WALDO ALEX PANDO DIAZ  
Segundo Dictaminante

*“Todo lo que te venga a la mano para  
hacer, hazlo con todas tus fuerzas”  
Eclesiastés 9:10*

## AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Ruth y John por seguir siendo la fuente de inspiración de una mejor versión de mí, su apoyo y amor incondicional siempre será un impulso para seguir creciendo y ambicionar más, cada logro mío siempre será en nombre de ustedes.

A mis hermanos, José Luis, Sofía y a mi prima Elizabeth porque me motivan a seguir desarrollándome y buscar ser alguien digna de admirar, por las risas y los momentos de complicidad.

A mis abuelos, Leandra, José Luis, Yanira y Eustaquio, por ese cariño especial que solo ellos saben otorgar, por sus enseñanzas, respaldo y doy siempre gracias a Dios porque puedan seguir a mi lado después de todos estos años.

A mi tía Elizabeth, por siempre apoyarme en todo y ser un segundo hogar para mí.

A Miguel, por ser mi soporte y siempre creer en mí, aun cuando yo no lo hacía.

A todos mis profesores de la facultad de Administración y en especial al Dr. Wilmer Flórez por ser uno de los principales ejemplos y mentores en mi vida profesional.

A Melina, porque más que una gatita es el complemento de mi vida y siempre mi principal acompañante.

A todas aquellas personas que siguen siendo parte de las olas de la orilla de mi vida.

## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, las organizaciones enfrentan un entorno cada vez más exigente, donde no solo se les evalúa por sus resultados económicos, sino también por su comportamiento ético, social y ambiental. En este escenario, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en una herramienta estratégica que permite a las empresas generar valor sostenible, fortalecer su vínculo con los stakeholders y, especialmente, construir una reputación corporativa sólida.

Por otro lado, la Reputación Corporativa representa uno de los activos intangibles más valiosos de una organización, ya que influye directamente en la percepción de clientes, empleados y otros grupos de interés. Una buena reputación resulta en ventajas competitivas, fidelización de clientes, atracción de talento y sostenibilidad a largo plazo.

Es por lo que las entidades financieras tienen un rol fundamental, ya que su actividad influye directamente en el desarrollo económico, el acceso a oportunidades y la inclusión financiera de diversos sectores sociales. Por su capacidad de movilizar recursos y por el nivel de confianza que deben generar en sus clientes y en la sociedad, la implementación de políticas de RSE en el sector financiero se vuelve indispensable para construir una reputación corporativa sólida, transparente y sostenible.

La presente investigación ofrece un estudio de la percepción de responsabilidad social y reputación corporativa que puede ayudar a las entidades financieras, a través de cinco capítulos resumidos de la siguiente forma:

**CAPÍTULO I:** El primer capítulo cuenta con el planteamiento del problema de investigación dividido por el diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico, con resultados a nivel mundial, nacional y local. La finalidad de este capítulo es delimitar la situación problemática, los problemas de la investigación, los objetivos y la justificación de esta.

**CAPÍTULO II.** El segundo capítulo gira alrededor del Marco Teórico de la investigación, sentando las bases teóricas de ambas variables: Responsabilidad Social Empresarial y Reputación Corporativa, además de describir sus dimensiones e indicadores, Luego trata del Marco Conceptual y finaliza con los antecedentes de la investigación, donde se muestran tesis y artículos científicos relacionados tanto internacionales como nacionales.

**CAPÍTULO III.** El capítulo tres trata sobre la hipótesis general e hipótesis específicas de la investigación. Se identifica las variables utilizadas y se presenta la Matriz de Operacionalización de la presente tesis.

**CAPÍTULO IV.** Este capítulo menciona el Diseño Metodológico de la investigación, se define el ámbito de estudios, el tipo y nivel de la investigación, la unidad de análisis y también se muestra la población y la muestra donde se aplicarán los instrumentos de investigación, también se definen las técnicas, e instrumentos mismos.

**CAPÍTULO V.** El último capítulo se centra en los resultados obtenidos, en un inicio se describe la situación de la Responsabilidad Social Empresarial y Reputación Corporativa de las principales entidades financieras en el ámbito geográfico, luego los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación y finaliza con las pruebas de hipótesis que permiten conocer si la hipótesis se acepta o no, en base a los resultados se presenta una propuesta de plan de sostenibilidad que puede servir de base para cualquier entidad financiera.

Finalmente se cierra la investigación con las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos que ayudaron para la realización de la tesis.

## Índice

|                                              |      |
|----------------------------------------------|------|
| AGRADECIMIENTOS .....                        | iii  |
| INTRODUCCIÓN .....                           | iv   |
| Índice de Tablas .....                       | xvi  |
| Índice de Figuras .....                      | xvii |
| RESUMEN .....                                | xx   |
| ABSTRACT .....                               | xxi  |
| Capítulo I. Planteamiento del Problema ..... | 1    |
| 1.1. Situación Problemática.....             | 1    |
| Diagnóstico.....                             | 3    |
| Pronóstico .....                             | 4    |
| Control de Pronóstico .....                  | 4    |
| 1.2. Formulación del Problema .....          | 5    |
| 1.2.1. Problema General .....                | 5    |
| 1.2.2. Problemas Específicos.....            | 5    |
| 1.3. Justificación de la Investigación ..... | 5    |
| 1.3.1. Conveniencia .....                    | 5    |
| 1.3.2. Relevancia Social .....               | 6    |
| 1.3.3. Valor Teórico.....                    | 6    |
| 1.3.4. Implicaciones Prácticas .....         | 6    |

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.3.5. Utilidad Metodológica.....                                                  | 7  |
| 1.4. Objetivos de la Investigación.....                                            | 7  |
| 1.4.1. Objetivo General .....                                                      | 7  |
| 1.4.2. Objetivos Específicos .....                                                 | 7  |
| Capítulo II. Marco Teórico Conceptual .....                                        | 8  |
| 2.1. Bases Teóricas.....                                                           | 8  |
| 2.1.1. Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial .....                        | 8  |
| 2.1.1.1. Definición de la Responsabilidad Social Empresarial.....                  | 8  |
| 2.1.1.2. Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial .....                | 8  |
| 2.1.1.3. ISO 26000:2010 - Principios de la Responsabilidad Social Empresarial..... | 9  |
| 2.1.1.4. Elementos de la Responsabilidad Social Empresarial.....                   | 11 |
| 2.1.1.5. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.....                 | 13 |
| 2.1.1.5.1. Dimensión 1: Dimensión Económica .....                                  | 15 |
| 2.1.1.5.2. Elementos de la Dimensión 1: Dimensión Económica.....                   | 15 |
| A. Dimensión Económica Interna.....                                                | 15 |
| B. Dimensión Económica Externa .....                                               | 15 |
| 2.1.1.5.3. Dimensión 2: Dimensión Social .....                                     | 15 |
| 2.1.1.5.4. Elementos de la Dimensión 2: Dimensión Social.....                      | 16 |
| A. Dimensión Social Interna.....                                                   | 16 |
| B. Dimensión Social Externa .....                                                  | 16 |

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1.5.5. Subindicadores de la Dimensión 2: Dimensión Social.....            | 16 |
| 2.1.1.5.6. Dimensión 3: Dimensión Ambiental .....                             | 19 |
| 2.1.1.5.7. Elementos de la Dimensión 3: Dimensión Ambiental.....              | 19 |
| A.    Dimensión Ambiental Interna.....                                        | 19 |
| B.    Dimensión Ambiental Externa.....                                        | 19 |
| 2.1.1.6. Finalidad de la Responsabilidad Social Empresarial.....              | 20 |
| 2.1.1.7. Retos de la Responsabilidad Social Empresarial.....                  | 20 |
| 2.1.2. Variable 2: Reputación Corporativa .....                               | 21 |
| 2.1.2.1. Definición de la Reputación Corporativa .....                        | 21 |
| 2.1.2.2. Importancia de la Reputación Corporativa.....                        | 21 |
| 2.1.2.3. Elementos de la Reputación Corporativa .....                         | 22 |
| 2.1.2.4. Dimensiones de la Reputación Corporativa .....                       | 23 |
| 2.1.2.4.1. Dimensión 4: Conocimiento de Marca .....                           | 25 |
| 2.1.2.4.2. Elementos de la Dimensión 4: Conocimiento de Marca .....           | 25 |
| 2.1.2.4.3. Dimensión 5: Calidad del Servicio .....                            | 26 |
| 2.1.2.4.4. Elementos de la Dimensión 5: Calidad del Servicio. ....            | 26 |
| 2.1.2.4.5. Dimensión 6: Satisfacción del Cliente.....                         | 26 |
| 2.1.2.4.6. Elementos de la Dimensión 6: Satisfacción del Cliente .....        | 27 |
| 2.1.2.4.7. Dimensión 7: Relaciones con los Stakeholders .....                 | 27 |
| 2.1.2.4.8. Elementos de la Dimensión 7: Relaciones con los Stakeholders ..... | 28 |

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2. Base Legal .....                                                                                            | 28 |
| 2.2.1. Ley N.º 26702 — Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y<br>Orgánica de la SBS ..... | 28 |
| 2.2.2. Ley Universitaria N.º 30220 — Artículo 124: Responsabilidad Social Universitaria<br>(RSU) .....           | 29 |
| 2.2.3. Resolución SBS N.º 1928-2015 — Reglamento para la Gestión del Riesgo Social y<br>Ambiental.....           | 29 |
| 2.3. Marco Conceptual .....                                                                                      | 29 |
| 2.3.1. Calidad Percibida.....                                                                                    | 29 |
| 2.3.2. Cultura Corporativa .....                                                                                 | 29 |
| 2.3.3. Inclusión Financiera .....                                                                                | 30 |
| 2.3.4. Imagen Corporativa .....                                                                                  | 30 |
| 2.3.5. Marketing Social .....                                                                                    | 30 |
| 2.3.6. Medio Ambiente.....                                                                                       | 30 |
| 2.3.7. Posicionamiento de Marca .....                                                                            | 30 |
| 2.3.8. Responsabilidad Social.....                                                                               | 30 |
| 2.3.9. Sistema Financiero .....                                                                                  | 30 |
| 2.3.10. Valor de Marca .....                                                                                     | 31 |
| 2.4. Antecedentes de la Investigación (Estado del Arte) .....                                                    | 31 |
| 2.4.1. Primera Variable: Responsabilidad Social Empresarial.....                                                 | 31 |
| a. Antecedente Internacional: .....                                                                              | 31 |

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| b. Antecedente Nacional: .....                                   | 32 |
| c. Antecedente Local: .....                                      | 32 |
| 2.4.2. Segunda Variable: Reputación Corporativa. ....            | 33 |
| a. Antecedente Internacional. ....                               | 33 |
| b. Antecedente Nacional. ....                                    | 34 |
| c. Antecedente Local. ....                                       | 34 |
| Capítulo III. Hipótesis y Variables .....                        | 36 |
| 3.1. Hipótesis.....                                              | 36 |
| 3.1.1. Hipótesis General .....                                   | 36 |
| 3.1.2. Hipótesis Específicas.....                                | 36 |
| 3.2. Identificación de Variables e Indicadores .....             | 36 |
| 3.2.1. Variable Independiente.....                               | 36 |
| 3.2.2. Variable Dependiente .....                                | 36 |
| 3.3. Operacionalización de Variables.....                        | 37 |
| Capítulo IV. Metodología .....                                   | 38 |
| 4.1. Ámbito de estudio: Localización Política y Geográfica ..... | 38 |
| 4.2. Tipo y Nivel de Investigación .....                         | 38 |
| 4.2.1. Enfoque de la Investigación .....                         | 38 |
| 4.2.2. Tipo de la Investigación .....                            | 39 |
| 4.2.3. Nivel de la Investigación .....                           | 39 |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 4.2.4. Diseño de la Investigación.....            | 40 |
| 4.3. Unidad de análisis .....                     | 40 |
| 4.4. Población y Muestra.....                     | 40 |
| 4.4.1. Población de Estudio .....                 | 40 |
| a. Encuesta. ....                                 | 40 |
| b. Entrevista. ....                               | 41 |
| c. Criterios de Exclusión.....                    | 42 |
| 4.4.2. Muestra .....                              | 43 |
| 4.4.2.1. Tamaño de Muestra .....                  | 43 |
| a. Encuesta. ....                                 | 43 |
| b. Entrevista. ....                               | 44 |
| 4.4.3. Técnicas de Selección de Muestra.....      | 46 |
| a. Encuesta. ....                                 | 46 |
| b. Entrevista. ....                               | 46 |
| 4.5. Técnicas de Recolección de Información ..... | 47 |
| 4.5.1. Técnicas .....                             | 47 |
| a. Encuestas.....                                 | 47 |
| b. Entrevistas.....                               | 47 |
| c. Análisis de documentación.....                 | 47 |
| 4.5.2. Instrumentos .....                         | 47 |

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| a. Cuestionario.....                                                               | 47 |
| b. Guía de Entrevista.....                                                         | 47 |
| c. Fichas de resúmenes textuales.....                                              | 47 |
| 4.6. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información.....                  | 48 |
| 4.7. Aspectos Éticos.....                                                          | 48 |
| 4.8. Técnicas para Demostrar la Verdad o Falsedad de las Hipótesis Planteadas..... | 49 |
| Capítulo V: Resultados y Discusión.....                                            | 49 |
| 5.1. Responsabilidad Social Empresarial en Entidades Financieras.....              | 49 |
| 5.1.1. BCP (Banco de Crédito del Perú).....                                        | 49 |
| a. Los Frentes Clave de Sostenibilidad del BCP.....                                | 50 |
| b. Equidad de Género.....                                                          | 52 |
| c. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....                                         | 53 |
| 5.1.2. BBVA.....                                                                   | 54 |
| a. Los Pilares del BBVA.....                                                       | 55 |
| b. Trabajo con Colaboradores.....                                                  | 57 |
| c. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....                                         | 58 |
| 5.1.3. Interbank.....                                                              | 59 |
| a. Los Pilares de Interbank.....                                                   | 60 |
| b. Trabajo con Colaboradores.....                                                  | 62 |
| c. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....                                         | 62 |

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1.4. Scotiabank. ....                                                      | 64 |
| a. Los Pilares de Scotiabank. ....                                           | 64 |
| 5.1.5. Caja Cusco.....                                                       | 66 |
| a. Los Pilares de Caja Cusco.....                                            | 66 |
| b. Trabajo con Colaboradores.....                                            | 67 |
| c. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....                                   | 68 |
| 5.1.6. Caja Huancayo.....                                                    | 69 |
| 5.1.7. Caja Arequipa. ....                                                   | 70 |
| a. Los Pilares de Caja Arequipa.....                                         | 71 |
| b. Trabajo con Colaboradores.....                                            | 73 |
| c. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....                                   | 74 |
| 5.1.8. Cuadro Resumen por Plan de Sostenibilidad .....                       | 76 |
| 5.1.8. Cuadro Resumen por Dimensión de la Variable 1 .....                   | 78 |
| 5.2. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados ..... | 80 |
| 5.2.1. Resultados de la Entrevistas. ....                                    | 80 |
| a. BCP (Banco de Crédito del Perú). ....                                     | 80 |
| b. BBVA. ....                                                                | 82 |
| c. Caja Cusco. ....                                                          | 83 |
| 5.2.2. Datos Generales de los Encuestados .....                              | 85 |
| 5.2.3. Resultados de la Encuesta .....                                       | 87 |

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.2.3.1. Resultados Generales de la Encuesta.....                                 | 87  |
| 5.2.3.2. Resultados por Entidad Financiera. ....                                  | 110 |
| a. BCP (Banco de Crédito del Perú). ....                                          | 111 |
| b. Caja Cusco (Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco).....                     | 113 |
| c. BBVA.....                                                                      | 115 |
| d. Interbank. ....                                                                | 117 |
| 5.2.4 Prueba de Hipótesis .....                                                   | 119 |
| 5.2.4.1. Prueba de Hipótesis General.....                                         | 121 |
| 5.2.4.2. Prueba de Hipótesis Específicas .....                                    | 122 |
| a. Influencia de la Dimensión Económica de la RSE en la Reputación Corporativa .  | 122 |
| b. Influencia de la Dimensión Social de la RSE en la Reputación Corporativa ..... | 123 |
| c. Influencia de la Dimensión Ambiental de la RSE en la Reputación Corporativa... | 125 |
| d. Fiabilidad del Instrumento .....                                               | 127 |
| 5.2.5. Propuesta de Políticas de Responsabilidad Social Empresarial .....         | 131 |
| Políticas de Sostenibilidad.....                                                  | 131 |
| 1. Introducción .....                                                             | 131 |
| 2. Fundamentación .....                                                           | 132 |
| 3. Misión y Visión del Área de Sostenibilidad .....                               | 132 |
| 4. Objetivo General.....                                                          | 132 |
| 5. Alcance.....                                                                   | 133 |

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6. Objetivos de las Políticas de Sostenibilidad .....                          | 133 |
| 8. Evaluación y Monitoreo .....                                                | 140 |
| 9. Conclusión .....                                                            | 140 |
| 5.3. Discusión de Resultados .....                                             | 141 |
| 5.3.1. Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial .....                    | 141 |
| 5.3.2. Variable 2: Reputación Corporativa .....                                | 143 |
| Conclusiones .....                                                             | 147 |
| Recomendaciones .....                                                          | 150 |
| Referencias.....                                                               | 152 |
| Anexos .....                                                                   | 158 |
| Anexo 01. Matriz de Consistencia .....                                         | 159 |
| Anexo 02: Matriz de Instrumento para la Recolección de Datos (Encuesta).....   | 160 |
| Anexo 03: Matriz de Instrumento para la Recolección de Datos (Entrevista)..... | 162 |
| Anexo 04. Objetivos de Desarrollo Sostenible .....                             | 164 |
| Anexo 05. Fichas de Validación .....                                           | 167 |
| A. Ficha de Validación: Dr. Yasser Abarca Sanchez .....                        | 167 |
| B. Ficha de Validación: Mg. Erika Linares Muñoz.....                           | 169 |

## Índice de Tablas

|                                                                                                       |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Tabla 1. Grupo de Expertos y Dimensiones para el Ranking Merco Empresas .....</i>                  | <i>23</i>  |
| <i>Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Variables.....</i>                                        | <i>37</i>  |
| <i>Tabla 3. Número de Oficinas por Tipo de Entidad Financiera en la Provincia del Cusco .....</i>     | <i>41</i>  |
| <i>Tabla 4. Número de Personal por Tipo de Entidad Financiera .....</i>                               | <i>42</i>  |
| <i>Tabla 5. Depósitos y Créditos por Tipo de Entidad Financiera en la Provincia del Cusco .....</i>   | <i>44</i>  |
| <i>Tabla 6. Depósitos de las Principales 10 Entidades Financieras en la Provincia del Cusco .....</i> | <i>45</i>  |
| <i>Tabla 7. Créditos de las Principales 10 Entidades Financieras en la Provincia del Cusco.....</i>   | <i>45</i>  |
| <i>Tabla 8. Rango de Edad de los Encuestados .....</i>                                                | <i>85</i>  |
| <i>Tabla 9. Distrito de los Encuestados .....</i>                                                     | <i>85</i>  |
| <i>Tabla 10. Entidad Financiera Principal de los Encuestados .....</i>                                | <i>86</i>  |
| <i>Tabla 11. Ceficientes Path de las Variables .....</i>                                              | <i>121</i> |
| <i>Tabla 12. Correlación entre Variables .....</i>                                                    | <i>122</i> |
| <i>Tabla 13. Influencia de la Dimensión Económica en la Reputación Corporativa .....</i>              | <i>122</i> |
| <i>Tabla 14. Influencia de la Dimensión Social en la Reputación Corporativa .....</i>                 | <i>124</i> |
| <i>Tabla 15. Influencia de la Dimensión Ambiental en la Reputación Corporativa .....</i>              | <i>125</i> |
| <i>Tabla 16. Correlación Entre Dimensiones .....</i>                                                  | <i>126</i> |
| <i>Tabla 17. Fiabilidad y Validez del Instrumento .....</i>                                           | <i>127</i> |
| <i>Tabla 18. Objetivos del Plan de Sostenibilidad Propuesto .....</i>                                 | <i>136</i> |

## Índice de Figuras

|                                                                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 <i>Principios de la Responsabilidad Social Empresarial</i> .....                                                                         | 9  |
| Figura 2 <i>La Pirámide de Carroll</i> .....                                                                                                      | 11 |
| Figura 3 <i>Dimensiones del Desarrollo Sostenible</i> .....                                                                                       | 13 |
| Figura 4 <i>Elementos del Conocimiento de Marca</i> .....                                                                                         | 25 |
| Figura 5 <i>Ubicación Geográfica del Trabajo de Investigación</i> .....                                                                           | 38 |
| Figura 6 <i>Pilares de la Estrategia de Sostenibilidad del BCP</i> .....                                                                          | 49 |
| Figura 7 <i>Pilares de la Estrategia de Sostenibilidad del BBVA</i> .....                                                                         | 55 |
| Figura 8 <i>Pilares de la Estrategia de Diversidad del BBVA</i> .....                                                                             | 58 |
| Figura 9 <i>Pilares de la Estrategia de Sostenibilidad de Interbank</i> .....                                                                     | 60 |
| Figura 10 <i>Pilares de la Estrategia de Sostenibilidad de Scotiabank</i> .....                                                                   | 64 |
| Figura 11 <i>Pilares de la Estrategia de Sostenibilidad de Caja Cusco</i> .....                                                                   | 66 |
| Figura 12 <i>Pilares de la Estrategia de Sostenibilidad de Caja Arequipa</i> .....                                                                | 71 |
| Figura 13. <i>Pregunta 1: Su Entidad Financiera Principal ¿Ofrece Productos Financieros<br/>Accesibles para Clientes de Bajos Recursos?</i> ..... | 87 |
| Figura 14 <i>Pregunta 2: Su Entidad Financiera Principal ¿Promueve la Inclusión Financiera?</i>                                                   | 88 |
| Figura 15 <i>Pregunta 3: Su Entidad Financiera Principal ¿Otorga Facilidades de Pago cuando uno<br/>Tiene Problemas Económicos?</i> .....         | 89 |
| Figura 16 <i>Pregunta 4: Su Entidad Financiera Principal ¿Apoya positivamente el Desarrollo<br/>Económico del Cusco?</i> .....                    | 90 |

|                                                                                                                                                                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 17 <i>Pregunta 5: Considera que su Entidad Financiera Principal ¿Apoya Activamente a Comunidades del Cusco?</i> .....                                                                                                                 | 91  |
| Figura 18 <i>Pregunta 6: Considera que su Entidad Financiera Principal ¿Promueve la Igualdad de Oportunidades para Cualquiera que quiera Trabajar en la Misma (Sin Importar su Género, Religión, Orientación Sexual, Etnia, etc.)?</i> ..... | 92  |
| Figura 19 <i>Pregunta 7: Considera que su Entidad Financiera Principal ¿Toma Medidas Efectivas para Evitar la Discriminación en sus Agencias?</i> .....                                                                                      | 93  |
| Figura 20 <i>Pregunta 8: Su Entidad Financiera Principal ¿Informa de sus Iniciativas de RSE?</i> .                                                                                                                                           | 94  |
| Figura 21 <i>Pregunta 9: La Entidad Financiera de su Preferencia ¿Tiene Productos Relacionados al Impacto Ambiental (Ejemplo: Créditos Verdes)?</i> .....                                                                                    | 95  |
| Figura 22 <i>Pregunta 10: La Entidad Financiera de su Preferencia ¿Le Propuso ser Parte de Iniciativas Ecológicas en la Ciudad?</i> .....                                                                                                    | 96  |
| Figura 23 <i>Pregunta 11: La Entidad Financiera de su Preferencia ¿Promueve Iniciativas Ambientales?</i> .....                                                                                                                               | 97  |
| Figura 24 <i>Pregunta 12: Considera que la Entidad Financiera de su Preferencia ¿Tiene una Reputación Sólida en el Cusco?</i> .....                                                                                                          | 98  |
| Figura 25 <i>Pregunta 13: Considera que la Entidad Financiera de su Preferencia ¿Es Reconocida por su Comportamiento Ético e Integro?</i> .....                                                                                              | 99  |
| Figura 26 <i>Pregunta 14: ¿Para Escoger una Entidad Financiera, se guió por su Imagen Positiva?</i> .....                                                                                                                                    | 100 |
| Figura 27 <i>Pregunta 15: Considera que la Entidad Financiera de su Preferencia ¿Tiene Servicios de Calidad?</i> .....                                                                                                                       | 101 |

|                                                                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 28 Pregunta 16: <i>¿Tiene una Buena Atención en Ventanillas como en otros Canales? ..</i>                                                                                   | 102 |
| Figura 29 Pregunta 17: <i>¿Considera que desde su Inicio como Cliente hasta ahora la Atención de la Entidad Financiera de su Preferencia han sido Óptimas y Consistentes?.....</i> | 103 |
| Figura 30 Pregunta 18: <i>¿Las Expectativas que tiene sobre la Entidad Financiera de su Preferencia son Cumplidas Siempre? .....</i>                                               | 104 |
| Figura 31 Pregunta 19: <i>¿Las Acciones de la Entidad Financiera de su Preferencia están Alineadas a sus Expectativas de cómo debe actuar una Institución Financiera? .....</i>    | 105 |
| Figura 32 Pregunta 20: <i>¿Se Encuentra Satisfecho con el Desempeño y Resolución de Problemas? .....</i>                                                                           | 106 |
| Figura 33 Pregunta 21: <i>Con Respecto a la Entidad Financiera de su Preferencia, Usted ¿Considera que Otorga Mejores Beneficios que la Competencia? .....</i>                     | 107 |
| Figura 34 Pregunta 22: <i>¿Su Experiencia en General con la Entidad Financiera es Positiva? .</i>                                                                                  | 108 |
| Figura 35 Pregunta 23: <i>¿Recomendaría esta Entidad Financiera a sus Familiares o Amigos?</i>                                                                                     | 109 |
| Figura 36 Pregunta 24: <i>¿Ha Observado si la Entidad Financiera de su Preferencia Cooperar con Iniciativas del Estado o Comunidades? .....</i>                                    | 110 |
| Figura 37 Entidad Financiera Principal de los Encuestados .....                                                                                                                    | 111 |
| Figura 38 Dashboard de Resultados .....                                                                                                                                            | 119 |
| Figura 39 Relación Entre la Variable RSE sobre la Variable RC .....                                                                                                                | 120 |

## RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad analizar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la reputación corporativa de las entidades financieras. En un entorno cada vez más competitivo y regulado, estas organizaciones enfrentan el reto de mantener la confianza de sus stakeholders a través de una gestión responsable y transparente. La investigación se centra en identificar cómo las prácticas de RSE impactan en la reputación corporativa de la entidad y como estas variables son percibidas por los distintos grupos de interés sobre la institución financiera. Para alcanzar este objetivo, se desarrolló una investigación de tipo aplicada, enfoque mixto, de alcance descriptivo – explicativo y diseño no experimental, aplicando encuestas estructuradas a una muestra de clientes y colaboradores de las entidades. Las dimensiones evaluadas estudian las percepciones de la responsabilidad social económica, social y ambiental de las empresas, así como del conocimiento de marca, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y las que relaciones que mantiene con sus stakeholders. Los resultados evidencian una relación significativa entre la variable Responsabilidad Social Empresarial sobre la Reputación Corporativa, destacando que una implementación coherente y estratégica de la responsabilidad social contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional, a la fidelización de los clientes y a la generación de valor reputacional.

### **Palabras clave:**

*Responsabilidad Social Empresarial, Reputación Corporativa, Entidades Financieras, Desarrollo Sostenible.*

## ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on the corporate reputation of financial institutions. In an increasingly competitive and regulated environment, these organizations face the challenge of maintaining stakeholder trust through responsible and transparent management. The research focuses on identifying how CSR practices impact the corporate reputation of an institution and how these variables are perceived by the different stakeholder groups. To achieve this objective, applied research with a mixed-method approach, descriptive–explanatory scope, and non-experimental design was conducted. Structured surveys were applied to a sample of customers and employees from different financial institutions. The evaluated dimensions include perceptions of the companies' economic, social, and environmental responsibility, as well as brand awareness, service quality, customer satisfaction, and stakeholder relationships. The results show a significant relationship between the variable Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation, highlighting that a coherent and strategic implementation of CSR contributes to strengthening institutional image, customer loyalty, and the generation of reputational value.

### **Keywords:**

*Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Financial Institutions, Sustainable Development.*

## Capítulo I. Planteamiento del Problema

### 1.1. Situación Problemática

En los últimos años la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se convirtió en un tema importante para las instituciones, principalmente por la necesidad de un buen gobierno empresarial que tenga como bases a la ética y la sostenibilidad. Howard Bowen (1953) en el libro *Social Responsibilities of the Businessman* conceptualiza por primera vez la responsabilidad social empresarial al sugerir la obligación de los empresarios de tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus actos y de no solo centrarse en ganancias económicas sino también en el bienestar de la sociedad.

A nivel internacional, la Responsabilidad Social Empresarial es un argumento en boga, puesto que está aumentando el número de instituciones que buscan generar más iniciativas de responsabilidad social para generar una buena reputación corporativa. En el año 2001, la Comisión Europea anunció la publicación del “Libro Verde” el cual es un documento de consulta con el objetivo de iniciar debates, este libro se centró sobre cómo la Unión Europea puede promover y optimizar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Este libro propuso la creación de un marco europeo para la RSE que incluya aspectos como la sostenibilidad, la transparencia y la ética empresarial e invitó a su vez a organizaciones europeas a ser parte de estas iniciativas. (Comisión Europea, 2001).

Por otro lado, para la ONU (2024) la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es un plan de acción que ha sido adoptado por todos los Estados miembros de las Naciones Unidas en el año 2015, teniendo en cuenta que nos encontramos ya a 10 años de la propuesta y a 5 años de que se termine el plazo, aún nos queda mucho por hacer puesto que se evidencia una débil articulación

por parte de las entidades para su cumplimiento y en algunos casos, la comunicación es limitada y aislada.

En el Perú, se puede apreciar a varias entidades implementando programas de responsabilidad social empresarial. Desde el año 2002, Perú 2021 (ahora llamado Perú Sostenible), la cual es una asociación sin fines de lucro fundada por empresarios peruanos, está trabajando para promover la RSE en el país. Esta asociación busca “activar a las empresas como agentes de cambio para promover el desarrollo sostenible del Perú, buscando impulsar la acción empresarial en cada uno de los 17 ODS” (Perú Sostenible, 2024). Actualmente Perú Sostenible tiene entre su red de empresas a varias empresas financieras como el BBVA, el Banco de Crédito del Perú, Scotiabank, Interbank, y la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa. Sin embargo, de todas las entidades financieras que existen en el país, este es un porcentaje pequeño.

Uno de los mejores ejemplos a nivel latinoamericano y peruano de Responsabilidad Social Empresarial es el Banco de Crédito del Perú (BCP) por la cantidad de iniciativas de RSE que implementa y, además, en los años del 2012 al 2018 ocupó el primer lugar en el Ranking de Merco Empresas Responsabilidad ESG en el Perú. La Responsabilidad Social Empresarial en el sector financiero es muy importante por la contribución que generan al bienestar económico y social del país, puesto que este sector “contribuye con el 4.9% del PBI del país” (Asociación de Bancos del Perú, 2022, p. 25).

A nivel local, “el sector micro financiero de la región del Cusco presenta un estado de gestión con enfoque de responsabilidad social empresarial en una etapa intermedia” (Cosio et al., 2016). Lo cual indica que las entidades financieras de la región tienen todavía una oportunidad de mejora para generar buenas prácticas de responsabilidad social que, por ende, mejoren su reputación corporativa. En el Cusco, no muchas entidades locales cuentan con un área o un equipo

que se enfoque en el tema de responsabilidad social, siendo muchas veces relegado y hasta olvidado.

Adicionalmente, la reputación corporativa ha adquirido un valor estratégico fundamental, se puede entenderla como la percepción pública que tienen los diferentes grupos de interés sobre una organización, esta influye directamente en su competitividad, sostenibilidad y capacidad de generar confianza. Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial fortalecen significativamente la reputación de las empresas cuando están alineadas con los intereses y valores de la sociedad. Sin embargo, en el Perú, y particularmente en la provincia del Cusco, muchas instituciones financieras han comenzado a implementar acciones sin contar con una estrategia clara que integre el fortalecimiento de su reputación como un objetivo esencial.

### ***Diagnóstico.***

Nguyen (2022) menciona que es importante que una empresa implemente su compromiso de Responsabilidad Social Empresarial porque esta contribuye con su reputación corporativa. La falta de RSE en la industria bancaria puede tener graves derivaciones a largo plazo para el progreso sostenible, la economía y el país. Siendo las entidades financieras empresas importantes del país y de la región es necesario que las mismas puedan promover e invertir en más proyectos de RSE que a su vez puedan mejorar su propia reputación.

Según Trigos (2024) “el 72% de los consumidores considera importante que las marcas tengan un propósito y el 54% indica que está motivado a adquirir una marca de este tipo” (pp. 1). La implementación de la RSE en Cusco no solo contribuye al desarrollo del Cusco y a proteger el patrimonio de la región, sino que también beneficia a las empresas a través de una mejor reputación corporativa ya que generan mayor competitividad y relaciones fortalecidas con las comunidades locales. La Responsabilidad Social Empresarial es una estrategia esencial para

promover un desarrollo equilibrado que respete y valore los recursos únicos de la ciudad del Cusco.

La desconexión entre las variables de Responsabilidad Social Empresarial y Reputación Corporativa en las empresas cusqueñas ha generado una problemática latente: las empresas pueden invertir en iniciativas sociales o ambientales sin lograr un reconocimiento genuino por parte de la comunidad, afectando su credibilidad, imagen institucional y vínculo con los ciudadanos.

### ***Pronóstico***

Si bien muchas entidades financieras empezaron hace algunos años a implementar estrategias de RSE, Cosío et. al (2016) menciona que “existen oportunidades de mejora para las empresas microfinancieras de la región del Cusco, para fortalecer su estado intermedio y lograr un estadio de gestión avanzada, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenible de las organizaciones” (p. 83).

Las instituciones financieras continúan invirtiendo recursos en acciones de RSE que no generen el impacto deseado en la percepción pública, debilitando su reputación corporativa y perdiendo oportunidades clave para posicionarse como organizaciones comprometidas con el desarrollo sostenible.

### ***Control de Pronóstico***

Se espera que la ejecución efectiva de actividades y prácticas de RSE tenga un resultado positivo importante en la reputación corporativa de las entidades financieras en Cusco.

Específicamente, se pronostica que las compañías que invierten en iniciativas de RSE mejorarán su imagen pública, aumentarán la lealtad del cliente y tendrán una mayor ventaja competitiva.

Para asegurar un pronóstico positivo para la RSE y la reputación corporativa en Cusco es importante implementar buenas prácticas y estas deben estar bien comunicadas, es fundamental

abordar los desafíos y mantener estrategias de control efectivas para asegurar el éxito de estas iniciativas. Además, las instituciones deben capacitar a sus equipos en gestión estratégica de la reputación y establecer indicadores que permitan monitorear los resultados a mediano y largo plazo.

## **1.2. Formulación del Problema**

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

¿Cuál es la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024?

### ***1.2.2. Problemas Específicos***

- ¿De qué manera influye la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024?
- ¿De qué manera influye la dimensión social de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024?
- ¿De qué manera influye la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024?

## **1.3. Justificación de la Investigación**

### ***1.3.1. Conveniencia***

Este estudio busca contribuir con la información y ampliará el conocimiento de las entidades financieras de la provincia del Cusco sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial y cómo esta variable influye en la reputación corporativa, generando una ventaja

competitiva, atrayendo a todos aquellos consumidores y socios que valoran la responsabilidad social.

### ***1.3.2. Relevancia Social***

La presente investigación al analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las instituciones financieras busca generar evidencia que permita promover prácticas empresariales más éticas, sostenibles y comprometidas con el desarrollo local. Al fortalecer la reputación de estas entidades a través de una iniciativas de RSE adecuadas, se puede mejorar la confianza de la ciudadanía, crecer la inclusión financiera y se contribuye al bienestar de las comunidades. Asimismo, los resultados del estudio pueden servir como base para el diseño de estrategias replicables a nivel nacional, incentivando una cultura empresarial responsable que impacte positivamente en la sociedad y en el Cusco.

### ***1.3.3. Valor Teórico***

La siguiente tesis busca profundizar en la variable responsabilidad social empresarial y la influencia que tiene en la reputación corporativa en el sector financiero con el propósito de ayudar a las entidades financieras locales a poder adaptar mejores estrategias de responsabilidad social empresarial. La investigación se ubica en Cusco, lo que permite ampliar el conocimiento sobre la adaptación y efectividad de las prácticas de RSE en diferentes ciudades.

### ***1.3.4. Implicaciones Prácticas***

La investigación tiene como objetivo analizar cómo la variable responsabilidad social empresarial influye en la variable reputación corporativa, con el fin de guiar a las entidades financieras en la mejora de sus procesos de RSE y en la optimización de su gestión operativa y estratégica. Además, se busca fomentar la adopción de políticas más alineadas con las necesidades

de la provincia del Cusco, considerando la importancia de la transparencia, la ética y una comunicación efectiva.

#### ***1.3.5. Utilidad Metodológica***

La investigación puede diseñar y validar instrumentos específicos para calcular la influencia de la RSE en la reputación corporativa, adaptados al contexto local de Cusco, estos instrumentos pueden aplicarse en futuras investigaciones que aborden las mismas variables o que se desarrollen dentro de la misma área geográfica.

### **1.4. Objetivos de la Investigación**

#### ***1.4.1. Objetivo General***

Explicar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024

#### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

- Determinar si la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial influye en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024
- Determinar si la dimensión social de la responsabilidad social empresarial influye en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024
- Determinar si la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial influye en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024

## **Capítulo II. Marco Teórico Conceptual**

### **2.1. Bases Teóricas**

#### ***2.1.1. Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial***

##### ***2.1.1.1. Definición de la Responsabilidad Social Empresarial***

Se podría definir a la Responsabilidad Social Empresarial como “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo sostenible” (WBCSD, 2002) concepto en el que otros autores definen a la RSE como Kotler y Lee (2015) quienes indican que la RSE “es un compromiso para mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas comerciales discrecionales y contribuciones de recursos corporativos” (p. 3). Sobre el desarrollo sostenible la ONU (2024) divide el concepto en tres componentes “el desarrollo sostenible se divide en tres componentes: dimensión económica, dimensión ambiental, dimensión social”.

Por otro lado, Koontz y Weihrich (2022) indican que la Responsabilidad Social Empresarial es la “consideración seria del efecto de las acciones de la compañía en la sociedad” (p. 48), este concepto toma en cuenta los resultados de una encuesta realizada a distintos gerentes a nivel mundial que corroboraron la definición. Además, para Carroll (2016), la Responsabilidad Social Empresarial “abarca las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad espera que las empresas asuman” (p. 2). Se puede decir en síntesis que la Responsabilidad Social Empresarial o RSE es esa promesa que tienen las empresas para contribuir con el bienestar de la sociedad a través de prácticas económicas, legales, éticas y filantrópicas.

##### ***2.1.1.2. Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial***

La RSE constituye un elemento esencial para todas las organizaciones, públicas o privadas, ya que refleja su compromiso ético, moral y estratégico con la sociedad y el entorno en el que

operan. A través de la RSE, las empresas asumen voluntariamente la obligación de generar valor social y ambiental, contribuyendo al desarrollo sostenible y al bienestar colectivo de su comunidad.

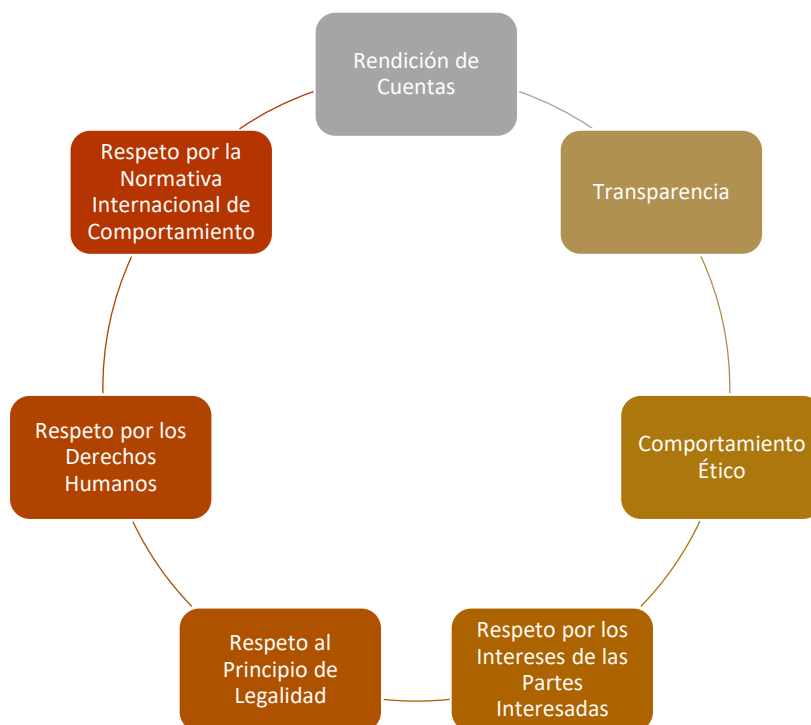
Es en este contexto que las entidades financieras desempeñan un rol particularmente relevante, dado que su actividad impacta directamente en la economía y en múltiples sectores productivos. La implementación de prácticas responsables en este ámbito permite fortalecer la confianza pública, gestionar adecuadamente los riesgos, mejorar las relaciones con los clientes, atraer y retener talento, y consolidar una reputación institucional sólida.

#### ***2.1.1.3. ISO 26000:2010 - Principios de la Responsabilidad Social Empresarial***

Las normas ISO 26000 (2010) proponen siete principios que las empresas deben conocer para poder generar buenas prácticas de RSE, además de promover la equidad y el bienestar de la sociedad en general. Estas son:

#### **Figura 1**

*Principios de la Responsabilidad Social Empresarial*



*Nota:* Elaboración Propia. Basado en las Normas ISO 26000 (2010)

**a. Rendición de cuentas.** Las empresas deben responsabilizarse por los efectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades. Esto se relaciona con reconocer y disminuir los impactos negativos, además de comprometerse a evitar que vuelvan a ocurrir.

**b. Transparencia.** La norma ISO 26000 recomienda que las organizaciones sean claras en todas las acciones que han tenido algún impacto en su comunidad y en el medio ambiente, como propiciar información completa y accesible a los stakeholders (grupos de interés) sin divulgar información protegida.

**c. Comportamiento Ético.** Las organizaciones deben comprometerse a la honestidad, equidad e integridad. Es decir, estas no deben enfocarse exclusivamente en obtener rentabilidad, sino también en maximizar los impactos positivos en su comunidad y entorno ambiental. La RSE de una organización está ligada a su ética.

**d. Respeto por los Intereses de las Partes Interesadas.** Las instituciones deben tener en cuenta los intereses de sus grupos de interés o stakeholders, este principio no solo se relaciona con sus accionistas o propietarios, sino también de todas las personas que podrían ser impactadas por las actividades de la empresa.

**e. Respeto al Principio de Legalidad.** Esto significa que las empresas deben acatar todas las leyes y regulaciones aplicables a las mismas.

**f. Respeto por los Derechos Humanos.** Las compañías deben cuidar los derechos humanos, así como reconocer que estos derechos se aplican a todas las personas, sin importar su país o cultura.

**g. Respeto por la Normativa Internacional de Comportamiento.** Si existe una situación en la que la legislación local entre en conflicto con normas internacionales, la organización debería revisar cómo maneja sus actividades en esa jurisdicción, asegurándose de no contradecir los estándares internacionales de Responsabilidad Social.

#### ***2.1.1.4. Elementos de la Responsabilidad Social Empresarial***

Carroll (1991) desarrolla La Teoría de la Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial, el propósito de esta pirámide era señalar la definición, los aspectos de la RSE y mostrar los cuatro componentes básicos. La pirámide fue seleccionada como un diseño geométrico porque es simple, intuitivo y está construida para resistir la prueba del tiempo. Estos componentes son los siguientes:

### **Figura 2**

*La Pirámide de Carroll*



*Nota:* Elaboración Propia. Basado en la Pirámide de Carroll (Carroll, 1991, p. 4).

- 1. Responsabilidades Económicas.** Históricamente las organizaciones se crearon como entidades económicas diseñadas para proveer de bienes y servicios a la comunidad, las empresas constituyen la unidad económica fundamental de la sociedad, por lo que deben mantener coherencia y compromiso con la rentabilidad responsable. Sin embargo, en algún punto la idea de generar ingresos ha crecido más que el valor o la contribución que le entregan a la sociedad.
- 2. Responsabilidades Legales.** Se espera que la empresa se desempeñe cumpliendo con las leyes y regulaciones promulgadas por el gobierno local, así como debe seguir las reglas para el sector donde se desempeña. Una empresa debe ser rentable en el margen de la ley.

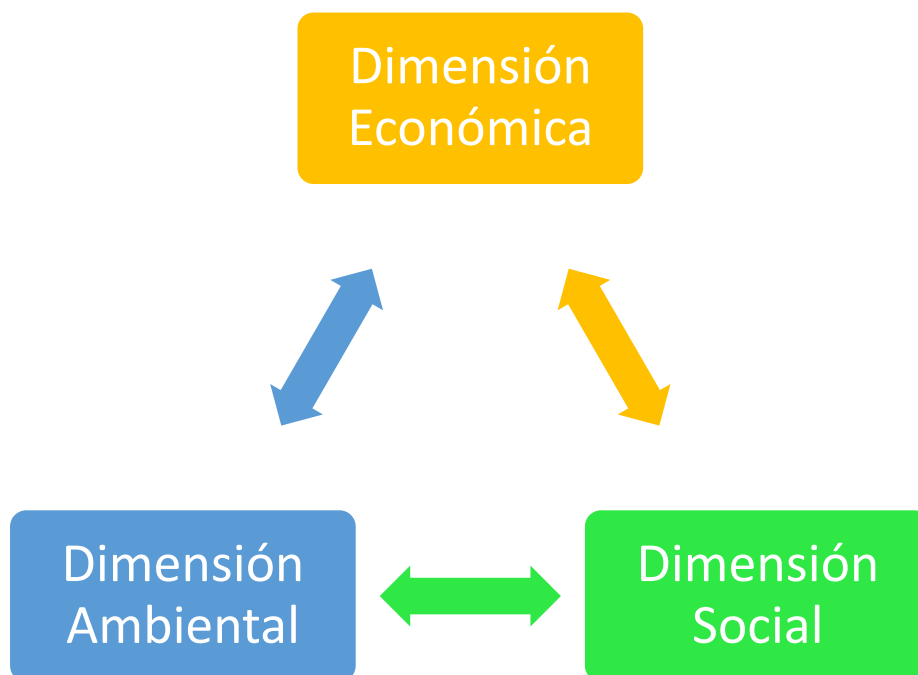
3. **Responsabilidades Éticas.** Estas responsabilidades destacan las obligaciones que tienen las empresas de actuar de manera correcta, de ser honestas y minimizar el impacto negativo en sus partes interesadas. Es necesario que las empresas mantengan un desempeño coherente con las expectativas sociales y las normas éticas.
4. **Responsabilidades Filantrópicas.** Estas se refieren a las expectativas de la sociedad para que las empresas actúen como buenos ciudadanos jurídicos, como realizar actividades en programas que promuevan el bienestar de la comunidad o que eleven la calidad de vida de la comunidad, algunos ejemplos pueden ser las contribuciones monetarias promover las artes, educación o la sociedad en sí.

#### ***2.1.1.5. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial***

La ONU (2024) define al desarrollo sostenible como “un complejo equilibrio entre distintas perspectivas sobre la relación entre medio ambiente y desarrollo económico y social” (pp. 1). La Comisión Brundtland, también conocida como la “Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo” fue creada en el año 1983 por Gro Harlem Brundtland con el propósito de abordar los problemas globales relacionados al medio ambiente y el desarrollo sostenible. Dentro de la comisión se abordó la necesidad de políticas ambientales y estrategias de desarrollo, definiendo tres dimensiones.

### **Figura 3**

*Dimensiones del Desarrollo Sostenible*



*Nota:* Elaboración Propia. Basado en los componentes de la Comisión Brundtland (Organización de las Naciones Unidas, 2024)

La Responsabilidad Social Empresarial sigue siendo un campo muy amplio de estudio para definir elementos que puedan ser aplicados en cada país, sector empresarial o en cada organización. Se encontraron varias investigaciones que utilizaron estos tres componentes de la Comisión Brundtland, para medir la RSE en el sector financiero, un ejemplo es Vilca et al. (2022) quienes generaron previamente una investigación sobre la RSE en bancos peruanos basada en estos tres componentes. También Meléndez (2022) utilizó estos tres elementos para estudiar el impacto de la RSE en entidades financieras en Arequipa. Por último, Canessa y García (2021) coinciden en la utilización de estos componentes para medir la Responsabilidad Social Empresarial de organizaciones peruanas, puesto que estos componentes se propusieron para países en desarrollo.

En base a lo anterior se definió la *Dimensión Económica*, *Dimensión Social* y *Dimensión Ambiental* como dimensiones de la **Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial**.

### **2.1.1.5.1. Dimensión 1: Dimensión Económica**

Esta dimensión se refiere a la necesidad de un desarrollo económico que fuera sostenible a largo plazo, asegurando que el crecimiento económico no se produjera a expensas de los recursos naturales o del bienestar de las generaciones futuras. Para Canessa y García (2021) esta dimensión “incluye factores como los salarios y beneficios, productividad laboral, creación de empleo, gastos en tercerización, gastos en investigación y desarrollo, gastos en capacitaciones, entre otros” (p. 16)

### **2.1.1.5.2. Elementos de la Dimensión 1: Dimensión Económica**

Meléndez (2022) divide esta dimensión en dos subindicadores:

**A. Dimensión Económica Interna.** Se centra en la generación de beneficios para los accionistas y empleados, considerando las condiciones del mercado, la equidad y la justicia, con el fin de garantizar la sostenibilidad de la comunidad. A través de la Responsabilidad Social Empresarial, una empresa debe ser capaz de obtener ganancias y mantenerse competitiva sin afectar negativamente a sus trabajadores.

**B. Dimensión Económica Externa.** Significa desarrollar y ofrecer productos y servicios que sean útiles y beneficiosos para la sociedad de manera sostenible y responsable, contribuyendo así a los objetivos económicos del país. Una empresa debe contribuir al bienestar público de su región y su nación, evitando ser fuente de problemas.

Siendo los dos indicadores por considerar en la presente investigación: *Dimensión Económica Interna* y *Dimensión Económica Externa* como aspectos de la **Dimensión 1:**

### **Dimensión Económica**

### **2.1.1.5.3. Dimensión 2: Dimensión Social**

Koontz y Weirich (2022) indican que “a principios del siglo XX la misión de las empresas lucrativas fue exclusivamente económica, hoy, en parte por las interdependencias de los muchos

grupos que conforman nuestra sociedad, ha aumentado su participación social” (p. 44). La labor del empresario va más allá de generar ingresos, sino también de velar por que todos los individuos tengan una buena calidad de vida.

#### **2.1.1.5.4. Elementos de la Dimensión 2: Dimensión Social**

Según Meléndez (2022) esta se divide en dos:

**A. Dimensión Social Interna.** Significa que la empresa requiere la participación conjunta de todos los miembros de esta, incluyendo directores, gerentes, supervisores, empleados, accionistas y proveedores; para fomentar una calidad de vida adecuada en el entorno laboral, lo que facilita su crecimiento personal y profesional durante su trayectoria laboral.

**B. Dimensión Social Externa.** Implica la implementación de acciones que impulsen el crecimiento de la empresa, el desarrollo de la comunidad y el avance del sector. Estas acciones deben contribuir con diversas actividades y recursos para mejorar la situación social, así como fomentar el espíritu empresarial y crear un entorno favorable para que la organización se expanda en su mercado.

Los dos indicadores considerados en la presente investigación fueron: *Dimensión Social Interna* y *Dimensión Social Externa* como aspectos de la **Dimensión 2: Dimensión Social**.

#### **2.1.1.5.5. Subindicadores de la Dimensión 2: Dimensión Social**

Sin embargo, al ser una dimensión que abarca tanto a la organización por dentro como en su entorno, se deben definir subindicadores. Para Vilca et al. (2022) la dimensión social (interna o externa) en el sector financiero contiene los siguientes factores:

- **Inclusión Social.** Se refiere a generar la participación significativa de todos los grupos sociales, sin discriminar por género, raza, cultura, religión, orientación sexual, entre otros, en la toma de decisiones.
- **Pagos Justos.** Los pagos justos se refieren a la remuneración adecuada y equitativa que reciben los trabajadores por su labor. Esto incluye no solo el salario base, sino también beneficios adicionales que contribuyan al bienestar económico y social de los empleados y su entorno.
- **Salud y Seguridad Laboral.** Se enfoca en proteger el bienestar mental y físico de los trabajadores en su trabajo, cómo la inclusión de medidas para prevenir accidentes, lesiones y enfermedades ocupacionales mediante la implementación de políticas de seguridad laboral.
- **Impacto de Actividades.** El impacto de actividades se refiere a los efectos de las prácticas de una organización tienen sobre la sociedad, el medio ambiente y la economía. En el contexto del desarrollo sostenible, las organizaciones deben identificar, medir y mitigar los impactos negativos de sus actividades, al mismo tiempo que buscan maximizar los impactos positivos o reducir su huella de carbono.
- **Programas Sociales.** Los programas sociales son iniciativas y políticas implementadas para satisfacer necesidades particulares de la sociedad y elevar el bienestar social de la comunidad.

Adicionalmente, la ONU presentó hace unos años los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se escogieron los siguientes ODS teniendo en cuenta el contexto actual y cómo pueden contribuir las entidades financieras:

- **ODS 5: Igualdad de Género.** Dentro de la igualdad de género se debe mencionar que “las mujeres ganan un 23% menos que los hombres en el mercado laboral mundial y

dedican el triple de horas al trabajo doméstico y de cuidados no remunerado que los hombres (ONU, 2015). Las empresas deben garantizar que las mujeres participen de manera completa y efectiva y tengan igualdad de oportunidades para liderar en todos los niveles de toma de decisiones en los ámbitos político, económico y público.

- **ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico.** Las empresas deben fomentar un desarrollo económico que sea tanto inclusivo como sostenible al promover la creación de empleo y garantizar condiciones laborales adecuadas para todos.
- **ODS 10: Reducción de las Desigualdades.** La segunda meta del ODS 10 (ONU, 2015) indica que al 2030 se debe “potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición”.
- **ODS 17: Alianzas Para Lograr los Objetivos.** Este objetivo promueve la colaboración entre gobiernos, sector privado y sociedad civil para alcanzar metas comunes relacionadas con el desarrollo económico, social y ambiental.

Siendo los subindicadores por definir de la siguiente manera:

**A. Dimensión Social Interna.** Dividida en los siguientes subindicadores:

- Inclusión Social
- Trabajo Decente y Beneficios Laborales
- Igualdad de Género

**B. Dimensión Social Externa.** Dividida en los siguientes subindicadores:

- Reducción de Desigualdades
- Programas Sociales
- Alianzas Estratégicas

### **2.1.1.5.6. Dimensión 3: Dimensión Ambiental**

La dimensión ambiental del desarrollo sostenible se centra en la gestión responsable de los recursos naturales y la protección del medio ambiente para garantizar que las generaciones futuras puedan satisfacer sus propias necesidades. Según las Normas ISO 26000 (2010) promover el desarrollo de sociedades y estilos de vida sostenibles” (p. 41).

### **2.1.1.5.7. Elementos de la Dimensión 3: Dimensión Ambiental**

Meléndez (2022) hace la siguiente distinción:

**A. *Dimensión Ambiental Interna.*** Significa asumir la total responsabilidad por los impactos ambientales que se puedan generar de los procesos de producción y adoptar medidas preventivas para reducir cualquier posible daño. En los últimos años, muchas empresas han enfrentado conflictos ambientales relacionados con la destrucción de ecosistemas, uso indebido del agua, deforestación, entre otros. Por lo tanto, una empresa debe estar capacitada para tomar las acciones necesarias para prevenir cualquier daño al medio ambiente y, si ocurre, mitigarlo inmediatamente.

**B. *Dimensión Ambiental Externa.*** Se trata de acciones individuales orientadas a fortalecer la protección del medio ambiente, garantizando la sostenibilidad ambiental a largo plazo. En otras palabras, son todas aquellas actividades que contribuyen a la conservación del entorno natural para el beneficio de la humanidad.

Siendo los dos indicadores por considerar en la presente investigación: *Dimensión Ambiental Interna* y *Dimensión Ambiental Externa* como aspectos de la **Dimensión 3: Dimensión Ambiental.**

#### ***2.1.1.6. Finalidad de la Responsabilidad Social Empresarial***

La finalidad de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es integrar los principios éticos, sociales y ambientales en la gestión de las empresas, promoviendo un equilibrio entre la rentabilidad económica y el bienestar de la sociedad y el medio ambiente. Su objetivo no se limita únicamente al cumplimiento normativo, sino que busca generar valor sostenible y compartido para todos los grupos de interés.

La RSE tiene como propósito fortalecer la relación de confianza entre la empresa y su entorno, a través de una conducta empresarial responsable, transparente y comprometida con el desarrollo humano. De esta manera, las organizaciones contribuyen activamente al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), al fomento de la equidad social y a la preservación del entorno natural.

#### ***2.1.1.7. Retos de la Responsabilidad Social Empresarial***

Uno de los principales retos de la Responsabilidad Social Empresarial es la globalización, las empresas enfrentan el reto de actuar con responsabilidad en un entorno interconectado, donde sus decisiones tienen repercusiones a nivel mundial. La apertura de los mercados y la expansión de las cadenas productivas han incrementado la visibilidad de las prácticas empresariales, generando una mayor exigencia por parte de la sociedad y los organismos internacionales.

Asimismo, se debe tener en cuenta que la RSE contribuye de manera directa a la justicia social y la paz, al promover la equidad, la inclusión y el desarrollo humano en todos los niveles de la sociedad. Cuando las empresas asumen compromisos reales con la reducción de la pobreza, la igualdad de oportunidades y la protección del medio ambiente, generan condiciones que fortalecen la cohesión social y la estabilidad.

## ***2.1.2. Variable 2: Reputación Corporativa***

### ***2.1.2.1. Definición de la Reputación Corporativa***

Para Fombrun (2018) la reputación corporativa es una estimación general en la que una empresa es valorada por sus constituyentes. Fombrun es el académico más reconocido en el campo de la reputación corporativa, él definía que una reputación corporativa “representa la reacción afectiva o emocional 'neta' (buena o mala, débil o fuerte) de los clientes, inversores, empleados y del público en general hacia el nombre de la empresa” (Fombrun, 2018, p. 101). Esta definición da a entender que la reputación corporativa es esa representación del valor que los interesados le dan a una empresa. Por otra parte, Lizarzaburu & Del Brio (2016) indican que la reputación corporativa “representa un conjunto de percepciones que tienen los stakeholders sobre el comportamiento de la empresa” (p. 15), esta definición indica también la importancia de las percepciones de los stakeholders o interesados sobre la empresa y cómo afecta su imagen.

Cuando se habla específicamente del sector financiero, Damberg et al (2024), mencionan que “la reputación corporativa tiene una influencia positiva en la satisfacción y lealtad del cliente, lo que podría darle a un banco una ventaja competitiva y/o aumentar su desempeño” (p. 7). Se puede definir entonces que para una entidad financiera la reputación corporativa es el juicio agrupado que tienen sus stakeholders en base a sus actitudes y que le permiten tener una ventaja competitiva por delante de su competencia.

### ***2.1.2.2. Importancia de la Reputación Corporativa***

La reputación corporativa es necesaria “para la diferenciación y el posicionamiento efectivos relacionados con el producto ya que crean confianza entre la empresa y sus grupos de interés” (Ferrell & Hartline, 2022, p. 202). Su importancia para las organizaciones se basa en el

impacto directo que tiene en su sostenibilidad, competitividad y éxito a largo plazo. Generando los siguientes beneficios.

- **Credibilidad Corporativa.** Es “la medida en que los clientes creen que una empresa puede diseñar y entregar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y carencias” (Kotler & Keller, 2023, p. 203). Una buena credibilidad genera que los clientes tengan perspectivas positivas de una empresa, además de ser considerada confiable y agradable.
- **Ventaja Competitiva.** Como se mencionó anteriormente una buena reputación corporativa genera que los consumidores perciban ese factor diferenciador de una empresa por encima de su competencia.
- **Fidelización de Clientes.** Los clientes tienden a ser más fieles a las marcas que perciben como responsables, éticas y que cumplen sus promesas.
- **Percepción de Responsabilidad Social Empresarial.** Las empresas que tienen una buena reputación suelen ser consideradas como más comprometidas con prácticas sostenibles y éticas, mejorando su imagen corporativa y relaciones con la sociedad.
- **Atracción y Retención de Talento.** Puesto que una empresa con una buena imagen es más atractiva para potenciales empleados, además que los empleados de la misma pueden tener más ventajas para permanecer en la misma.

### ***2.1.2.3. Elementos de la Reputación Corporativa***

Según Fombrun (2018) la reputación corporativa tiene los siguientes componentes:

- Calidad del Producto o Servicio.
- Innovación.
- Comportamiento Ético

- Responsabilidad Social
- Gestión Financiera
- Relaciones con los Stakeholders
- Comunicación

Estos elementos ayudan e interactúan entre sí para contribuir a la percepción que tiene la empresa, para el administrador gestionar adecuadamente estos componentes permite construir una reputación sólida y positiva.

#### ***2.1.2.4. Dimensiones de la Reputación Corporativa***

El Ranking de Merco Empresas es una clasificación de empresas según su reputación corporativa, este ranking es realizado por MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) y proporciona anualmente una visión de cuáles son las perspectivas de los principales grupos de interés de las empresas. Su objetivo principal es proporcionar una visión integral y actualizada sobre cómo las empresas son percibidas por sus diferentes grupos de interés.

Para la elaboración del ranking, MERCO recopila información a través de encuestas aplicadas a diversos públicos clave, como altos directivos, analistas financieros, periodistas de economía, representantes de ONG, sindicatos, asociaciones de consumidores, catedráticos del área empresarial y ciudadanía en general. Además, considera indicadores objetivos de gestión y datos de desempeño corporativo, lo cual permite generar un análisis completo que integra percepción y realidad empresarial. El siguiente cuadro resume las dimensiones y los grupos de expertos:

#### **Tabla 1.**

*Grupo de Expertos y Dimensiones para el Ranking Merco Empresas*

| Grupo de Expertos Encuestados                                                                             | Dimensión Merco                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Analistas Financieros                                                                                     | Resultados Económico-Financieros    |
| ONG                                                                                                       | Ética y Responsabilidad Corporativa |
| Asociaciones de Consumidores                                                                              | Calidad de la Oferta Comercial      |
| Sindicatos                                                                                                | Reputación Interna                  |
| Periodistas Económicos                                                                                    | Ética y Responsabilidad Corporativa |
| Catedráticos de Economía y Empresa y Profesores<br>de Universidad Especializados en el Área de<br>Empresa | Dirección y Gestión                 |
| Social Media Managers                                                                                     | Comunicación Digital                |
| Gobierno                                                                                                  | Ética y Contribución al País        |

*Nota:* Elaboración Propia. Basado en el Ranking MERCO Empresas (MERCO, 2022)

Las dimensiones de la reputación corporativa son diversas y abarcan diferentes aspectos del comportamiento y la percepción de una empresa puesto que tienden a ser diferentes dependiendo el sector en el que se encuentre. Para la presente investigación se tuvo en cuenta los elementos definidos por Lizarzaburu et al. (2022) de una investigación basada en la reputación corporativa en el sector bancario peruano.

1. Percepción de mejora en la calidad de la gestión, las habilidades gerenciales y el liderazgo empresarial.
2. Percepción de los stakeholders sobre la imagen corporativa.
3. Percepción de mejora en la calidad del producto y la satisfacción del cliente.
4. Percepción de los stakeholders sobre la confianza en relación con los competidores.

Teniendo en cuenta que la Reputación Corporativa es un concepto amplio y ambiguo y que varios autores definen diferentes elementos, se definió a *Conocimiento de Marca, Calidad del Servicio, Satisfacción del Cliente y Relaciones con los Stakeholders* como dimensiones de la

## **Variable 2: Reputación Corporativa**

#### 2.1.2.4.1. Dimensión 4: Conocimiento de Marca

Se puede entender que es la percepción que tienen los interesados (stakeholders) sobre una empresa, basada en sus comunicaciones, comportamientos y experiencias directas con la organización.

#### 2.1.2.4.2. Elementos de la Dimensión 4: Conocimiento de Marca

Según Keller (2023) el Conocimiento de Marca tiene dos elementos:

**Figura 4**

*Elementos del Conocimiento de Marca*



*Nota:* Elaboración Propia. Basado en el libro “Administración Estratégica de Marcas” (Keller, 2023, p. 51).

- **Conciencia de Marca.** Refleja el impacto que tiene la marca en la percepción del consumidor, es decir, la habilidad del consumidor para reconocer una marca en diversas situaciones.
- **Imagen de Marca.** Son las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca, así como sus asociaciones.

Se consideraron en la investigación a las dimensiones: *Conciencia de Marca e Imagen de Marca* como aspectos de la **Dimensión 4: Conocimiento de Marca**

#### 2.1.2.4.3. Dimensión 5: Calidad del Servicio

Deming (2018) enseñó que la calidad del servicio es la “satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado, y según cualquier criterio, si es que tienen alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia, de gran satisfacción” (p. 145)

Se puede definir a la calidad del servicio como el grado en el que un servicio cumple o supera las expectativas de los consumidores. Se enfoca en la gestión del servicio y la perspectiva del consumidor.

#### 2.1.2.4.4. Elementos de la Dimensión 5: Calidad del Servicio.

Según Kotler y Armstrong (2021) esta cuenta con dos dimensiones:

- **Nivel de Calidad.** Analiza en qué medida un producto o servicio satisface las necesidades y expectativas del consumidor.
- **Consistencia de Calidad.** Es la capacidad de un producto o servicio para conservar el mismo nivel de calidad desde el inicio hasta el final, esto se refiere a que el nivel de calidad debe seguir siendo óptimo por más que pasen los años.

En esta investigación se consideró los indicadores: *Nivel de Calidad y Consistencia de Calidad* como parte de la **Dimensión 5: Calidad del Servicio**

#### 2.1.2.4.5. Dimensión 6: Satisfacción del Cliente

Según Kotler y Keller (2023) es “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían” (p. 128). Cuando se habla de la satisfacción del cliente se conceptualiza como cuando el producto o servicio excede las expectativas que el cliente tenía sobre él, si este producto no logra superar las expectativas, el cliente queda insatisfecho.

#### 2.1.2.4.6. Elementos de la Dimensión 6: Satisfacción del Cliente

En base a lo indicado por Kotler y Keller (2023) en el libro “Dirección de Marketing”, los elementos de esta dimensión son los siguientes:

- **Expectativas del cliente.** Son las creencias previas que tienen los clientes sobre los productos o servicios, se basan en experiencias del mismo consumidor
- **Percepción del Desempeño.** Es esa evaluación que hace el consumidor sobre el producto o servicio, el libro “Dirección de Marketing” propone que esta evaluación se puede realizar mediante la métrica NPS o Net Promoter Score.
- **Valor Percibido.** Es la perspectiva del cliente sobre el beneficio obtenido sobre el precio pagado.
- **Disconfirmación de Expectativas.** Es la relación entre las esperanzas del comprador y el desempeño real del producto.
- **Calidad Percibida.** Como se mencionó en la anterior dimensión, se relaciona con la ventaja competitiva del producto o servicio por encima de su competencia.

Siendo los dos indicadores por considerar en la presente investigación: *Expectativas del Cliente*, *Percepción del Desempeño* y *Valor Percibido* como aspectos de la **Dimensión 6: Satisfacción del Cliente**.

#### 2.1.2.4.7. Dimensión 7: Relaciones con los Stakeholders

Los stakeholders o “grupos de interés” son individuos, grupos u organizaciones que tienen un interés, participación o pueden tener algunas afectaciones por las decisiones y políticas de una empresa u organización. Freeman y McVea (2005) dentro de la “Teoría de los Stakeholders” mencionaron que “los gerentes deben formular e implementar relaciones y procesos que satisfagan a todos y solo a aquellos grupos de interés (stakeholders) del negocio” (p. 11). Es decir, que las

empresas deben integrar las relaciones con los accionistas, clientes, empleados, proveedores, etc. de una manera que se pueda garantizar el éxito a largo plazo de esta.

#### **2.1.2.4.8. Elementos de la Dimensión 7: Relaciones con los Stakeholders**

Clarkson (1995) en el artículo “A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance” divide a los stakeholders en dos grupos.

- **Stakeholders primarios.** Son los grupos de personas esenciales para que la empresa sobreviva como los empleados, clientes, accionistas, proveedores y el Estado. Estos son importantes porque la empresa no puede operar sin el apoyo de estos.
- **Stakeholders secundarios.** Se refiere a todos aquellos grupos de interés que tienen influencia en la organización o pueden ser influenciados por esta, pero no son necesarios para la empresa como la sociedad.

Basado en la anterior se escogió para la investigación los siguientes indicadores:

*Stakeholders primarios y Stakeholders secundarios* como aspectos de la **Dimensión 7: Relaciones con los Stakeholders**.

## **2.2. Base Legal**

### ***2.2.1. Ley N.º 26702 — Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la SBS***

Esta ley tiene como finalidad regular el funcionamiento, la supervisión y el control de las empresas que conforman el Sistema Financiero y de Seguros del Perú, así como establecer el marco orgánico de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Garantiza la solidez, transparencia, eficiencia y estabilidad del sistema financiero y es aplicada a todas las entidades financieras supervisadas por la SBS

### ***2.2.2. Ley Universitaria N.º 30220 — Artículo 124: Responsabilidad Social Universitaria (RSU)***

El artículo 124 de la Ley Universitaria N.º 30220 establece que la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) forma parte esencial del quehacer de las universidades peruanas. Esta disposición obliga a las instituciones de educación superior a gestionar de manera ética, transparente y sostenible sus impactos en el entorno, a través de sus funciones básicas: formación, investigación y vinculación con la sociedad.

### ***2.2.3. Resolución SBS N.º 1928-2015 — Reglamento para la Gestión del Riesgo Social y Ambiental***

Establece los lineamientos iniciales para que las entidades financieras gestionen los riesgos sociales y ambientales asociados a sus operaciones crediticias y de inversión. Su objetivo es prevenir impactos negativos sobre las comunidades y el medio ambiente generados por proyectos financiados por entidades del sistema financiero.

## **2.3. Marco Conceptual**

### ***2.3.1. Calidad Percibida***

Para Keller (2023) es la “percepción que se forman los clientes de la calidad general o superioridad de un producto o servicio en comparación con las alternativas existentes y su propósito” (p. 195)

### ***2.3.2. Cultura Corporativa***

Para Kotler y Keller (2023) son “las experiencias, historias, creencias y normas compartidas que caracterizan una organización” (p. 45)

### ***2.3.3. Inclusión Financiera***

La CMIF indica que la Inclusión Financiera es “el acceso y uso de servicios financieros de calidad por parte de la población” (Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera, 2019, p. 13).

### ***2.3.4. Imagen Corporativa***

Fombrun (2018) definió a la imagen corporativa como “una impresión personal o imagen mental de la entidad percibida” (p. 41).

### ***2.3.5. Marketing Social***

Significa que “las empresas satisfagan las necesidades de sus mercados meta en formas que mejoren a la sociedad en su conjunto” (Schiffman & Wisenblit, 2018, p. 20)

### ***2.3.6. Medio Ambiente***

Es “el entorno en el cual una organización opera, incluidos el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones” (Canessa & García, 2021, p. 53)

### ***2.3.7. Posicionamiento de Marca***

Es la “representación o lugar que ocupa la marca de una empresa en comparación a su competencia desde el punto de vista de sus consumidores” (Jeri, 2024, p. 24).

### ***2.3.8. Responsabilidad Social***

Es el “compromiso u obligación de una sociedad en pro de garantizar la sostenibilidad económica en armonía con lo ambiental y lo social” (Meléndez, 2022, p. 88).

### ***2.3.9. Sistema Financiero***

El sistema financiero “comprende el conjunto de intermediarios financieros y mercados donde se canaliza el ahorro hacia las inversiones” (Banco Central de Reserva del Perú, 2024).

### **2.3.10. Valor de Marca**

“El valor de marca es un conjunto de activos y pasivos asociados al nombre y símbolo de una marca que suma o resta al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa” (Aaker, 2010, p. 26)

## **2.4. Antecedentes de la Investigación (Estado del Arte)**

### **2.4.1. Primera Variable: Responsabilidad Social Empresarial**

**a. Antecedente Internacional:** Ha et al. (2024) en el artículo “Corporate Social Responsibility Initiatives of Banks and Customers’ Selection of Banks in Hong Kong” o en español “Iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial de Bancos y Selección de Bancos de los Consumidores en Hong Kong”, tuvo el objetivo de examinar si las iniciativas de RSE impactan positivamente en la elección de los clientes sobre los bancos y cuáles de los aspectos de RSE son los que más afectan esta decisión. La investigación fue realizada en Hong Kong, China en el año 2023, además, fue de enfoque cuantitativo, diseño transversal y la muestra fue de 416 clientes. Las conclusiones de la investigación fueron:

**Primero:** Se logró corroborar el papel de la Responsabilidad Social Empresarial en la selección bancaria de los clientes, las iniciativas de RSE afectan positivamente en los clientes pese a la complejidad de las percepciones.

**Segundo:** Los bancos también deben adaptar sus estrategias de RSE a los valores y percepciones de sus clientes

**Tercero:** Si bien el estudio fue tomado en un tiempo en específico, las percepciones de los clientes pueden cambiar en el tiempo, por lo que se deben implementar nuevas iniciativas de RSE en el futuro.

**b. Antecedente Nacional:** Meléndez (2022) en el trabajo de tesis doctoral

“Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en el Posicionamiento de las Entidades Financieras de Arequipa, 2021”, tuvo como objetivo el de determinar la medida en el que la variable: responsabilidad social empresarial influye en la variable dependiente: posicionamiento, dentro de las entidades financieras en Arequipa, la tesis fue realizada en el Perú en el año 2021. Esta tesis fue del tipo básica, enfoque mixto, diseño no experimental y nivel explicativo; las conclusiones de la investigación fueron:

**Primero:** La Responsabilidad Social Empresarial influye moderadamente en el posicionamiento de las instituciones financieras en Arequipa en un 0.679.

**Segundo:** La dimensión económica de la variable RSE influye en la variable dependiente posicionamiento de forma significativa moderada con un 0.606

**Tercero:** La dimensión ambiental de la RSE influye en el posicionamiento en un nivel medio con un 0.641

**Cuarto:** La dimensión social de la variable independiente RSE influye en la variable dependiente posicionamiento en un nivel positivo y significativo de 0.498.

**c. Antecedente Local:** Vargas (2024) en el trabajo de tesis doctoral “Responsabilidad Social Empresarial y Competencias Corporativas de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia Ttio y su Repercusión en la Adquisición Socialmente Responsable de Créditos PYME, 2023” de la Universidad Andina del Cusco, tuvo como objetivo el precisar la relación entre la RSE y las competencias corporativas de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco. Esta investigación fue del tipo básico, alcance correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental del tipo transversal.

**Primero:** La Responsabilidad Social Empresarial repercute en la adquisición por parte de los clientes de los créditos PYME de forma positiva en un 61%

**Segundo:** Las competencias corporativas influyen en la adquisición por parte de los clientes de los créditos PYME de forma muy significativa en un 60%

**Tercero:** La Responsabilidad Social Empresarial influye también de forma positiva en las competencias corporativas.

#### ***2.4.2. Segunda Variable: Reputación Corporativa.***

**a. Antecedente Internacional.** Damberg et al. (2024) en el artículo “Does Culture Matter? Corporate Reputation and Sustainable Satisfaction in the Chinese and German Banking Sector” o en español “¿Importa la Cultura? Reputación Corporativa y Satisfacción Sostenible en el Sector Bancario Chino y Alemán” tuvo como objetivo identificar los impulsores clave de la reputación corporativa basada en el cliente y la sostenibilidad en China y Alemania. La investigación fue cuantitativa y se guió por una encuesta aplicada a 734 clientes chinos y 616 alemanes del sector bancario. Las conclusiones fueron:

**Primero:** El análisis y la comparación del modelo de reputación corporativa entre sus diferentes industrias y países son áreas de investigación valiosas e importantes con un alto nivel de relevancia práctica.

**Segundo:** Las diferencias culturales entre China y Alemania impactan en la perspectiva de reputación y de la satisfacción del cliente.

**Tercera:** Comprender las diferencias en la relevancia de la reputación corporativa para los consumidores es útil para los bancos, en especial si planean expandirse internacionalmente.

**Cuarta:** Comprender y comparar la relevancia de la reputación corporativa en el contexto de un país puede ayudar a los gerentes de los bancos a formular estrategias efectivas para mantener la satisfacción del cliente y construir una reputación corporativa positiva.

**b. Antecedente Nacional.** Lizarzaburu et al. (2022) en la investigación “CSR in Education on Business Confidence: Mediation Effect of Corporate Reputation in the Peruvian Banking Sector” o en español “La RSE en la Educación sobre la Confianza Empresarial: Efecto Mediador de Reputación Corporativa en el Sector Bancario Peruano” buscaron analizar cómo influyen las acciones educativas de RSE en la confianza empresarial y la reputación corporativa en el contexto del sector bancario en Perú. El artículo se realizó en Perú en el año 2021, es de enfoque cuantitativo, se realizaron encuestas a 112 clientes de 15 bancos. Las conclusiones fueron:

**Primero:** Las acciones realizadas por los bancos peruanos tienen un efecto positivo y significativo sobre la confianza empresarial de 0.304

**Segundo:** Las acciones de RSE influyen significativamente en la percepción de Reputación Corporativa en un 0.496 y así sobre la confianza empresarial en un 0.397

**Tercero:** Existen herramientas como MERCO que ayudan a medir la sostenibilidad y la posición de la reputación de los bancos, se podrían utilizar clasificaciones financieras para analizar estas variables. Sin embargo, aún existe escasa información en el país sobre las variables.

**c. Antecedente Local.** Chávez (2020) en la tesis para maestría “Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco, 2019” tuvo como objetivo identificar el nivel de la reputación corporativa según los grupos de interés de la Universidad Andina del Cusco (UAC). Esta tesis fue presentada en la misma universidad, es de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño de investigación no experimental. Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

**Primero:** Para los grupos de interés la reputación corporativa tiene un nivel fuerte de 54%. Estos grupos de interés están conformados por docentes, estudiantes, personal administrativo y proveedores.

**Segundo:** Sobre la dimensión de oferta, se recomendó que los directivos realicen estudios constantes sobre la oferta de sus productos o servicios, tomando en cuenta la calidad y el precio. El nivel de reputación corporativa con respecto a la oferta es de 50.7%

**Tercero:** Para la dimensión de liderazgo, esta se encuentra vinculada a las autoridades de la empresa, por lo que se sugirió mantener una línea de gobierno que permita la transparencia y el desarrollo sostenible de la comunidad. Este tiene un nivel fuerte de 47.3%

## Capítulo III. Hipótesis y Variables

### 3.1. Hipótesis

#### *3.1.1. Hipótesis General*

La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024

#### *3.1.2. Hipótesis Específicas*

- La dimensión económica de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024
- La dimensión social de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024
- La dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024

### 3.2. Identificación de Variables e Indicadores

#### *3.2.1. Variable Independiente*

Responsabilidad Social Empresarial

#### *3.2.2. Variable Dependiente*

Reputación Corporativa

### 3.3. Operacionalización de Variables

**Tabla 2.**

*Matriz de Operacionalización de Variables*

| Variables                          | Definición Conceptual                                                                                                                                                                                                                                                             | Definición Operacional                                                                                                                                                                                                | Dimensiones                     | Indicadores                 |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial | Es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo sostenible (WBCSD, 2002) “el desarrollo sostenible se divide en tres componentes: dimensión económica, dimensión ambiental, dimensión social” (ONU, 2024)                                                            | La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso que tienen las empresas para contribuir con el desarrollo sostenible a nivel económico, ambiental y social                                                     | Dimensión Económica             | Dimensión Económica Interna |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                       |                                 | Dimensión Económica Externa |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                       | Dimensión Social                | Dimensión Social Interna    |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                       |                                 | Dimensión Social Externa    |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                       | Dimensión Ambiental             | Dimensión Ambiental Interna |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                       |                                 | Dimensión Ambiental Externa |
| Reputación Corporativa             | La reputación corporativa es una estimación general en la que una empresa es valorada por sus constituyentes (Fombrun, 2018) Conformada por el conocimiento de marca, calidad del servicio, satisfacción del cliente y relaciones con los stakeholders (Lizarzaburu et al., 2022) | La reputación corporativa es la representación del valor que los stakeholders le dan a una empresa gracias al conocimiento de marca, calidad del servicio, satisfacción del cliente y relaciones con sus stakeholders | Conocimiento de Marca           | Conciencia de Marca         |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                       |                                 | Imagen de Marca             |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                       | Calidad del Servicio            | Nivel de Calidad            |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                       |                                 | Consistencia de Calidad     |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                       | Satisfacción del Cliente        | Expectativas del Cliente    |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                       |                                 | Percepción del Desempeño    |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                       | Relaciones con los Stakeholders | Valor Percibido             |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                       |                                 | Stakeholders Primarios      |
|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                       |                                 | Stakeholders Secundarios    |

## Capítulo IV. Metodología

### 4.1. Ámbito de estudio: Localización Política y Geográfica

La tesis se ubicó geográfica y políticamente en la provincia del Cusco. Esta ubicación permitió contextualizar el estudio dentro de un entorno rico en diversidad cultural, dinamismo económico y complejidades sociales propias de la región andina.

#### Figura 5

*Ubicación Geográfica del Trabajo de Investigación*



*Nota:* Extraído de Google Maps (Google, 2024)

### 4.2. Tipo y Nivel de Investigación

#### 4.2.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación fue mixto porque “implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o

una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 610). Puesto que se integraron datos cualitativos y cuantitativos, la investigación posee un enfoque mixto. Los datos cualitativos incluyeron la recopilación de información contextual, el análisis de mercado y la explicación de hechos sociales relevantes, lo que permitió una comprensión más profunda de las percepciones y comportamientos de los participantes. Por otro lado, los datos cuantitativos se centraron en el uso de cifras para cuantificar y medir las respuestas obtenidas, permitiendo identificar patrones y tendencias.

#### ***4.2.2. Tipo de la Investigación***

El tipo de investigación es aplicada ya que se busca “aplicar las teorías existentes a la producción de normas y procedimientos tecnológicos, para controlar situaciones o procesos de la realidad” (Valderrama, 2015, p. 39). La investigación no se limita a la generación de conocimiento teórico al hallar la relación entre dos variables, sino también contribuir al desarrollo de aplicaciones prácticas que se puedan llevar a cabo en el sector financiero

#### ***4.2.3. Nivel de la Investigación***

El nivel es descriptivo-explicativo. Por un lado, es descriptivo porque “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos” (Tamayo y Tamayo, 2004, p. 50). Explicativo porque este tipo de estudios “están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 95). Dentro de la investigación se buscó describir las variables y asimismo encontrar la influencia de una sobre otra.

#### ***4.2.4. Diseño de la Investigación***

La investigación utiliza un diseño no experimental, ya que se examina una situación existente sin manipular las variables de estudio. El enfoque del estudio se basa en observar los hechos tal como ocurren en su entorno natural. Los estudios no experimentales “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlo” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 175).

### **4.3. Unidad de análisis**

La unidad de estudio de la presente investigación está conformada por los ciudadanos pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia del Cusco, esta fue considerado porque representa el conjunto de personas que participan en el mercado laboral como trabajadores dependientes o independientes, lo que genera que estas personas mantengan una relación directa y constante con las entidades financieras y sean usuarios frecuentes de productos y servicios como cuentas de ahorros, créditos, seguros e inversiones.

Por otro lado, también se debe considerar como unidad de estudio a los colaboradores de entidades financieras que operan en la provincia del Cusco, debido a que representan un grupo clave para comprender cómo se gestiona y percibe la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde el interior de las organizaciones, así como su relación con la reputación corporativa.

### **4.4. Población y Muestra**

#### ***4.4.1. Población de Estudio***

**a. Encuesta.** Para realizar la encuesta, se consideró la población que se tiene en la provincia del Cusco, se encontró que a mediados del 2023, la provincia del Cusco contaba con “535,453 habitantes” (INEI, 2023, p. 17). Además, después del Censo del 2017 se determinó que

la Población Económicamente Activa (PEA) en Cusco era de “228,172 personas” (INEI, 2018, p. 14). Este segmento poblacional representa a los ciudadanos activos en el ámbito laboral, quienes tienen contacto directo con las instituciones financieras y, por lo tanto, son actores clave en la definición de reputación corporativa de dichas entidades.

Adicionalmente, se consultó la información pública de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) para conocer el número de oficinas de las diferentes entidades financieras en la provincia del Cusco. La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos:

**Tabla 3.**

*Número de Oficinas por Tipo de Entidad Financiera en la Provincia del Cusco*

| <b>Tipo de Entidad Financiera</b> | <b>Número de Oficinas</b> |
|-----------------------------------|---------------------------|
| Banca Múltiple                    | 33                        |
| Cajas Municipales                 | 36                        |
| Entidades Estatales               | 5                         |
| Empresas Financieras              | 5                         |
| Cajas Rurales                     | 1                         |
| <b>Total</b>                      | <b>80</b>                 |

*Nota:* Extraído de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2025). Elaboración Propia.

La información exacta sobre el número de clientes de las entidades financieras en la provincia del Cusco no se encuentra disponible de manera desagregada en la información estadística de la SBS. Los informes públicos suelen presentar datos consolidados a nivel nacional, sin detallar estadísticas específicas por región o provincia, lo cual limita el acceso a cifras precisas sobre la cantidad de usuarios del sistema financiero en Cusco.

**b. Entrevista.** Según información proporcionada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), se dispone del número de colaboradores registrados por cada entidad financiera.

**Tabla 4.***Número de Personal por Tipo de Entidad Financiera*

| <b>Tipo de Entidad Financiera</b> | <b>Número de Personal</b> |
|-----------------------------------|---------------------------|
| Banca Múltiple                    | 71,122                    |
| Empresas Financieras              | 9,061                     |
| Cajas Municipales                 | 27,059                    |
| Cajas Rurales                     | 1,966                     |
| Empresas de Crédito               | 999                       |
| <b>Total</b>                      | <b>110,207</b>            |

*Nota:* Extraído de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2025). Elaboración Propia.

Los datos específicos de personal en las entidades públicas (Banco de la Nación y Agrobanco) no se encuentran en la página web de la SBS.

**c. Criterios de Exclusión.** Dentro de la presente investigación se está considerando al Sistema Financiero regulado por la SBS, pero no se está considerando a las Cooperativas de Ahorro y Crédito puesto que:

- En el Perú, los bancos, financieras y cajas municipales están regulados por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) es hasta hace poco que el Sistema de COOPAC operaron con una supervisión más flexible que la de las demás entidades del sistema de financiero, su regulación sigue siendo distinta
- Sus datos financieros (que hace poco recién empezaron a ser públicos en el Portal de la SBS) no es comparable, por ejemplo para las demás entidades financieras se encontraron sus reportes financieros detallados, las Cooperativas no están obligadas a tener el mismo nivel de detalle y reportería lo que dificulta su análisis.

- Especificando en sostenibilidad, las otras entidades financieras cuentan con reportes estandarizados y compromisos “públicos” mientras que una cooperativa tiene un impacto nulo o mínimo en las variables de RSE y Reputación Corporativa.

Es por estos motivos que para la presente investigación solo se consideraron a Bancos, Entidades Financieras, Empresas de Créditos, Cajas Municipales y Cajas Rurales

#### **4.4.2. Muestra**

##### **4.4.2.1. Tamaño de Muestra**

**a. Encuesta.** Teniendo en cuenta las 228,172 personas que conforman la Población Económicamente Activa (PEA) en el área de estudio, se procedió a aplicar la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Siendo:

N = Población

n = Muestra

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

z = Nivel de confianza (95% en este caso)

e = Error de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 228172}{0.05^2 (228,172 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 228172}{570.4275 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{219136.39}{571.39}$$

$$n = 384$$

La muestra es de 384 personas.

**b. Entrevista.** Para la selección de las entidades financieras consideradas en las entrevistas, se tomó en cuenta su participación de mercado en la provincia del Cusco, específicamente en términos de captación de depósitos y colocación de créditos, según los datos más recientes disponibles.

Esta selección se basó en los datos más recientes disponibles, con el objetivo de identificar a aquellas instituciones que poseen una mayor presencia e influencia en la dinámica económica de la provincia. Además de esta manera, se aseguró que las entrevistas se realizaran a representantes de entidades con un impacto significativo en el sistema financiero local.

La siguiente tabla muestra el saldo de depósitos y créditos directos por entidad financiera de la provincia del Cusco, tomando como base información de los reportes públicos de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).

**Tabla 5.**

*Depósitos y Créditos Directos por Tipo de Entidad Financiera en la Provincia del Cusco*

| <b>Tipo de Entidad</b> | <b>Total Depósitos<br/>(en miles de S/)</b> | <b>Total Créditos Directos<br/>(en miles de S/)</b> |
|------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Banca Múltiple         | 4,083,917                                   | 2,887,577                                           |
| Cajas Municipales      | 2,293,407                                   | 2,083,005                                           |
| Entidades Estatales    | 597,802                                     | 297,197                                             |
| Empresas Financieras   | 11,133                                      | 80,969                                              |
| Cajas Rurales          | 4,564                                       | 12,862                                              |
| <b>Total general</b>   | <b>6,990,822</b>                            | <b>5,361,610</b>                                    |

*Nota:* Extraído de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2025). Elaboración Propia.

Asimismo, se identificaron las entidades financieras que registran el mayor número de depósitos y créditos directos, lo cual permitió establecer un panorama más preciso del comportamiento financiero de la población dentro del área de estudio:

**Tabla 6.**

*Depósitos de las Principales 10 Entidades Financieras en la Provincia del Cusco*

| Nº | Tipo de Entidad    | Total Depósitos<br>(en miles de S/) |
|----|--------------------|-------------------------------------|
| 1  | CMAC CUSCO         | 1,967,967                           |
| 2  | BANCO DE CREDITO   | 1,475,774                           |
| 3  | BBVA               | 1,115,845                           |
| 4  | INTERBANK          | 671,544                             |
| 5  | BANCO DE LA NACION | 597,802                             |
| 6  | SCOTIABANK PERU    | 533,875                             |
| 7  | CMAC AREQUIPA      | 184,779                             |
| 8  | BANBIF             | 138,229                             |
| 9  | CMAC HUANCAYO      | 68,183                              |
| 10 | MIBANCO            | 65,054                              |

*Nota:* Extraído de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2025). Elaboración Propia

Las principales 3 entidades en Depósitos son: la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco (CMAC Cusco), el Banco de Crédito del Perú (BCP) y el BBVA.

**Tabla 7.**

*Créditos de las Principales 10 Entidades Financieras en la Provincia del Cusco*

| Nº | Tipo de Entidad  | Total Créditos Directos<br>(en miles de S/) |
|----|------------------|---------------------------------------------|
| 1  | CMAC CUSCO       | 1,279,971                                   |
| 2  | BBVA             | 846,455                                     |
| 3  | BANCO DE CREDITO | 672,628                                     |
| 4  | SCOTIABANK PERU  | 590,793                                     |
| 5  | CMAC AREQUIPA    | 439,771                                     |

|    |                    |         |
|----|--------------------|---------|
| 6  | INTERBANK          | 348,196 |
| 7  | BANCO DE LA NACION | 278,492 |
| 8  | MIBANCO            | 270,473 |
| 9  | CMAC HUANCAYO      | 208,824 |
| 10 | COMPARTAMOS BANCO  | 70,117  |

*Nota:* Extraído de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2025). Elaboración Propia

De igual manera con los créditos directos, las principales 3 entidades en Créditos Directos en la provincia del Cusco son: la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco (CMAC Cusco), el BBVA y el Banco de Crédito del Perú (BCP).

En base a los datos previamente mencionados, se determinó que la muestra a entrevistar estaría conformada por tres trabajadores o funcionarios de las entidades financieras seleccionadas, considerando su experiencia y conocimiento directo sobre los depósitos y créditos en la zona de estudio

#### **4.4.3. Técnicas de Selección de Muestra**

**a. Encuesta.** Se realizó mediante un muestreo no probabilístico del tipo muestreo por conveniencia porque “la elección de los casos no depende de que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 190).

**b. Entrevista.** Corresponde a un muestreo estratificado, este tipo de muestreo no probabilístico se caracteriza porque “se determina los estratos que conforman la población blanco para seleccionar y extraer de ellos la muestra” (Otzen & Manterola, 2017, p. 228). Se escogió por lo tanto a las 3 principales entidades financieras en la ciudad y de allí se extraerá la muestra para las entrevistas.

## 4.5. Técnicas de Recolección de Información

### 4.5.1. Técnicas

**a. Encuestas.** Para obtener la información necesaria, se llevaron a cabo encuestas a clientes de diversas entidades financieras con el propósito de capturar sus percepciones y posteriormente cuantificarlas.

**b. Entrevistas.** Dada la relevancia de la investigación y para mejorar el conocimiento teórico, se realizaron una serie de entrevistas con empleados de cada entidad para recopilar información de aquellos que tienen un conocimiento detallado sobre las acciones de RSE implementadas.

**c. Análisis de documentación.** Se realizó el análisis de documentos necesarios para la mejora de la investigación.

### 4.5.2. Instrumentos

**a. Cuestionario.** Se desarrolló un cuestionario con preguntas enfocadas en cada indicador y dimensión de la investigación.

**b. Guía de Entrevista.** Se diseñó una guía de entrevista conforme a los requisitos de la investigación para garantizar su correcta aplicación y obtener una comprensión más profunda, incluyendo opiniones y percepciones.

**c. Fichas de resúmenes textuales.** Para obtener más información para el desarrollo de la investigación, se emplearon libros y artículos que facilitaron una mejor comprensión del tema.

#### 4.6. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información

- **La Estadística Descriptiva.** Consiste en calcular diversas medidas a partir de los datos recopilados y en elaborar representaciones gráficas que resuman y visualicen la información de manera clara.
- **Las Tablas de Distribución de Frecuencia.** Son útiles para organizar y resumir conjuntos de datos de manera eficaz.

#### 4.7. Aspectos Éticos

Dentro de la investigación se buscó cumplir con los principios éticos fundamentales de respeto, responsabilidad, confidencialidad y consentimiento informado. La recolección de datos mediante encuestas fue anónima, puesto que el mismo formulario no pedía poner datos personales como nombre, DNI, edad exacta, sexo, dirección, servicio financiero adquirido, montos etc. Para los datos principales solo se le pidió al encuestado llenar el rango de edad donde se encontraba (para saber a qué generación pertenece), en que distrito vivía (para descartar a aquellos que no vivan dentro de la provincia del Cusco) y cuál es su entidad financiera era la principal (para saber los resultados por entidad). Además para la encuesta se le informó previamente al usuario sobre el objetivo del estudio, el carácter académico y voluntario y así como su derecho a no participar en la encuesta si así lo quería.

Se garantizó la confidencialidad de las respuestas, puesto que los resultados son mostrados de forma agregada, sin vincular datos que permitan la identificación de los usuarios y estos fueron recolectados para ser usados exclusivamente con fines académicos, asegurando el manejo ético y respetando la integridad de los participantes.

#### **4.8. Técnicas para Demostrar la Verdad o Falsedad de las Hipótesis Planteadas**

Para comprobar la veracidad o falsedad de las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación, se empleó el programa SmartPLS. Este software permitió realizar el análisis estadístico mediante el modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), lo que facilitó evaluar las relaciones entre las variables propuestas.

El uso de SmartPLS posibilitó identificar los niveles de fiabilidad y validez de los constructos, así como la magnitud e intensidad de las influencias entre las dimensiones, contribuyendo de esta manera a la solidez y precisión de los resultados obtenidos en el estudio.

### **Capítulo V: Resultados y Discusión**

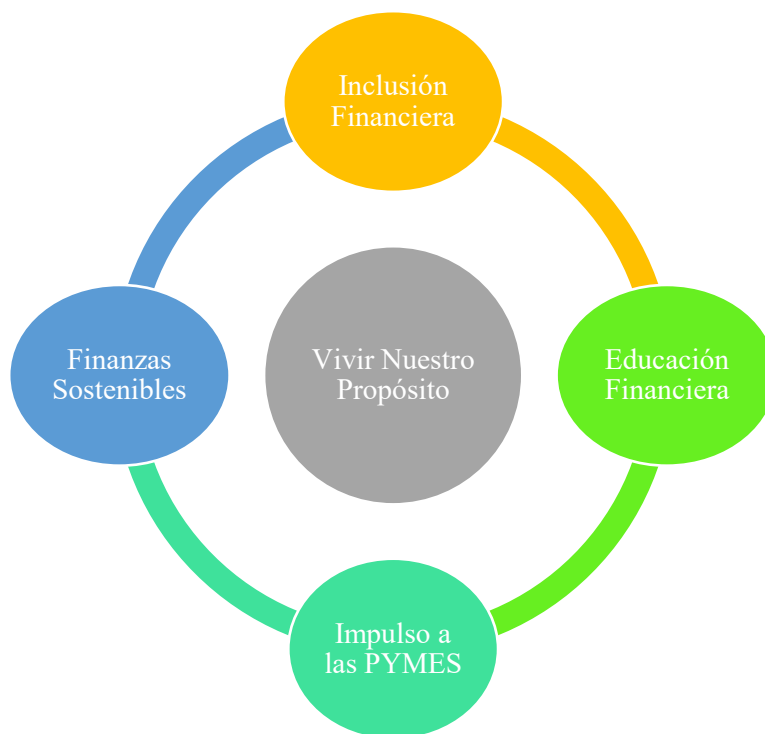
#### **5.1. Responsabilidad Social Empresarial en Entidades Financieras**

##### ***5.1.1. BCP (Banco de Crédito del Perú).***

Dentro de la Memoria Anual del BCP (2025) se considera a la sostenibilidad financiera como uno de los pilares fundamentales de la gestión de la entidad y para ello, se definen cuatro frentes clave que están directamente relacionados con su núcleo de negocio, los cuales son:

#### **Figura 6**

*Pilares de la Estrategia de Sostenibilidad del BCP*



*Nota:* Elaboración Propia. Basado en la Memoria Integrada del BCP (2025)

### **a. Los Frentes Clave de Sostenibilidad del BCP**

**1. Inclusión Financiera.** La inclusión financiera abarca todos los esfuerzos y estrategias que el banco implementa constantemente para garantizar que más personas, especialmente aquellas “excluidas” del sistema financiero formal, puedan acceder a productos y servicios financieros. Un claro ejemplo de esta iniciativa es Yape, una aplicación de fácil acceso para los usuarios. Entre las acciones destacadas de Yape se encuentran su trabajo con mujeres de comedores populares y ollas comunes, así como la otorgación de créditos a personas que recién se incorporan al sistema financiero y a mujeres emprendedoras, promoviendo así el desarrollo económico y la equidad.

**2. Educación Financiera.** El BCP busca empoderar a las personas mediante el conocimiento y el acceso a herramientas prácticas que les permitan tomar decisiones más inteligentes sobre el manejo de su dinero. Con este propósito, la institución promueve una serie

de iniciativas educativas para ayudar a sus clientes a integrarse al sistema financiero de manera informada y eficiente. Entre sus principales ejemplos destacan:

- **Awareness en redes sociales:** Publicación constante de información y consejos financieros a través de sus plataformas digitales para fomentar la educación financiera en la vida cotidiana.
- **El ABC del BCP:** Un campus virtual que ofrece diversos cursos para aprender sobre el funcionamiento del sistema financiero y cómo aprovecharlo.
- **5to Piso:** Una serie web educativa sobre finanzas personales y temas financieros, disponible tanto en internet como en las pantallas de las agencias del BCP.
- **La Doctora del Ahorro:** Un canal de YouTube dirigido a emprendedores, enfocado en enseñar conceptos clave sobre finanzas personales de manera accesible y práctica.
- **Finanzas para Doterros:** Un curso diseñado especialmente para gamers, donde se utiliza el lenguaje de los videojuegos y referencias al juego Dota para brindar consejos financieros de forma entretenida y contextualizada.
- **BCPilsen:** Una colaboración entre el BCP y la marca Pilsen, que generó mensajes de concientización sobre la importancia de retornar botellas para promover el cuidado del medioambiente.
- **La Familia Gochi Gochi:** Un videojuego en línea orientado a enseñar cómo planificar y manejar un presupuesto familiar de manera eficaz.
- **Finanzas en Mi Colegio:** Un concurso dirigido a estudiantes de secundaria, donde los jóvenes presentan ideas innovadoras para mejorar la educación financiera en sus comunidades.

**3. Impulso a la PYMES.** El BCP demuestra un fuerte compromiso con las pequeñas y medianas empresas (PYMES), reconociendo su papel fundamental en el desarrollo económico del Perú. Como parte de su misión, la entidad bancaria ofrece diversos productos y herramientas diseñados para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de estos negocios. Entre sus iniciativas más destacadas se encuentra el programa “Contigo Emprendedor BCP”, que busca capacitar a emprendedores en temas de gestión empresarial y el uso de herramientas clave para mejorar sus negocios. Este programa cuenta con el valioso apoyo de mentores, quienes son colaboradores voluntarios del banco, comprometidos en compartir su conocimiento y experiencia para fortalecer las capacidades de los emprendedores peruanos.

**4. Finanzas Sostenibles.** Se refiere a ofrecer productos y servicios que permitan a los clientes contribuir a un impacto socioambiental positivo, mediante soluciones como los créditos verdes. El BCP, a través de sus iniciativas y soluciones, busca generar un impacto beneficioso tanto para el medio ambiente como para la sociedad, en colaboración con sus clientes. Entre sus principales productos se encuentran el préstamo hipotecario verde y el crédito vehicular verde, los cuales están diseñados para financiar la adquisición de viviendas y vehículos más sostenibles. Además, el BCP ha adoptado el estándar ISO 14064, que mide las emisiones de gases de efecto invernadero, permitiendo a la institución gestionar y reducir su huella de carbono. Esta norma facilita la cuantificación, el monitoreo y la verificación de las emisiones, alineándose con los objetivos globales de sostenibilidad y protección del medio ambiente.

#### **b. Equidad de Género**

El BCP implementa diversas estrategias para potenciar el talento femenino dentro de la organización, promoviendo la igualdad de género en todos sus niveles. Algunas de estas iniciativas incluyen la participación en comunidades de mujeres, la medición del balance de

género, y la implementación de capacitaciones sobre prevención de hostigamiento sexual, asegurando un ambiente de trabajo seguro y respetuoso. Además, la entidad ofrece beneficios de maternidad que facilitan la conciliación entre la vida laboral y familiar.

Una de las iniciativas más destacadas es la comunidad “Mujeres WOW”, una red de mujeres líderes en altos cargos dentro del BCP, que busca empoderar a otras mujeres, promover el liderazgo femenino y fomentar la igualdad de oportunidades. A través de estas acciones, el BCP refuerza su compromiso con el desarrollo profesional y la inclusión laboral de las mujeres, creando un entorno favorable para su crecimiento y liderazgo

### **c. Objetivos de Desarrollo Sostenible**

El Banco de Crédito del Perú (2025) a través de sus diversos frentes de acción, contribuye al cumplimiento de los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

- **ODS 4: Educación de Calidad.** El BCP promueve la educación financiera y el acceso al conocimiento a través de sus programas de capacitación y plataformas de aprendizaje, lo que permite a más personas tomar decisiones informadas sobre sus finanzas.
- **ODS 5: Igualdad de Género.** A través de iniciativas como Yape y otros programas, el BCP apoya a mujeres emprendedoras y promueve la inclusión de género, fomentando la equidad en el acceso a productos financieros. Además de programas que ayudan a sus colaboradoras mujeres y promueven la equidad de género.
- **ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico.** Con sus programas dirigidos a las PYMEs y emprendedores, como Contigo Emprendedor BCP, el banco fomenta el desarrollo de pequeñas empresas, generando empleo y contribuyendo al

crecimiento económico del país. También mediante medidores de satisfacción de sus colaboradores y beneficios para los mismos.

- **ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura.** El BCP apoya la innovación y el desarrollo de infraestructuras sostenibles mediante productos financieros como los créditos verdes, que están orientados a proyectos que promuevan la sostenibilidad ambiental.
- **ODS 10: Reducción de las Desigualdades.** A través de su enfoque en la inclusión financiera, el BCP trabaja para reducir las brechas de acceso a servicios financieros entre las diferentes poblaciones, especialmente aquellas más vulnerables.
- **ODS 13: Acción por el Clima.** Con productos como el préstamo hipotecario verde y el crédito vehicular verde, el BCP apoya proyectos que tienen un impacto positivo en la reducción de la huella de carbono y la protección del medio ambiente. También con su propia infraestructuras y estrategias que buscan poder reducir la emisión de gases de efecto invernadero.
- **ODS 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas.** El banco promueve la transparencia, la ética empresarial y el cumplimiento de regulaciones, contribuyendo a fortalecer las instituciones y generar confianza en el sistema financiero.
- **ODS 17: Alianzas Para Lograr los Objetivos.** El BCP fomenta alianzas estratégicas con otras instituciones y organizaciones para impulsar proyectos que contribuyan a la consecución de los ODS, tanto a nivel nacional como internacional.

### **5.1.2. BBVA.**

Para el Banco BBVA sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial se encuentran reflejadas en la “Política General de Sostenibilidad Perú”, un documento que representar el

marco estratégico de la entidad para poder enfocar su propósito con un futuro sostenible. Esta política establece los lineamientos claros en materia ambiental, social y de gobernanza reforzando el compromiso del banco con el país.

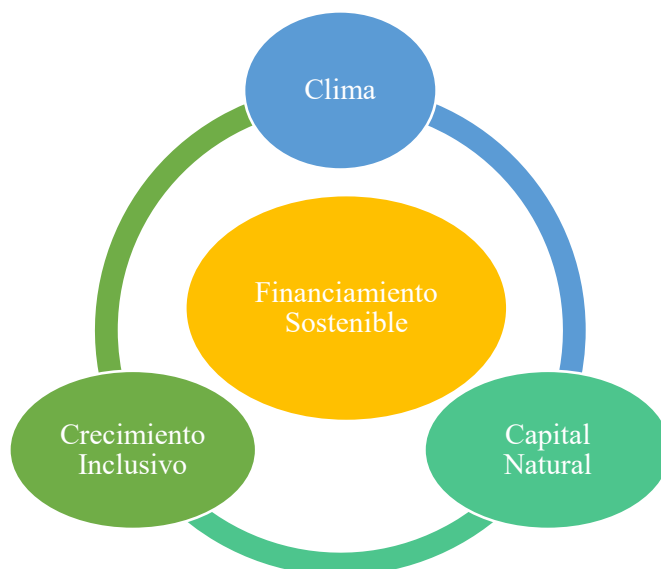
Es en este contexto, que la Memoria Anual del BBVA (2024a), detalla de manera más específica la implementación de esta política, ya que incluye los avances, proyectos y logros alcanzados en línea con dicho compromiso. Hablar de la Memoria Anual implica necesariamente referirse a los pilares que guían las acciones de Responsabilidad Social Empresarial del banco, los cuales constituyen la base de su modelo de sostenibilidad y de su impacto positivo en la sociedad.

#### **a. Los Pilares del BBVA**

**1. Generar un nuevo negocio a través de la sostenibilidad.** Se vincula estrechamente con la innovación y la creación de soluciones sostenibles para los clientes, así como con el asesoramiento y respaldo a los micro emprendedores, a través de iniciativas de "financiación sostenible", como se ilustra en el siguiente cuadro:

#### **Figura 7**

*Pilares de la Estrategia de Sostenibilidad del BBVA*



*Nota:* Elaboración Propia. Basado en la Memoria Anual del BBVA (2024)

BBVA cuenta con el "Estándar BBVA para la Financiación de Actividades Sostenibles", una herramienta diseñada para identificar aquellas actividades que contribuyen tanto a la acción climática como al crecimiento inclusivo.

**2. Alcanzar la neutralidad de emisiones.** Para 2025, BBVA se ha propuesto alcanzar la neutralidad de emisiones, no solo en sus agencias, sino también entre sus clientes, mediante la implementación de su estrategia de financiación sostenible. Desde 2014, la entidad ha llevado a cabo diversas iniciativas para reducir el consumo de recursos y minimizar su huella ambiental. Entre estas medidas se incluyen la instalación de estaciones de carga para vehículos eléctricos, la implementación de ciclovías en su sede central, planes de gestión de residuos y reciclaje, el uso de gas ecológico como sistema de aire acondicionado, y el programa "Embajadores BBVA", que incentiva a los colaboradores a optar por medios de transporte eco amigables. Cabe destacar que, en 2023, la sede central de BBVA obtuvo la certificación ISO 14001, que reconoce la excelencia en gestión medioambiental.

**3. Generar un impacto positivo en todos nuestros stakeholders.** BBVA valora profundamente la relación que mantiene con sus clientes, proveedores y otros grupos de interés, y se posiciona como un agente de transformación al promover la transparencia en sus procesos, la inversión en la sociedad y la inclusión y diversidad dentro de su equipo de trabajo. Con un enfoque centrado en el cliente, BBVA mide la satisfacción de sus usuarios mediante la metodología NPS (Net Promoter Score), evaluando su experiencia con los productos, canales y la propia entidad. Además, utiliza el proyecto TCR (Transparente, Claro y Responsable) para proporcionar información comprensible y accesible sobre sus productos. Es importante resaltar que BBVA cuenta con la certificación ISO 27001, que avala su Sistema de Gestión de Seguridad de la Información

#### **b. Trabajo con Colaboradores**

BBVA está comprometido con la promoción de la igualdad de oportunidades de sus colaboradores, asegurando un entorno libre de cualquier tipo de discriminación y garantizando la seguridad y salud de sus empleados. La entidad promueve una cultura de respeto, inclusión y equidad, donde todas las personas puedan desarrollarse plenamente, sin importar su género, orientación sexual, identidad de género, edad, origen étnico, discapacidad, religión u otra condición.

Además, BBVA ofrece a su equipo acceso a una amplia variedad de cursos de formación y desarrollo profesional a través del Campus BBVA, una plataforma educativa moderna diseñada para fortalecer el aprendizaje continuo y desarrollar habilidades técnicas, digitales y de liderazgo. Esta plataforma está alineada con las necesidades del negocio y con los intereses de crecimiento de cada colaborador. El banco también fomenta la movilidad interna, brindando a sus colaboradores la posibilidad de trasladarse a otras agencias o departamentos dentro del país o

incluso a nivel internacional, lo que les permite ampliar sus experiencias, asumir nuevos retos y seguir creciendo dentro de la organización.

Dentro de su estrategia de diversidad se encuentran los siguientes pilares:

### Figura 8

#### *Pilares de la Estrategia de Diversidad del BBVA*



*Nota:* Elaboración Propia. Basado en la Memoria Anual del BBVA (2024)

### c. Objetivos de Desarrollo Sostenible

El BBVA (2024) reafirma su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), participando activamente desde 2018 a través de diversas iniciativas y acciones. La entidad ha identificado cinco ODS prioritarios en su estrategia:

- **ODS 7: Energía Asequible y no Contaminante.** BBVA impulsa tecnologías que reducen el consumo energético, ofreciendo soluciones y beneficios especiales a clientes interesados en disminuir su uso de energía.

- **ODS 12: Producción y Consumo Responsables.** Dentro de la organización, se fomenta el reciclaje y el uso eficiente y responsable de los recursos disponibles.
- **ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico.** BBVA proporciona servicios financieros inclusivos, como fondos comunes, para clientes no bancarizados y respalda a emprendedores para impulsar su desarrollo.
- **ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura.** La institución promueve oportunidades para acceder a viviendas sostenibles, al mismo tiempo que optimiza su propia infraestructura enfocada en servicios básicos.
- **ODS 13: Acción por el Clima.** La entidad trabaja en la reducción de emisiones de CO2 en sus agencias e incentivar el uso de transportes eco amigables.

### ***5.1.3. Interbank.***

Según el último reporte de sostenibilidad del Interbank (2024), Interbank basa su gestión en cuatro pilares estratégicos, los cuales se corresponden con las dimensiones económicas, sociales y ambientales del desarrollo sostenible que se encuentran en coherencia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos pilares guían sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial, sus relaciones con los grupos de interés y su compromiso con la generación de valor compartido para la sociedad y el entorno.

Cada pilar estratégico representa una línea de acción prioritaria dentro de su modelo de sostenibilidad. Entre ellos se destacan: la promoción de finanzas responsables e inclusivas, la gestión ambiental con enfoque en eficiencia y mitigación del cambio climático, el fortalecimiento del talento humano y la cultura organizacional con base en la diversidad e inclusión, y el compromiso con la innovación digital como medio para impulsar el desarrollo económico y social. A través de estos pilares, Interbank busca integrar la sostenibilidad en el

corazón de su negocio, consolidando así una banca más cercana, resiliente y con impacto positivo en el país.

#### a. Los Pilares de Interbank.

### Figura 9

*Pilares de la Estrategia de Sostenibilidad de Interbank*



*Nota:* Elaboración Propia. Basado en el Reporte de Sostenibilidad del Interbank (2024)

**1. Dimensión Económica y de Gobernanza.** En el ámbito del Gobierno Corporativo, Interbank se enfoca en el proceso de elección del directorio, la gestión anticorrupción con un enfoque de tolerancia cero, y la implementación de un código de ética. Además, cuenta con políticas claras en torno al hostigamiento sexual, el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo. La entidad también dispone de un canal ético para recibir denuncias anónimas y promueve una cultura orientada a la ciberseguridad y la privacidad de los datos.

**2. Dimensión Social.** Como parte de la dimensión social, Interbank ofrece diversos beneficios a sus colaboradores y promueve la inclusión financiera a través de productos como tarjetas de crédito con garantía líquida, tarjetas de crédito con montos pequeños, la Cuenta Negocios para PYMES (una cuenta corriente fácil de abrir sin papeleo) y Tunki, una billetera digital diseñada para facilitar el acceso de más clientes al sistema financiero. Además, Interbank ofrece capacitaciones de educación financiera a emprendedores mediante Tunki y su Programa de Desarrollo Empresarial. En colaboración con universidades, tiene el Programa de Asesoría Empresarial, que permite a los estudiantes apoyar a emprendedores con sus conocimientos. La entidad también lleva a cabo programas sociales que reconocen el trabajo de maestros, comisarías, artesanos, entre otros, e invierte en proyectos de infraestructura, como la mejora de la calle Collasuyo en Cusco, que busca mejorar la red vial y descongestionar la avenida principal de la ciudad.

**3. Dimensión Ambiental.** Interbank implementa un plan integral para la reducción de su huella de carbono y la mejora de su eficiencia operativa. Entre las acciones adoptadas se incluyen el uso de sensores de iluminación, paneles solares y tecnología LED para optimizar el consumo energético. Además, la entidad fomenta prácticas ecoeficientes en sus operaciones diarias, promoviendo un modelo de negocio sostenible que contribuye a la protección del medio ambiente y a la reducción del impacto ambiental de sus actividades.

**4. Cultura de Sostenibilidad.** Se basa en tres dimensiones:

- **Compromiso ambiental:** Promueve una cultura de respeto por el medio ambiente e impulsa iniciativas de ecoeficiencia y financiamiento sostenible para una economía baja en carbono.

- **Gestión responsable para la sociedad:** Fomenta la diversidad, equidad e inclusión en el trabajo, amplía el acceso a servicios financieros digitales y apoya el crecimiento de emprendedores y pymes.
- **Gobierno corporativo y transparencia:** Adopta estándares internacionales de sostenibilidad, refuerza la ética y considera la ciberseguridad clave para su estrategia.

## **b. Trabajo con Colaboradores**

Interbank ha recibido diversos reconocimientos en cuanto a clima laboral e inclusión, lo que la posiciona como una entidad atractiva para jóvenes, mujeres y la comunidad LGTBIQ+. Además, la empresa implementa programas de beneficios para sus colaboradores, ofreciendo modelos de trabajo flexible. Destaca el programa "Working Mom", dirigido a madres, que incluye sesiones de coaching grupal para abordar conflictos durante la maternidad y actividades para sus hijos.

También ofrece programas de apoyo para colaboradores en espera de un hijo, que incluyen asesoramiento, planes de salud, asignación familiar, bonos, vacaciones especiales, tiempos libres y sesiones. Asimismo, Interbank promueve la salud emocional de sus empleados y proporciona un plan de salud EPS a las parejas del mismo sexo, asegurando un entorno inclusivo y de bienestar integral.

## **c. Objetivos de Desarrollo Sostenible**

Interbank principalmente contribuye con 7 ODS:

- **ODS 5: Igualdad de Género.** Interbank promueve la igualdad de género a través de una cultura laboral inclusiva, donde más del 57% de sus trabajadores son mujeres y cuenta con reconocimientos en equidad e inclusión

- **ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico.** Interbank contribuye mediante la generación de empleo de calidad, inclusión financiera y apoyo a emprendedores y PYMEs. Sus mismos colaboradores cuentan con varios beneficios y la entidad tiene reconocimientos en talento humano.
- **ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura.** Interbank contribuye a través de la digitalización de servicios financieros, el apoyo a emprendedores y la inversión en infraestructura.
- **ODS 10: Reducción de las Desigualdades.** Facilitando el acceso de los clientes con menos recursos a servicios financieros como Tunki y tarjetas de crédito con garantía líquida, permitiendo que más personas ingresen al sistema bancario. Interbank es de las pocas entidades que ofrecen beneficios a sus colaboradores LGTIBQ+.
- **ODS 13: Acción por el Clima.** Se implementan medidas como sensores de iluminación, paneles solares e iluminación LED para optimizar el consumo energético.
- **ODS 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas.** Interbank contribuye a este ODS a través de un gobierno corporativo sólido, transparencia y políticas de ética y cumplimiento.
- **ODS 17: Alianzas para los Objetivos.** Para poder contribuir con el desarrollo de la comunidad, Interbank es parte de distintos acuerdos internacionales como el pacto Global de las Naciones Unidas y la Asociación de Principios del Ecuador (principios para las finanzas sostenibles).

#### 5.1.4. Scotiabank.

En el caso de Scotiabank Perú, su compromiso con la sostenibilidad y la transparencia se ve reflejado en la publicación del “Reporte de Sostenibilidad y Declaración Pública de Rendición de Cuentas”, un documento que forma parte de su estrategia de Responsabilidad Social Empresarial y que responde a las exigencias de los entes reguladores y a las expectativas de sus grupos de interés.

Complementariamente, la Memoria Anual del Banco Scotiabank (2024) consolida la gestión de la entidad en base al reporte anterior, esta se encuentra estructurada en torno a tres pilares fundamentales que sirven de base para orientar sus acciones estratégicas:

##### a. Los Pilares de Scotiabank.

**Figura 10**

*Pilares de la Estrategia de Sostenibilidad de Scotiabank*



*Nota:* Elaboración Propia. Basado en la Memoria Anual del Scotiabank (2024)

**1. Dimensión Económica.** Durante el año 2023, Scotiabank colaboró con diversas entidades y stakeholders en el desarrollo del proyecto “Por Nuestro Futuro”, con el propósito de

brindar educación financiera a personas en situación de vulnerabilidad. A través de distintas iniciativas, como:

- **Formando Emprendedores del Mañana.** Diseñado con el objetivo de promover una cultura financiera básica en niños y adolescentes de escuelas públicas ubicadas en las ciudades de Lima, Piura y Cusco. Esta iniciativa busca fortalecer los conocimientos financieros desde edades tempranas, fomentando habilidades para una toma de decisiones responsable en el ámbito económico.
- **Educación de Excelencia.** En alianza con la ONG Enseña Perú, se capacitó a docentes y directores de Huancavelica en educación financiera, con el objetivo de que puedan replicar estos conocimientos en sus estudiantes.
- **Tu Futuro.** Programa orientado a jóvenes, a quienes se les brindó capacitaciones para mejorar sus habilidades y aumentar su empleabilidad
- **Inclusión para la Vida.** Esta iniciativa fue implementada en la región de Loreto, beneficiando a niños y adolescentes y contribuyendo a su desarrollo personal y social. El programa busca no solo la formación en valores, sino también el fortalecimiento de la inclusión y el sentido de comunidad en contextos vulnerables.

**2. Dimensión Social.** Scotiabank reafirma su compromiso con la igualdad de oportunidades para todos, impulsando iniciativas dirigidas a sus grupos de interés. Entre ellas, se llevaron a cabo campeonatos y voluntariados en los que participaron colaboradores de la empresa, con el objetivo de recaudar fondos destinados a diversas causas sociales.

**3. Dimensión Ambiental.** Como parte de su compromiso con la sostenibilidad y la reducción de su huella de carbono, Scotiabank implementa medidas para disminuir el consumo de energía, papel y agua. Asimismo, forma parte del programa “Yo Reciclo, Yo Soy Claro”, que

promueve el reciclaje responsable de aparatos electrónicos, contribuyendo a una gestión adecuada de residuos tecnológicos.

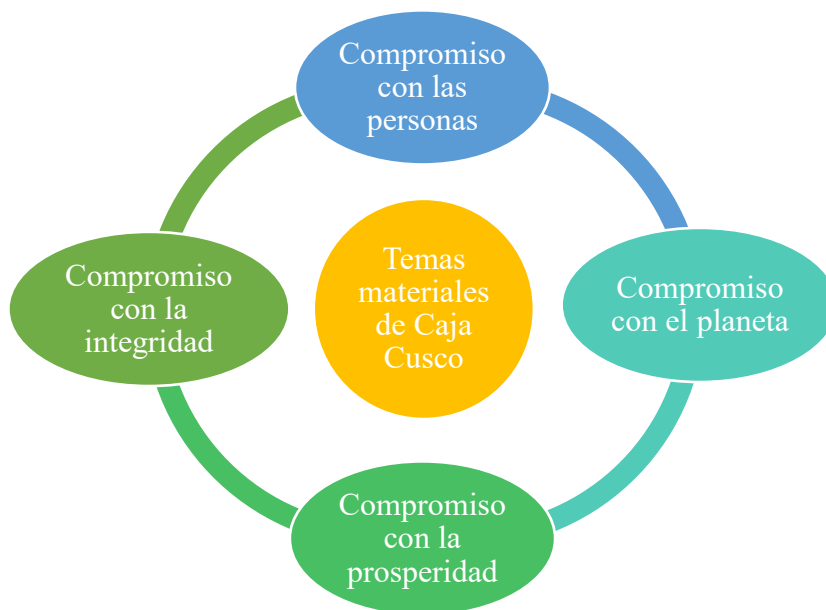
#### **5.1.5. Caja Cusco.**

Según su Plan de Sostenibilidad (2024), Caja Cusco ha definido pilares estratégicos alineados con un enfoque de desarrollo sostenible. Estos reflejan su firme compromiso con el fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas (MYPES), y la promoción de prácticas responsables que generen un impacto positivo en la comunidad.

##### **a. Los Pilares de Caja Cusco.**

**Figura 11**

*Pilares de la Estrategia de Sostenibilidad de Caja Cusco*



*Nota:* Elaboración Propia. Basado en el Reporte de Sostenibilidad de la CMAC Cusco (2024)

Caja Cusco estructura su compromiso con las personas en tres ejes fundamentales: el bienestar de sus colaboradores, la solidaridad con la comunidad y la inclusión de todas las personas, asegurando oportunidades equitativas para todos.

En cuanto a su compromiso con el planeta, la entidad se enfoca en la gestión de riesgos socioambientales, promoviendo la conciencia ecológica entre sus colaboradores y fomentando una cultura empresarial sostenible y eco amigable. El compromiso con la prosperidad se refleja en iniciativas de educación financiera, inversión social y apoyo al emprendimiento, brindando herramientas que fortalezcan el desarrollo económico de sus clientes y comunidades. Por otro lado, el compromiso con la integridad abarca la responsabilidad social empresarial (RSE), el fortalecimiento del gobierno corporativo y la promoción de valores éticos dentro de la organización, garantizando transparencia y confianza en todas sus acciones.

Al 2025, Caja Cusco busca liderar la creación de productos financieros sostenibles alineados con la política SARAS (Sistema de Análisis de Riesgo Ambiental y Social). Un ejemplo de ello es el nuevo producto MYPE Agropecuario, diseñado para financiar proyectos de eficiencia energética que contribuyan a la preservación del medio ambiente.

Asimismo, la entidad impulsa iniciativas clave como programas de apoyo a mujeres emprendedoras y actividades dentro de la Semana Mundial del Ahorro, promoviendo el desarrollo económico y la inclusión financiera. Además, con su aplicación móvil Wayki, facilita el acceso a servicios financieros digitales en zonas donde no cuenta con agencias, reforzando su compromiso con la innovación y la transformación digital para ampliar la inclusión financiera en el país.

## **b. Trabajo con Colaboradores**

En Caja Cusco se brindan diferentes beneficios destinados a potenciar el bienestar y el desarrollo integral de sus colaboradores. Entre estos destaca el programa “Sanamente”, con el objetivo de ofrecer apoyo a aquellos empleados que atraviesan dificultades emocionales y fomentar un entorno de salud mental positiva. Además, la entidad cuenta con un innovador

programa de cupones, a través del cual se otorgan días y horas libres, facilitando el equilibrio entre la vida personal y profesional.

Complementariamente, Caja Cusco impulsa iniciativas de formación y desarrollo profesional, ofreciendo talleres, capacitaciones y asesorías que fortalecen las competencias de su equipo. También se promueve el bienestar físico mediante actividades y programas preventivos, que incluyen asesorías nutricionales y actividades deportivas, asegurando un enfoque integral en la salud de sus colaboradores. Estas acciones reflejan el compromiso de la institución con la creación de un ambiente laboral saludable, motivador y orientado al crecimiento personal y profesional.

### **c. Objetivos de Desarrollo Sostenible**

- ODS 1. Fin de la Pobreza
- ODS 3. Salud y Bienestar
- ODS 4. Educación de Calidad
- ODS 5. Igualdad de Género
- ODS 6. Agua Limpia y Saneamiento
- ODS 8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico
- ODS 11. Ciudades y Comunidades Sostenibles
- ODS 13. Acción por el Clima
- ODS 15. Vida de Ecosistemas Terrestres
- ODS 17. Alianzas para Lograr los Objetivos

### **5.1.6. Caja Huancayo.**

En el caso de Caja Huancayo, no se encontró un informe específico que detalle todas sus actividades relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Sin embargo, en la Página web de Sostenibilidad Caja Huancayo (2025), se encontró que la entidad participa en diversas iniciativas que reflejan su compromiso con el desarrollo sostenible y el bienestar de la comunidad. Entre ellas se destacan:

- **Apadrina un Quinual:** Este programa permite que colaboradores voluntarios adopten un quinual con el objetivo de contribuir a la reforestación. Caja Huancayo no solo adquirió árboles de quinual de una comunidad, sino que también promueve su plantación y conservación para fortalecer los ecosistemas locales.
- **Educación Financiera:** En colaboración con aliados estratégicos como la Sparkassenstiftung Alemana y CENTRUM, Caja Huancayo desarrolla programas de formación en finanzas básicas dirigidos a personas en situación de vulnerabilidad, promoviendo una mejor administración de los recursos económicos.
- **Finanzas en mi Negocio:** Inspirado en iniciativas similares, como las del BCP, Caja Huancayo produce y difunde videos cortos con consejos financieros dirigidos a emprendedores y clientes, los cuales están disponibles en sus agencias para facilitar el acceso a información relevante sobre gestión financiera.
- **Sistema de Administración de Riesgos Ambientales y Sociales (SARAS):** La entidad implementa este sistema para evaluar y mitigar los riesgos ambientales y sociales asociados a la concesión de créditos, promoviendo prácticas responsables dentro del sector financiero.

- **Inversión en obras comunitarias:** Caja Huancayo ha destinado recursos para la ejecución de diversos proyectos en la región de Junín, con el objetivo de mejorar la infraestructura y la calidad de vida de sus habitantes.
- **Inclusión de personas con discapacidad:** La institución cuenta con políticas y lineamientos específicos que garantizan la adecuada integración de personas con discapacidad en su entorno laboral. Además, ofrece beneficios como días libres de reconocimiento y coberturas especiales en el seguro EPS

#### ***5.1.7. Caja Arequipa.***

Al igual que en el caso de Caja Huancayo, no se encontró un documento formal, como una memoria anual o un plan de sostenibilidad, que detalle de manera sistemática sus actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

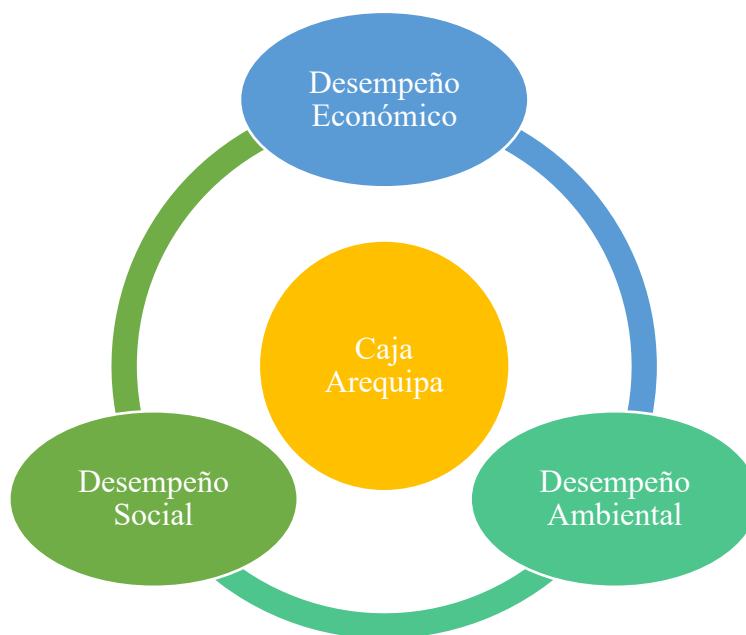
No obstante, se identificó un apartado de sostenibilidad en el sitio web de Caja Arequipa (2025), donde se describen sus principales líneas de acción en esta materia. La entidad organiza sus iniciativas de RSE en tres ámbitos clave: económico, social y ambiental. Esta clasificación responde a un enfoque integral de sostenibilidad, que busca generar valor no solo para la organización, sino también para sus grupos de interés.

Estas acciones están alineadas con los principios de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, lo que evidencia un compromiso con metas globales como la inclusión financiera, la reducción de desigualdades, la protección del medio ambiente y el fortalecimiento del tejido social a nivel local y regional. Aunque la información disponible es limitada, la estructura presentada sugiere una visión estratégica que integra la sostenibilidad como parte del modelo de gestión de Caja Arequipa.

### a. Los Pilares de Caja Arequipa.

**Figura 12**

*Pilares de la Estrategia de Sostenibilidad de Caja Arequipa*



*Nota:* Elaboración Propia. Basado en la Página Web de Sostenibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa (2025)

**1. Desempeño Económico.** En el ámbito económico, Caja Arequipa impulsa diversas iniciativas enfocadas en la inclusión financiera y el desarrollo empresarial. Algunas de sus principales acciones incluyen:

- **Finanzas para Todos:** Programa de educación financiera dirigido a estudiantes de colegios, con el objetivo de fomentar hábitos responsables en el manejo del dinero desde temprana edad.
- **Kallpa Warmi:** Iniciativa destinada a fortalecer las habilidades de mujeres emprendedoras, brindándoles herramientas para mejorar sus negocios e integrarse al sistema financiero formal.

- **Aprende Emprende:** Charlas dirigidas a personas extranjeras que residen en el país, ofreciéndoles conocimientos clave para potenciar sus negocios y mejorar su estabilidad económica.
- **Somos Chamba:** Una suite de aplicaciones diseñada para facilitar la digitalización y organización de los emprendimientos, optimizando su gestión y crecimiento.

Además, Caja Arequipa ofrece productos crediticios inclusivos que buscan atender las necesidades de sectores clave, como emprendedores informales, mujeres y personas que están en proceso de formalizar su empresa. Estas soluciones permiten impulsar el acceso al financiamiento y fomentar el crecimiento económico de pequeños negocios. Gracias a su compromiso con la innovación y la inclusión financiera, Caja Arequipa ha sido reconocida por MERCO Empresarial y Líderes 2022, destacando por la calidad de su oferta comercial y su impacto positivo en el desarrollo económico del país.

**2. Desempeño Ambiental.** Caja Arequipa demuestra su compromiso con el medioambiente a través de diversas iniciativas enfocadas en la conservación y el uso responsable de los recursos. Entre sus principales acciones destacan:

- **Proyecto REDD+ Castañeros:** Participación en esta iniciativa que busca la conservación de los bosques de la selva amazónica y la protección del ecosistema del castaño, promoviendo prácticas sostenibles que beneficien tanto a la naturaleza como a las comunidades locales.
- **Uso de Energía Renovable:** Varias de sus agencias a nivel nacional funcionan con energía solar, reduciendo su huella de carbono y fomentando el uso de fuentes de energía limpias.

- **Gestión de Residuos y Digitalización:** Caja Arequipa impulsa el ahorro de papel mediante la digitalización de expedientes y trabaja en coordinación con diferentes voluntariados para el reciclaje de toneladas de papel, contribuyendo así a la reducción del impacto ambiental.
- **Sistema de Análisis de Riesgos Ambientales y Sociales (SARAS):** Al igual que otras Cajas Municipales, implementa este sistema para evaluar y mitigar los posibles impactos ambientales y sociales de sus operaciones, asegurando prácticas sostenibles en su gestión.

**3. Desempeño Social.** Caja Arequipa reafirma su compromiso con la inclusión financiera a través de diversas iniciativas, entre ellas la atención en lengua de señas en algunas de sus agencias, permitiendo una comunicación más accesible para personas con discapacidad auditiva. Además, impulsa un programa de voluntariado orientado a apoyar a distintos sectores vulnerables del país, promoviendo acciones solidarias que generan un impacto positivo en la comunidad. Como parte de su responsabilidad social, también fomenta la donación de sangre, contribuyendo al bienestar y la salud de quienes más lo necesitan.

#### **b. Trabajo con Colaboradores**

Caja Arequipa trabaja de la mano con la consultora Korn Ferry para evaluar constantemente su clima organizacional, asegurando un entorno laboral basado en el compromiso de sus colaboradores y el soporte para el éxito. A través de este análisis, la entidad puede medir y mejorar continuamente su cultura laboral. Gracias a su enfoque en el desarrollo del talento y bienestar de su equipo, ha sido reconocida por MERCO Talento como una de las 30 mejores entidades para trabajar en el Perú. Además, Caja Arequipa ofrece diversos beneficios y programas de capacitación para su personal, promoviendo el crecimiento profesional. Bajo un

enfoque de inclusión, también garantiza infraestructura accesible para personas con discapacidad, fomentando un ambiente laboral más equitativo y diverso.

### **c. Objetivos de Desarrollo Sostenible**

- **ODS 1. Fin de la Pobreza.** Promueve la inclusión financiera de personas en situación de vulnerabilidad, brindándoles acceso a productos y servicios que impulsen su estabilidad económica.
- **ODS 4. Educación de Calidad.** Fomenta el desarrollo de habilidades profesionales tanto en sus clientes como en sus colaboradores, fortaleciendo su formación y empleabilidad.
- **ODS 5. Igualdad de Género.** Impulsa la participación activa de las mujeres dentro de la entidad y en sus programas de emprendimiento, promoviendo la equidad de oportunidades.
- **ODS 7. Energía Asequible y No Contaminante.** Incentiva el uso responsable y eficiente de la energía eléctrica y ha implementado paneles solares en varias de sus agencias, reduciendo su impacto ambiental.
- **ODS 8. Trabajo Decente y Desarrollo Económico.** Genera puestos de trabajo dignos, apoya el emprendimiento y la formalización de negocios a través de sus productos financieros, y respeta los derechos laborales, promoviendo oportunidades para jóvenes y migrantes.
- **ODS 10. Reducción de las Desigualdades.** Trabaja por la inclusión social, garantizando que todas las personas, sin importar su condición, puedan acceder a sus servicios financieros y programas de apoyo.

- **ODS 12. Producción y Consumo Responsables.** Ha reducido la generación de desechos mediante la digitalización y promueve prácticas de adquisición pública sostenibles para un menor impacto ambiental.
- **ODS 13. Acción por el Clima.** Implementa programas de sensibilización sobre el cambio climático y desarrolla acciones concretas para reducir su huella ecológica.
- **ODS 16. Paz, Justicia e Instituciones Sólidas.** Se rige bajo principios de transparencia y ética, garantizando una gestión institucional sólida y confiable.
- **ODS 17. Alianzas para Lograr los Objetivos.** Trabaja en sinergia con diversas entidades y stakeholders, fortaleciendo alianzas estratégicas para contribuir al cumplimiento de los ODS.

### 5.1.8. Cuadro Resumen por Plan de Sostenibilidad

**Tabla 8.**

*Resumen de los Planes de Sostenibilidad por Entidad*

| Entidad/Item | ¿Cuenta con Plan de Sostenibilidad? | Pilares                                                                                                                                                            | Equidad de Género y Trabajo con Colaboradores                                                                                                                                           | ODS                                                                                                                                                                                  |
|--------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| BCP          | Dentro de la Memoria Anual          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación Financiera</li> <li>• Finanzas Sostenible</li> <li>• Inclusión Financiera</li> <li>• Impulso a PYMES</li> </ul> | Medición del Balance de Género, participación en comunidades de mujeres, prevención del hostigamiento sexual                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ODS 4</li> <li>• ODS 5</li> <li>• ODS 8</li> <li>• ODS 9</li> <li>• ODS 10</li> <li>• ODS 13</li> <li>• ODS 16</li> <li>• ODS 17</li> </ul> |
|              |                                     |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                      |
| BBVA         | Dentro de la Memoria Anual          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación y sostenibilidad</li> <li>• Neutralidad de emisiones</li> <li>• Stakeholders</li> </ul>                        | Promoción de la igualdad de oportunidades, tiene una estrategia de diversidad que busca la igualdad de género, contratación de personas con discapacidad y LGBTIQ+                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ODS 7</li> <li>• ODS 12</li> <li>• ODS 8</li> <li>• ODS 9</li> <li>• ODS 13</li> </ul>                                                      |
|              |                                     |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                      |
| Interbank    | Sí                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobernanza</li> <li>• Cultura de sostenibilidad</li> <li>• Ambiental</li> <li>• Social</li> </ul>                         | Reconocida por su clima laboral y por ser una entidad atractiva para jóvenes, mujeres y la comunidad LGTBIQ+. Ofrece programas para madres, planes de salud, beneficios laborales, etc. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ODS 5</li> <li>• ODS 8</li> <li>• ODS 9</li> <li>• ODS 10</li> <li>• ODS 13</li> <li>• ODS 16</li> <li>• ODS 17</li> </ul>                  |
|              |                                     |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                      |

| Entidad/Item  | ¿Cuenta con Plan de Sostenibilidad? | Pilares                                                                                                                                                                                               | Equidad de Género y Trabajo con Colaboradores                                                                                                                  | ODS                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Scotiabank    | Sí                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resiliencia Económica</li> <li>• Acción por el Clima</li> <li>• Sociedad Inclusiva</li> </ul>                                                                | No indica                                                                                                                                                      | No indica                                                                                                                                                                                                               |
| Caja Cusco    | Sí                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso con las personas</li> <li>• Compromiso con la integridad</li> <li>• Compromiso con el planeta</li> <li>• Compromiso con la prosperidad</li> </ul> | Programas para colaboradores que protegen su salud emocional, programa de cupones, iniciativas de formación y desarrollo profesiona                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ODS 1</li> <li>• ODS 3</li> <li>• ODS 4</li> <li>• ODS 5</li> <li>• ODS 6</li> <li>• ODS 8</li> <li>• ODS 11</li> <li>• ODS 13</li> </ul>                                      |
| Caja Huancayo | No                                  | No define                                                                                                                                                                                             | No indica                                                                                                                                                      | No indica                                                                                                                                                                                                               |
| Caja Arequipa | No                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeño Económico</li> <li>• Desempeño Ambiental</li> <li>• Desempeño Social</li> </ul>                                                                    | Compromiso con la cultura laboral, desarrollo del talento y bienestar de los colaboradores. Garantiza infraestructura accesible para personas con discapacidad | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ODS 1</li> <li>• ODS 4</li> <li>• ODS 5</li> <li>• ODS 7</li> <li>• ODS 8</li> <li>• ODS 10</li> <li>• ODS 12</li> <li>• ODS 13</li> <li>• ODS 16</li> <li>• ODS 17</li> </ul> |

*Nota:* Elaboración Propia

### 5.1.8. Cuadro Resumen por Dimensión de la Variable 1

**Tabla 9.**

*Resumen de Actividades por Dimensión*

| Entidad/Item | Dimensión 1: Dimensión Económica                                                                                                                                                                                                             | Dimensión 2: Dimensión Social                                                                                                                                                                                                                                                | Dimensión 3: Dimensión Ambiental                                                                                                                                   |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| BCP          | Actividades de inclusión financiera como billeteras digitales como Yape<br>Otorgar créditos a personas que recién ingresan al sistema financiero.<br>Promoción del desarrollo económico.<br>El ABC del BCP<br>Curso de Finanzas para Doteros | Productos y herramientas para los micro emprendedores<br>Canal “La Doctora del Ahorro”<br>Finanzas en mi Colegio<br>Trabajo con emprendedoras<br>Contigo Emprendedor BCP<br>Voluntariado institucional<br>Mujeres WOW<br>Promoción de la equidad de género en la institución | Reducción de huella de carbono<br>Adopción del estándar ISO 14064<br>Ofrecer productos verdes<br>BCPilsen<br>Préstamo Hipotecario Verde<br>Crédito Vehicular verde |
| BBVA         | Financiación Sostenible mediante el “Estándar BBVA”<br>Servicios financieros como los fondos mutuos<br>Educación financiera<br>Inclusión financiera                                                                                          | Medición de satisfacción de sus clientes y colaboradores<br>Proyecto TCR (Transparente, Claro y Responsable)<br>Certificación ISO 27001<br>Promoción de la equidad en la diversidad                                                                                          | Instalación de estaciones de carga para vehículos eléctricos<br>Reciclaje<br>Uso de gas ecológico<br>Embajadores BBVA<br>Certificación ISO 14001                   |
| Interbank    | Tarjetas de crédito con garantía de liquida<br>Tarjetas de crédito para personas que recién ingresan al sistema financiero<br>Cuenta Negocios<br>La billetera digital Tunki                                                                  | Programa de Desarrollo Empresarial<br>Programa de Asesoría Empresarial<br>Inversión en proyectos<br>Working Mom<br>Fomenta la diversidad, equidad e inclusión de colaboradores y clientes<br>Ética y ciberseguridad                                                          | Uso de sensores de iluminación<br>Paneles solares<br>Tecnología LED<br>Prácticas ecoeficientes<br>Reducción de la huella de carbono                                |

| Entidad/Item  | Dimensión 1: Dimensión Económica                                                                                                           | Dimensión 2: Dimensión Social                                                                                                                           | Dimensión 3: Dimensión Ambiental                                                                                                                                                                                  |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Scotiabank    | Proyecto “Por Nuestro Futuro”<br>Educación Financiera<br>Formando Emprendedores del Mañana<br>Programa “Tu Futuro”<br>Inclusión Financiera | Iniciativas para los stakeholders<br>Campeonatos<br>Voluntariado institucional<br>Recaudación de fondos                                                 | Reducción de huella de carbono<br>Programa “Yo Reciclo, Yo soy Claro”<br>Reciclaje de aparatos electrónicos                                                                                                       |
| Caja Cusco    | Iniciativas de educación financiera<br>Uso de la billetera digital Wayki App<br>Transformación digital en la inclusión financiera          | Bienestar de los colaboradores<br>Solidaridad con la comunidad<br>Inclusión de todas las personas<br>Apoyo a emprendedoras mujeres<br>Semana del Ahorro | Gestión de riesgos socioambientales<br>Conciencia ecológica<br>Creación de productos financieros sostenibles<br>Política SARAS<br>MYPE Agropecuario                                                               |
| Caja Huancayo | Finanzas en mi Negocio                                                                                                                     | Educación financiera con CENTRUM<br>Inversión en infraestructura y proyectos de la región de Junín<br>Inclusión de personas con discapacidad            | Apadrina un Quinual<br>Sistema SARAS                                                                                                                                                                              |
| Caja Arequipa | Finanzas para Todos<br>Kallpa Warmi<br>Aprende Emprende<br>Somos Chamba                                                                    | Trabajo con personas extranjeras<br>Agencias con atención en lengua de señas<br>Voluntariado Institucional<br>Campañas de donación de sangre            | Proyecto REDD+ Castañeros<br>Conservación de bosques de la selva amazónica<br>Agencias con energía solar<br>Reducción de la huella de carbono<br>Ahorro de papel y digitalización de expedientes<br>Sistema SARAS |

*Nota:* Elaboración Propia

## 5.2. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

### 5.2.1. Resultados de la Entrevistas.

Dentro de la investigación se realizó entrevistas con diferentes colaboradores de las 3 principales entidades financieras de la provincia del Cusco: el Banco de Crédito del Perú, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Cusco y el BBVA. Obteniéndose así los siguientes resultados:

**a. BCP (Banco de Crédito del Perú).** Se entrevistó a Vladimir Serna, quién ocupa el cargo de Asesor del Cliente, obteniendo los siguientes comentarios:

**Responsabilidad Social Empresarial.** Para el BCP, los objetivos de RSE están alineados con los planteados por el grupo Credicorp y se centran en cuatro pilares fundamentales: inclusión financiera, educación financiera, impulso a las PYMES y finanzas sostenibles. Estas prioridades buscan generar un impacto positivo tanto en la sociedad como en el entorno.

Entre las herramientas clave para alcanzar estos objetivos destaca Yape, una plataforma digital que promueve la inclusión financiera al ser fácil de usar y accesible para una amplia gama de usuarios. Además, el programa ABC del BCP ofrece cursos gratuitos para educar a los usuarios sobre el funcionamiento del sistema financiero. En Cusco, el BCP organizó charlas en colaboración con la Universidad Andina del Cusco y la organización juvenil AIESEC, dirigidas a jóvenes entre 18 y 30 años, con el objetivo de introducirlos al sistema financiero y fomentar su educación en este ámbito.

Otro ejemplo destacado es el programa de becas del Patronato BCP, que busca impulsar el desarrollo de jóvenes en el país brindándoles acceso a educación superior de alta calidad. Este

programa financia estudios en universidades de prestigio en Lima, abriendo oportunidades significativas para los beneficiarios

Dentro de la organización, el BCP prioriza el bienestar y la ética de sus colaboradores a través de documentos clave como el Código Corporativo de Ética y otras políticas relacionadas con la gestión de conflictos de intereses, la conducta y la equidad de género. También implementa programas para prevenir el hostigamiento sexual y promover un ambiente laboral inclusivo y seguro. El banco desarrolla diversas iniciativas de equidad de género y fomenta una cultura organizacional basada en principios de respeto, inclusión y desarrollo profesional. Estas medidas refuerzan el compromiso del BCP con su equipo humano.

El BCP también lidera en sostenibilidad a través de su sistema de clasificación denominado Taxonomía Ambiental BCP, que identifica actividades económicas sostenibles. Esta herramienta permite al banco otorgar créditos verdes a proyectos con impacto positivo en el medio ambiente, evaluando riesgos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Esto refuerza el compromiso del banco con las finanzas sostenibles y el desarrollo de una economía más responsable.

**Reputación Corporativa.** El BCP es reconocido como una de las instituciones más importantes y pioneras en RSE en el país. Su enfoque estratégico y su capacidad para implementar iniciativas efectivas lo han posicionado como un referente para otras entidades. Su buena promoción y accesibilidad han sido clave para mantener una excelente reputación corporativa, consolidándolo como el banco más grande del país.

En los rankings de MERCO Reputación Corporativa y MERCO Talento Humano, el BCP se destaca como la entidad líder en su sector. Además, cuenta con un equipo de comunicación de gran alcance en el Perú, que le permite conectar con más personas y comprender mejor las

perspectivas y necesidades de sus clientes. Este enfoque centrado en el cliente fortalece su posición como un banco confiable y comprometido con el desarrollo sostenible, además de hacerlo más visible.

**b. BBVA.** Se entrevistó a Karina Choquecahua, quién trabaja en el área de créditos, obteniendo los siguientes comentarios:

**Responsabilidad Social Empresarial.** BBVA busca, a través de diversas iniciativas, apoyar a sus clientes con productos sostenibles que promuevan un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad. Entre estas iniciativas se destaca el Crédito Hipotecario Verde, un préstamo que permite a los clientes adquirir viviendas sostenibles que cuenten con tecnologías para el ahorro de agua, energía o la gestión eficiente de residuos. Además, este producto ofrece el beneficio de un bono verde, incentivando la adquisición de propiedades responsables con el medio ambiente.

En el ámbito de productos financieros, BBVA también está comprometido con la sostenibilidad a través de innovaciones como sus tarjetas de crédito fabricadas con materiales reciclados, entre ellas la BBVA Cero. Asimismo, productos como la Cuota Fija y la Tarjeta Be Free están diseñados para un segmento de clientes que se están iniciando en el sistema financiero, fomentando la inclusión y la educación financiera, también BBVA ofrece a sus clientes la posibilidad de invertir en Fondos Mutuos Sostenibles, compuestos por empresas que adoptan prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad. Estos fondos no solo reflejan el compromiso del banco con la sostenibilidad, sino que también ofrecen una rentabilidad competitiva para los inversores.

Para sus colaboradores, BBVA impulsa programas de voluntariado que abarcan diversas actividades en todo el país. Estas iniciativas incluyen apoyo a emprendedores, asistencia a

comunidades vulnerables, limpieza de playas y donaciones a los más necesitados. Lo más destacado es que estas actividades están abiertas no solo para los empleados, sino también para sus familias, fomentando una cultura de solidaridad y compromiso social.

Además, BBVA es reconocido como uno de los mejores lugares para trabajar, según la encuesta MERCO Talento, gracias a sus beneficios laborales y programas de capacitación que fortalecen el aprendizaje y desarrollo profesional de sus empleados.

**Reputación Corporativa.** BBVA es reconocido como uno de los bancos líderes en el país por su compromiso con la sostenibilidad, la innovación tecnológica y la seguridad financiera. Según el ranking MERCO de reputación corporativa, BBVA ocupa una posición destacada como el segundo banco más grande del país, con una fuerte presencia en regiones clave como Cusco.

El banco se caracteriza por su esfuerzo constante en mejorar la experiencia del cliente, ofreciendo servicios inclusivos y adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado. Entre sus iniciativas sostenibles sobresale la digitalización de procesos y la reducción del uso de papel en las agencias, consolidándolo como una entidad confiable y comprometida con la sociedad y el medio ambiente.

**c. Caja Cusco.** Se entrevistó a Yan Laos, Gerente de Productos Pasivos y Sostenibilidad, se obtuvieron los siguientes comentarios:

**Responsabilidad Social Empresarial.** Caja Cusco está considerando siempre la sostenibilidad dentro de sus productos, razón por la cual ofrecen créditos verdes, créditos agropecuarios y próximamente el “crediciclo”. Hace poco participaron en la “Semana del Ahorros” de la SBS, realizando charlas y actividades en distintas partes del país.

Dentro de la entidad también están buscando ser más inclusivos con sus colaboradores y también con los clientes, por lo que se están implementando nuevas políticas para reclutar colaboradores con discapacidad, también se está trabajando en el voluntariado corporativo que es un programa de voluntariado dentro de la entidad que permite a los colaboradores poder dar charlas de educación financiera, participar en iniciativas de inclusión y también de temas ambientales. Estos colaboradores realizarán las actividades dentro del horario laboral, se les reconocerá también en la entidad y tendrán mayores facilidades para cumplir sus funciones de voluntariado.

Caja Cusco trabaja en el país de la mano con la ONG World Vision con quienes hace poco pudieron enseñar de educación financiera y el uso del Aplicativo Wayki a una comunidad en Ocongate, también están trabajando con el Programa Aurora y Juntos. Asimismo apoyan a diversas iniciativas de la provincia del Cusco y a la municipalidad en actividades de Responsabilidad Social.

**Reputación Corporativa.** Caja Cusco hace poco fue considerada una de las mejores microfinancieras del país, su crecimiento en utilidades es notable para los clientes, quienes en medio de la crisis por la liquidación de Caja Sullana y Financiera Credinka (financiera importante en la región del Cusco) confían en Caja Cusco por su sostenibilidad financiera.

La entidad va expandiéndose a nuevos mercados, llegando tan solo el anterior año a mejorar su presencia y llegar a las 24 regiones del país. En sostenibilidad también se han ganado diversos premios que avalan las iniciativas que tiene Caja Cusco, se tienen planes de poder seguir expandiéndose y de seguir apoyando a los cusqueños.

### 5.2.2. Datos Generales de los Encuestados

Se encuestaron a 384 personas, las siguientes tablas muestran características de la muestra como el rango de edad, distrito dónde viven y entidad financiera principal.

**Tabla 10.**

*Rango de Edad de los Encuestados*

| <b>Rango de Edad</b> | <b>Número de Participantes</b> |
|----------------------|--------------------------------|
| De 18 a 25 años      | 119                            |
| De 26 a 41 años      | 116                            |
| De 42 a 60 años      | 102                            |
| De 60 a más          | 47                             |
| <b>Total General</b> | <b>384</b>                     |

*Nota:* Elaboración Propia en base a la encuesta realizada.

El 31% de los encuestados se encontraba en el rango etario de 18 a 25 años, mientras que el 30% tenía entre 26 y 41 años, siendo estos los grupos con mayor participación dentro del estudio. Estos datos reflejan una mayor representatividad de personas jóvenes y adultas jóvenes en la muestra.

**Tabla 11.**

*Distrito de los Encuestados*

| <b>Distrito de los Encuestados</b> | <b>Número de Participantes</b> |
|------------------------------------|--------------------------------|
| Cusco                              | 127                            |
| San Sebastián                      | 92                             |
| Wanchaq                            | 75                             |
| San Jerónimo                       | 41                             |
| Santiago                           | 35                             |
| Poroy                              | 7                              |
| Saylla                             | 7                              |
| <b>Total General</b>               | <b>384</b>                     |

*Nota:* Elaboración Propia en base a la encuesta realizada.

El 33% de los encuestados reside en el distrito de Cusco, lo que lo convierte en la zona con mayor participación en la encuesta. En segundo lugar se encuentra el distrito de San Sebastián, seguido por Wanchaq en tercer lugar. Esta distribución geográfica de los participantes permite identificar las áreas con mayor representatividad dentro de la muestra y proporciona una base sólida para el análisis territorial de los resultados.

**Tabla 12.**

*Entidad Financiera Principal de los Encuestados*

| <b>Entidad Financiera de los Encuestados</b> | <b>Número de Participantes</b> |
|----------------------------------------------|--------------------------------|
| BCP (Banco de Crédito del Perú)              | 138                            |
| CMAC Cusco                                   | 101                            |
| BBVA                                         | 70                             |
| Interbank                                    | 46                             |
| Scotiabank                                   | 13                             |
| Banco de la Nación                           | 9                              |
| CMAC Arequipa                                | 5                              |
| Financiera Credinka                          | 2                              |
| <b>Total General</b>                         | <b>384</b>                     |

*Nota:* Elaboración Propia en base a la encuesta realizada

El 36% de los encuestados indica que el Banco de Crédito del Perú es su entidad financiera principal, siendo la entidad con mayor número de participantes. En segundo lugar se encuentra la CMAC Cusco y en tercer lugar el BBVA. Cabe resaltar que son estas las entidades más grandes de la provincia del Cusco.

### 5.2.3. Resultados de la Encuesta

#### 5.2.3.1. Resultados Generales de la Encuesta.

De la encuesta de 24 preguntas realizada, se obtuvieron las siguientes preguntas en general, es decir, considerando las respuestas independientemente de los datos de los clientes y de la entidad financiera que estos escogieron como principal o preferida.

**Figura 13.**

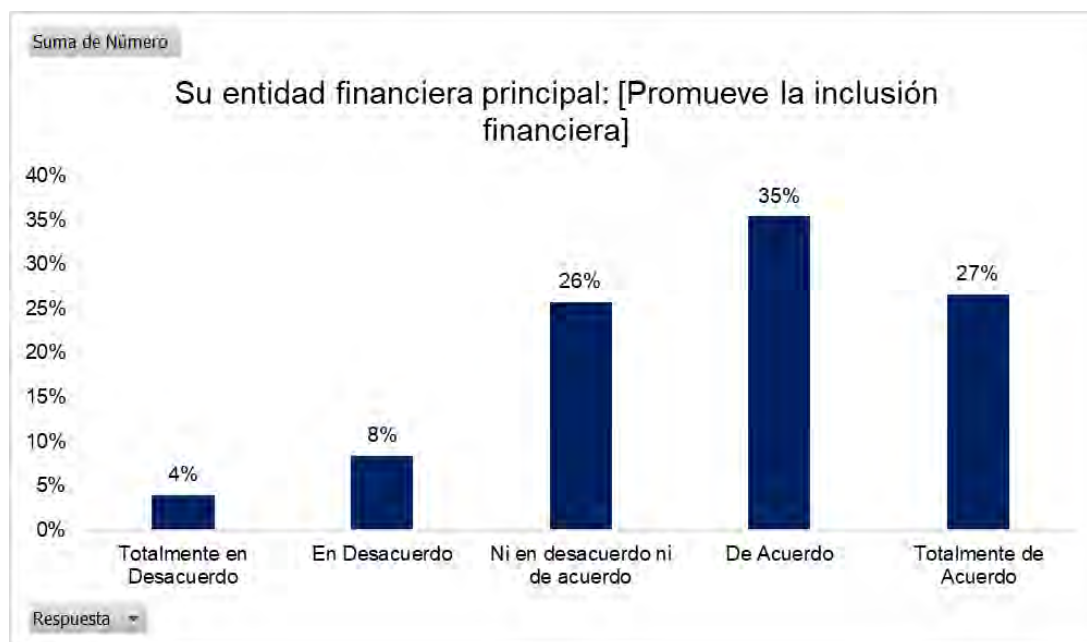
*Pregunta 1: Su Entidad Financiera Principal ¿Ofrece Productos Financieros Accesibles para Clientes de Bajos Recursos?*



La mayoría de encuestados (65%) considera que la entidad financiera de su preferencia ofrece productos accesibles para personas de bajos recursos. Esta percepción evidencia la importancia que estas instituciones otorgan a la inclusión financiera. Asimismo, como se mencionó anteriormente algunas entidades ofrecen productos diseñados específicamente para emprendedores informales, trabajadores independientes o personas que no cuentan con historial crediticio, lo cual permite una mayor inclusión en el sistema financiero formal.

**Figura 14**

*Pregunta 2: Su Entidad Financiera Principal ¿Promueve la Inclusión Financiera?*



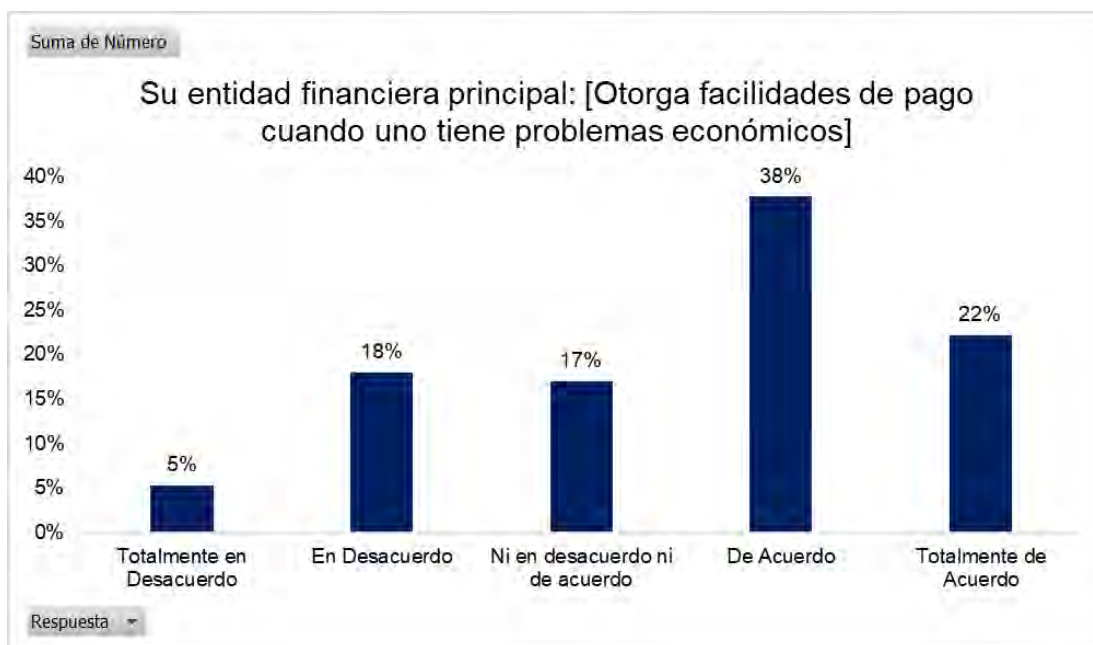
Los resultados de la encuesta indican que las entidades financieras desempeñan un papel activo en la promoción de la inclusión financiera, ya que los encuestados en un 60% se encuentran de acuerdo con esta afirmación.

Esta percepción se relaciona con la expansión de servicios accesibles en las entidades financieras como cuentas de ahorro de fácil apertura, tarjetas de créditos con líneas no tan altas para aquellos sectores que recién están comenzando a ser incluidos dentro del sistema financiero y atención personalizada en zonas urbanas y rurales.

Algunas entidades complementan estos servicios con acciones de educación financiera y programas dirigidos a sectores tradicionalmente excluidos, como adultos mayores, emprendedores informales o personas sin historial crediticio. Estas acciones son cada vez más comunidades dentro de las entidades financieras.

**Figura 15**

*Pregunta 3: Su Entidad Financiera Principal ¿Otorga Facilidades de Pago cuando uno Tiene Problemas Económicos?*



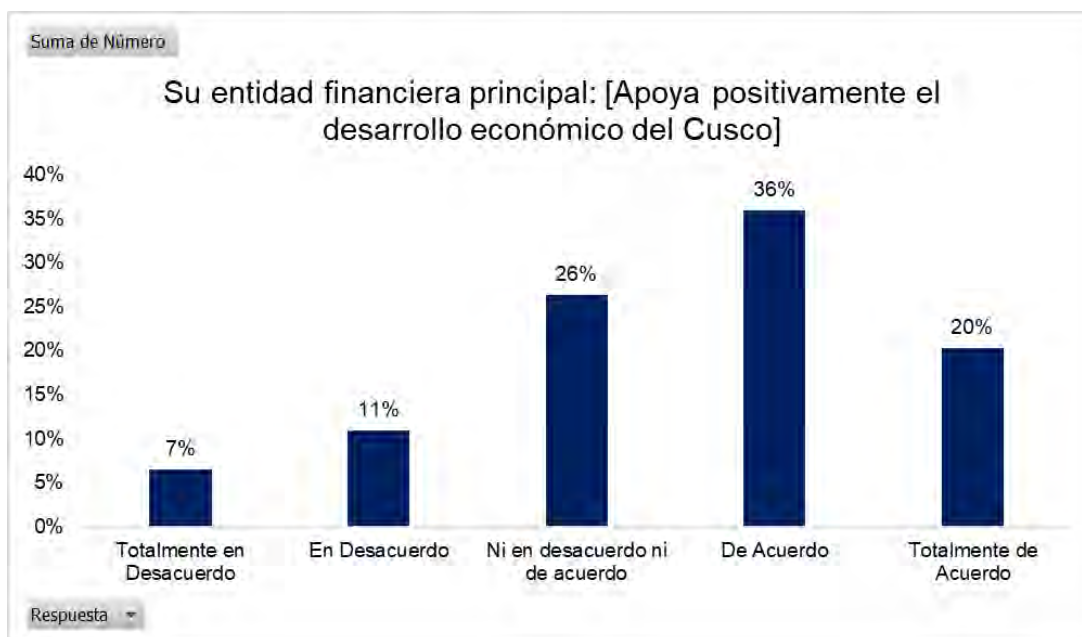
El 38% de los encuestados se manifestaron de acuerdo y el 22% completamente de acuerdo, lo que demuestra que una parte significativa de la población percibe que las entidades financieras otorgan facilidades de pago ante situaciones de dificultad económica.

Este resultado, refleja una percepción positiva en torno a la disposición de las instituciones financieras para ofrecer soluciones adaptadas, tales como reprogramación de deudas o refinanciamiento sin penalidades excesivas.

No obstante, el hecho de que existe un porcentaje que no haya indicado encontrarse de acuerdo podría indicar la necesidad de mejorar la difusión de estas opciones o hacerlas más accesibles para todos los segmentos de la población.

**Figura 16**

*Pregunta 4: Su Entidad Financiera Principal ¿Apoya positivamente el Desarrollo Económico del Cusco?*



La mayoría de los encuestados, con un porcentaje superior al 50%, considera que su entidad financiera contribuye de manera positiva al desarrollo de la provincia del Cusco. Esta percepción se fundamenta en las acciones visibles, como el apoyo a proyectos locales, el financiamiento a pequeñas y medianas empresas, y la participación en actividades comunitarias.

Algunas entidades colaboran con programas de educación financiera, ferias económicas locales y alianzas con gobiernos regionales o municipales para impulsar el crecimiento económico sostenible. Esta percepción positiva, también genera una oportunidad para que más entidades refuercen su presencia en zonas rurales y desarrollen productos más alineados con las realidades económicas de la provincia, en especial por aquellas entidades que no obtuvieron un resultado positivo en esta pregunta como los principales bancos del país.

**Figura 17**

*Pregunta 5: Considera que su Entidad Financiera Principal ¿Apoya Activamente a Comunidades del Cusco?*

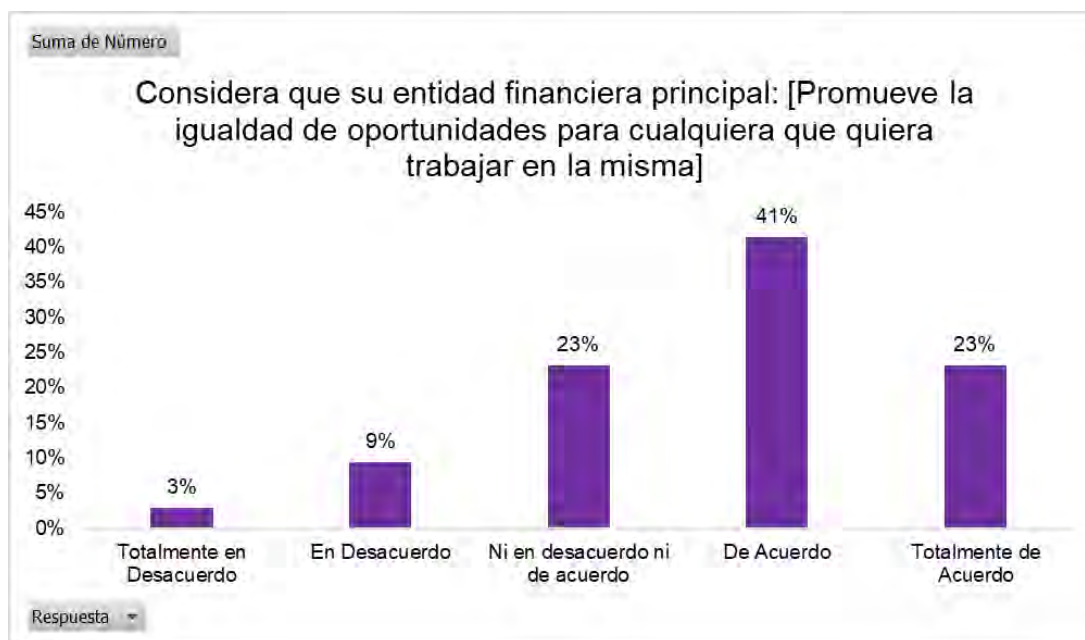


Las respuestas se concentran principalmente entre las opciones de posición neutral (30%) y de acuerdo (32%) con respecto a si la entidad financiera de los encuestados apoya activamente a las comunidades del Cusco. Esta tendencia sugiere que, si bien existe una percepción moderadamente favorable, aún persiste cierta incertidumbre o falta de información entre los usuarios sobre las acciones concretas de responsabilidad social por parte de las instituciones financieras.

Cabe destacar que esta percepción varía significativamente según el tipo de entidad que los encuestados han elegido su principal proveedor de servicios financieros, lo que indica que algunas instituciones pueden estar más comprometidas o visibilizando mejor sus iniciativas comunitarias que otras.

**Figura 18**

*Pregunta 6: Considera que su Entidad Financiera Principal ¿Promueve la Igualdad de Oportunidades para Cualquiera que quiera Trabajar en la Misma (Sin Importar su Género, Religión, Orientación Sexual, Etnia, etc.)?*

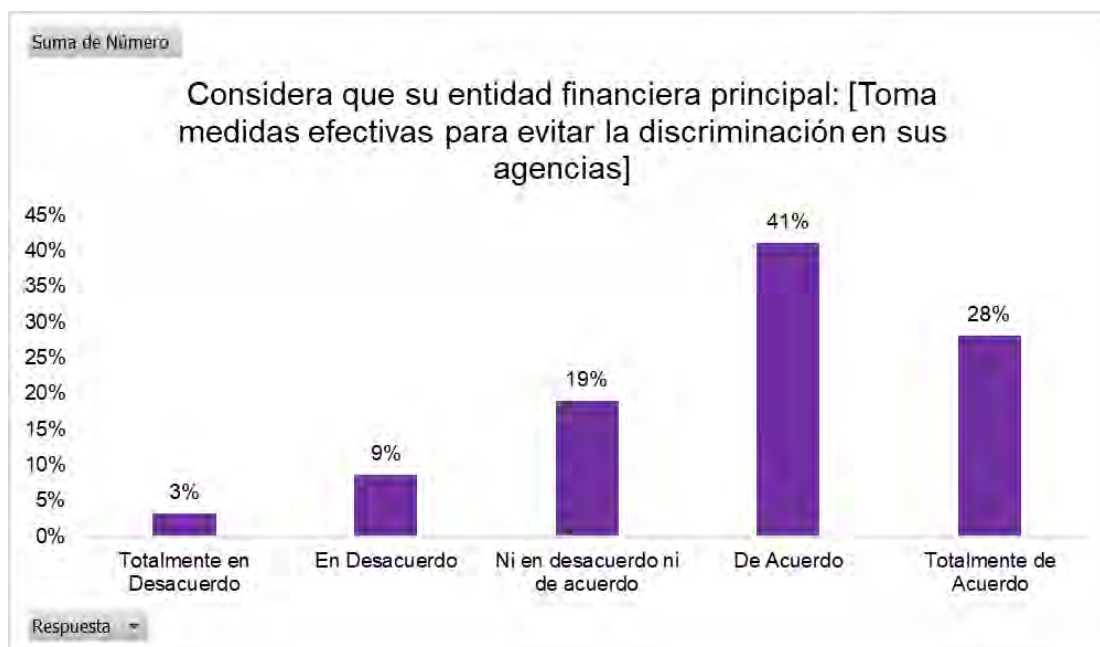


La mayoría de encuestados (64%) manifestó que la entidad financiera de su preferencia sí promueve la igualdad de oportunidades para cualquier persona que quiera trabajar en la misma, considerando la cantidad de personas que viven en Cusco que provienen de distintas provincias o regiones, es bueno saber que los clientes sí consideran que no existe discriminación a la hora de postular a un trabajo.

Dado que Cusco es una ciudad con una población diversa que proviene de distintas provincias y regiones, resulta relevante que los clientes perciban que no existe discriminación en los procesos de postulación y selección de personal. Esta percepción positiva refleja el compromiso de las entidades financieras con prácticas inclusivas y equitativas en el ámbito laboral.

**Figura 19**

*Pregunta 7: Considera que su Entidad Financiera Principal ¿Toma Medidas Efectivas para Evitar la Discriminación en sus Agencias?*

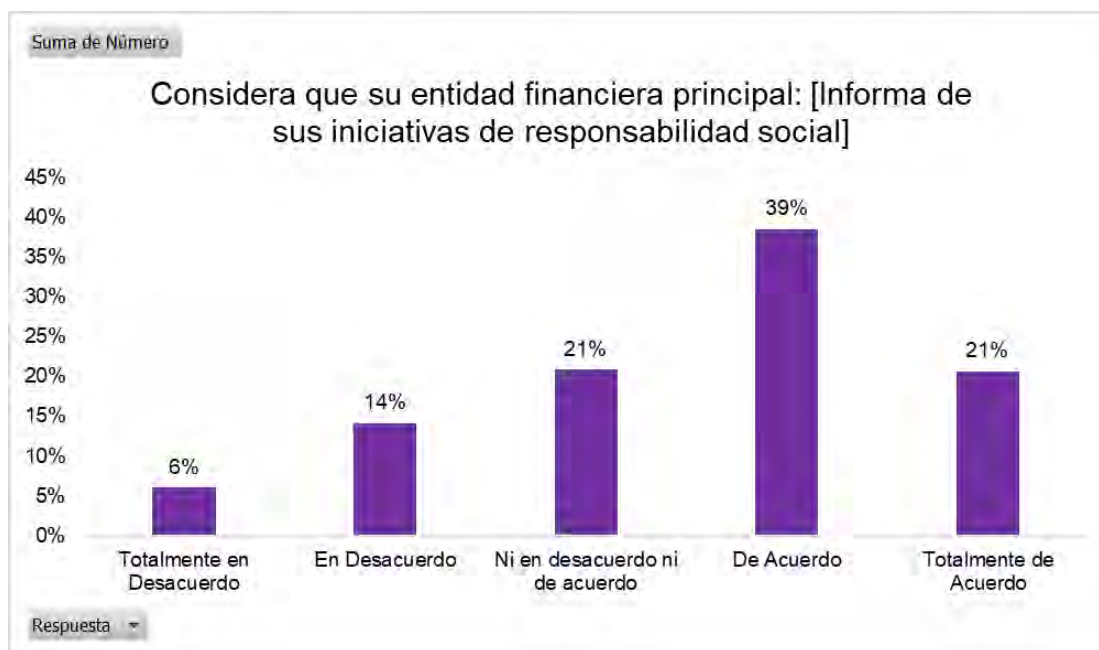


La mayoría de los encuestados (69%) considera que las entidades financieras toman medidas efectivas para evitar la discriminación en sus agencias, lo que refleja una percepción positiva sobre las prácticas de equidad e inclusión dentro del sector.

Esto indica que existe un esfuerzo por parte de algunas entidades en promover una cultura organizacional basada en el respeto y la diversidad, mediante campañas internas de sensibilización, políticas de cero tolerancia hacia la discriminación, y mecanismos de denuncia y seguimiento de casos. Esta percepción favorable refuerza la importancia de continuar fortaleciendo estas prácticas, asegurando que todas las personas, sin distinción de género, edad, origen étnico o condición socioeconómica, reciban un trato justo en todas las agencias financieras.

**Figura 20**

*Pregunta 8: Su Entidad Financiera Principal ¿Informa de sus Iniciativas de RSE?*

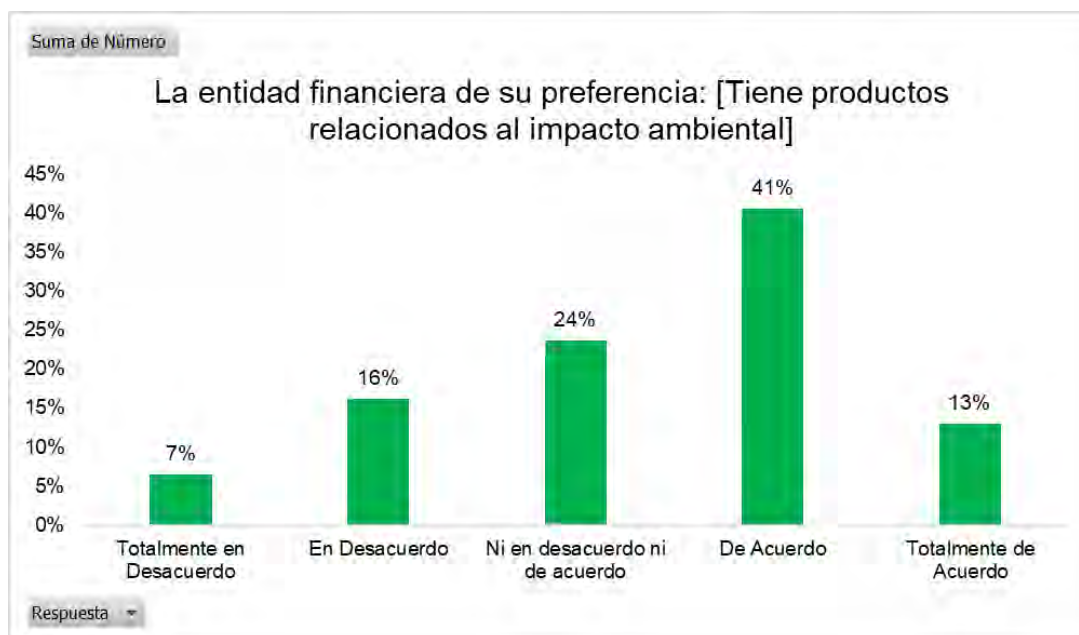


El 39% de los encuestados está de acuerdo en que las entidades financieras de su preferencia informan sobre sus iniciativas de responsabilidad social. Esta percepción sugiere que, si bien una parte significativa de la muestra reconoce esfuerzos de comunicación. Sin embargo, aún existe un amplio margen para fortalecer la difusión y visibilidad de dichas acciones entre clientes y la comunidad en general.

Las entidades suelen reportar sus actividades de responsabilidad social a través de Memorias Anuales o Reportes de Sostenibilidad, donde detallan iniciativas como programas de educación financiera, apoyo a emprendedores, actividades de voluntariado corporativo y financiamiento verde. No obstante, esta información no siempre llega de manera clara o accesible a los usuarios, lo que puede limitar el impacto de dichas acciones en la percepción pública y además no todas las entidades financieras cuentan con este tipo de documentos como algunas cajas municipales.

**Figura 21**

*Pregunta 9: La Entidad Financiera de su Preferencia ¿Tiene Productos Relacionados al Impacto Ambiental (Ejemplo: Créditos Verdes)?*

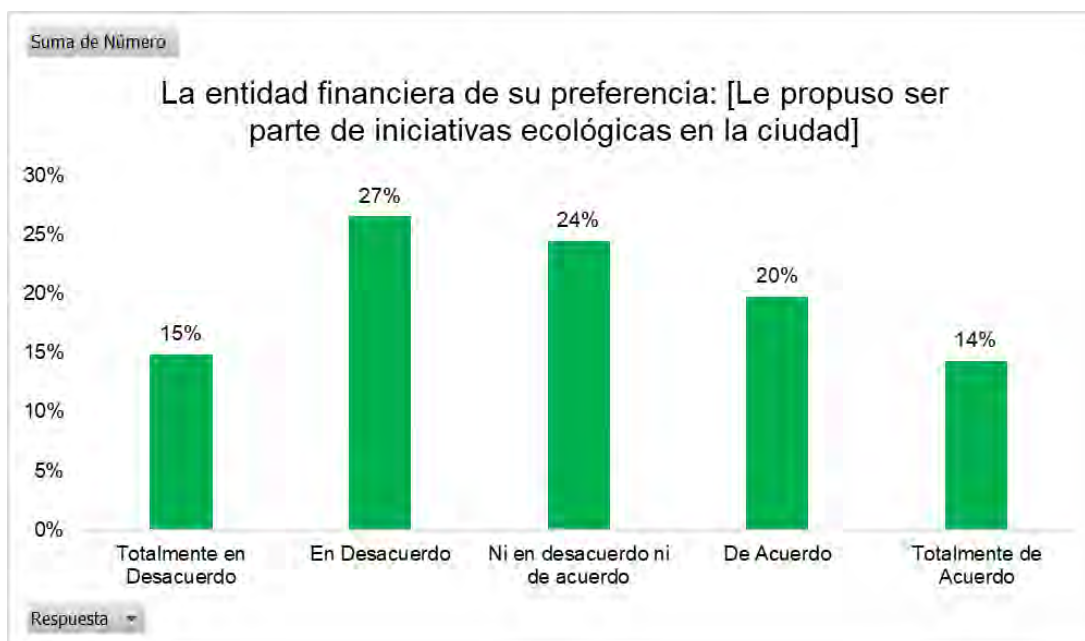


Aunque una parte importante de los encuestados considera que las entidades financieras ofrecen productos relacionados con el impacto ambiental (54%), una proporción significativa de 24% se concentra en la respuesta neutra.

Esto da a entender que, si bien algunos clientes identifican iniciativas como préstamos verdes, financiamiento de proyectos sostenibles o productos de inversión responsables, aún existe un nivel considerable de desconocimiento o falta de información clara al respecto. Por lo que las entidades financieras tienen la oportunidad de fortalecer la divulgación de sus iniciativas ambientales y de educar a sus clientes sobre los beneficios e impacto positivo de estas alternativas financieras. En especial a aquellas entidades que no cuentan con una matriz en la provincia del Cusco.

**Figura 22**

*Pregunta 10: La Entidad Financiera de su Preferencia ¿Le Propuso ser Parte de Iniciativas Ecológicas en la Ciudad?*

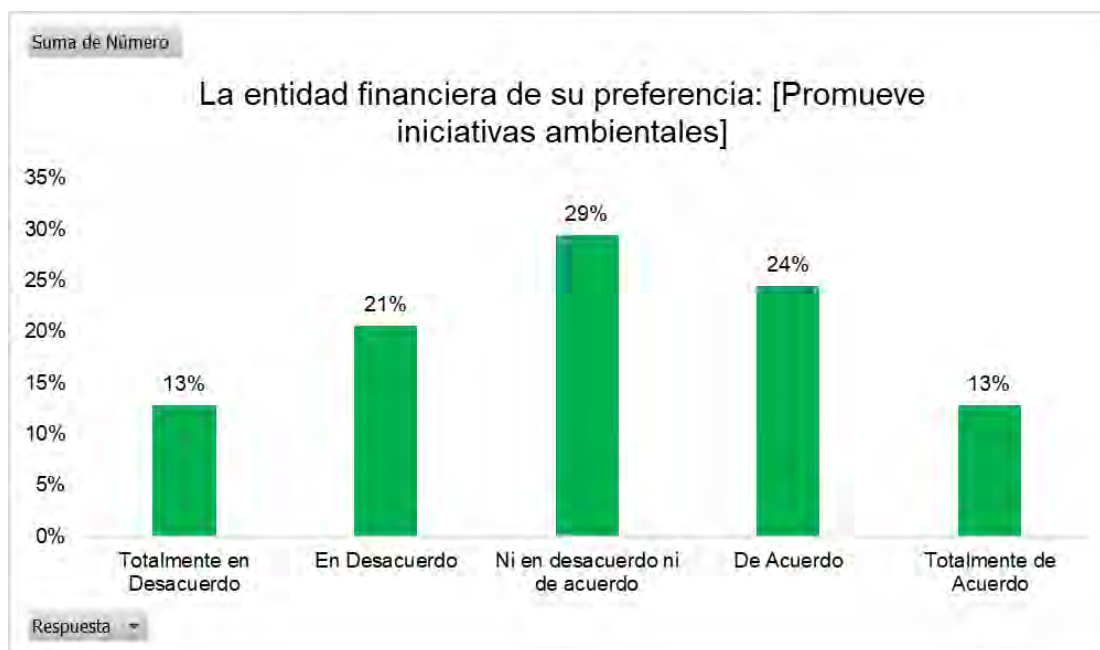


A diferencia de los resultados obtenidos en otras preguntas, en esta ocasión la mayoría de los encuestados se manifestó en desacuerdo (27%) con la afirmación de haber sido invitados a participar en iniciativas ecológicas promovidas por su entidad financiera en la ciudad.

Este resultado indica una percepción generalizada de escasa o nula participación de los clientes en programas ambientales vinculados a sus instituciones financieras, tales como campañas de reciclaje, jornadas de arborización, actividades de voluntariado ambiental o incentivos por prácticas sostenibles. La falta de visibilidad puede estar limitando la conexión entre las iniciativas ambientales y la participación ciudadana. Este hallazgo representa una oportunidad para que las entidades financieras refuercen sus estrategias de comunicación y vinculación con la comunidad, invitando a participar a los clientes de sus acciones en favor del medio ambiente.

**Figura 23**

*Pregunta 11: La Entidad Financiera de su Preferencia ¿Promueve Iniciativas Ambientales?*



De la mano con la anterior pregunta, la mayoría de los encuestados adoptó una opinión neutra (29%) con respecto a si la entidad financiera de su preferencia promueve iniciativas ambientales. Esta respuesta podría reflejar una falta de información clara, visible o accesible sobre las acciones ecológicas desarrolladas por las instituciones financieras.

Algunas entidades podrían estar implementando programas como financiamiento de proyectos sostenibles, campañas de ahorro energético o alianzas con organizaciones ambientales. Sin embargo, la percepción por parte de los clientes indica que estas iniciativas no están siendo comunicadas de manera efectiva. Lo cual a su vez evidencia la necesidad de mejorar los canales de difusión y de involucrar más activamente al público en dichas actividades, se debe incrementar la visibilidad de estos esfuerzos para reforzar el compromiso ambiental de las entidades, generar mayor conciencia y participación por parte de los clientes.

**Figura 24**

*Pregunta 12: Considera que la Entidad Financiera de su Preferencia ¿Tiene una Reputación Sólida en el Cusco?*



Más del 60% de los encuestados considera que la entidad financiera de su preferencia posee una reputación sólida en la ciudad del Cusco. Este resultado refleja la confianza que los clientes depositan en dichas instituciones, la cual puede estar basada en factores como su trayectoria institucional, cumplimiento de compromisos, calidad en la atención al cliente y estabilidad financiera.

Asimismo, el reconocimiento de su compromiso con la comunidad local mediante acciones de responsabilidad social, apoyo a emprendimientos o participación en eventos regionales que refuerza esta imagen positiva. Esta percepción, constituye una ventaja competitiva para las entidades, pero también implica la responsabilidad de mantener altos estándares de transparencia, cercanía con los clientes y fortalecer sus acciones para mantener esa “reputación”.

**Figura 25**

*Pregunta 13: Considera que la Entidad Financiera de su Preferencia ¿Es Reconocida por su Comportamiento Ético e Íntegro?*

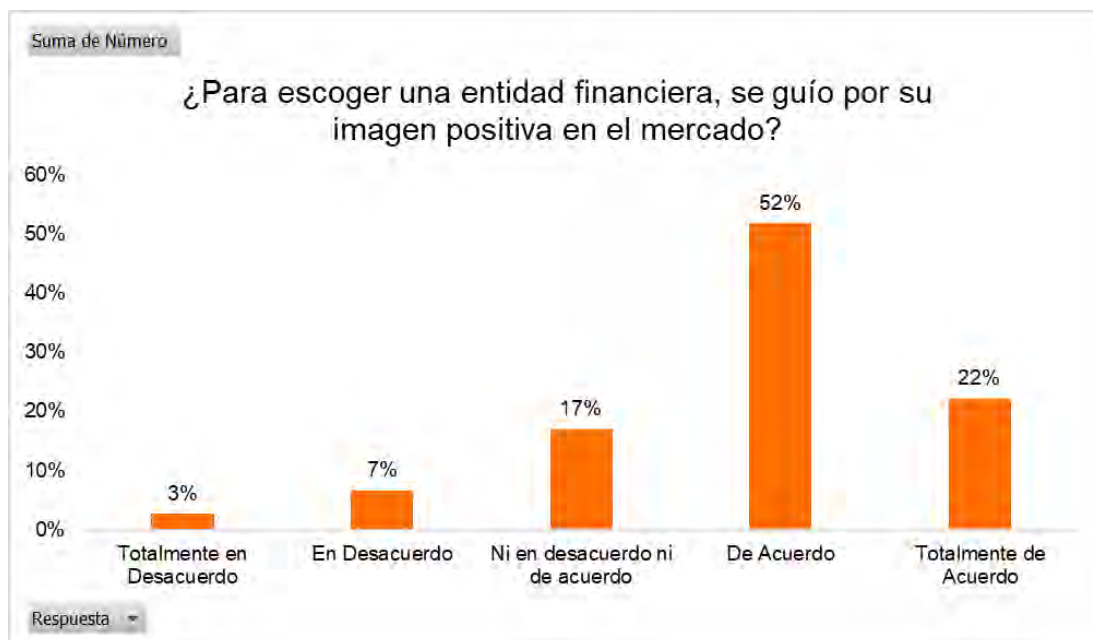


De todas las respuestas, la mayoría de los encuestados (64%) considera que la entidad financiera de su preferencia es reconocida por su comportamiento ético e íntegro. Esta percepción se relaciona con prácticas como el cumplimiento de normas regulatorias, la transparencia en la información brindada al cliente, el trato justo y equitativo, y la responsabilidad en el manejo de los recursos financieros.

Además, algunas entidades refuerzan esta imagen a través de códigos de ética institucional, canales de atención a reclamos efectivos y políticas internas orientadas a prevenir conflictos de interés o malas prácticas. Las respuestas refuerzan la confianza del cliente y contribuyen al fortalecimiento de la reputación institucional de cada una de las entidades financieras estudiadas.

**Figura 26**

*Pregunta 14: ¿Para Escoger una Entidad Financiera, se guió por su Imagen Positiva?*

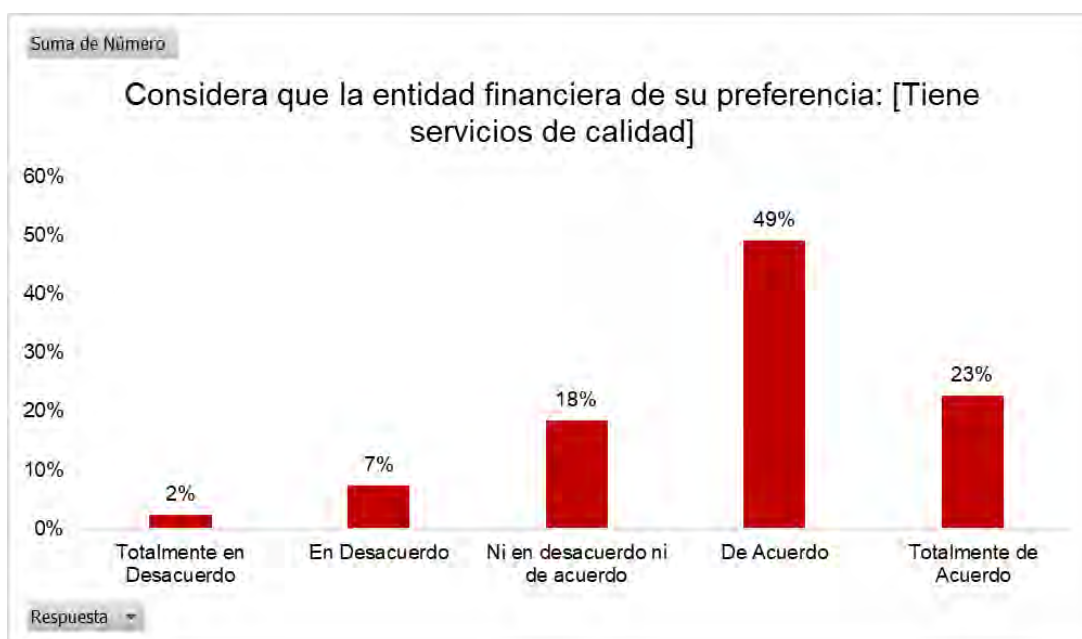


Más del 70% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que su decisión de elegir una entidad financiera estuvo influenciada por la imagen positiva que esta proyecta en el mercado. Este resultado muestra la relevancia de la reputación corporativa como un factor determinante en la elección de servicios financieros.

Una imagen institucional sólida suele estar entrelazada con elementos como la confianza generada por la trayectoria de la entidad, la calidad del servicio al cliente, la visibilidad en medios, las buenas prácticas empresariales, y el compromiso con la responsabilidad social. Las entidades financieras no solo deben centrarse en la competitividad de sus servicios, sino también en fortalecer su posicionamiento y percepción pública, ya que estos aspectos afectan directamente en la preferencia y lealtad del cliente.

**Figura 27**

*Pregunta 15: Considera que la Entidad Financiera de su Preferencia ¿Tiene Servicios de Calidad?*



La mayoría de los encuestados (72%) expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la entidad financiera de su preferencia ofrece servicios de calidad. Esta imagen positiva refleja una alta satisfacción en aspectos clave como la atención personalizada, la rapidez en la gestión de trámites, la claridad en la información proporcionada, la disponibilidad de canales de atención tanto presenciales como digitales y por supuesto productos de ahorros y de créditos que son percibidos por los clientes de buena manera.

Esta opinión generalizada ayuda al fortalecimiento de la lealtad del cliente con la entidad, mejora la imagen institucional y representa una ventaja competitiva sostenible para cada una de las entidades financieras, siempre y cuando estas mantengan y optimicen continuamente sus estándares de servicio.

**Figura 28**

*Pregunta 16: ¿Tiene una Buena Atención en Ventanillas como en otros Canales?*



La mayoría de los encuestados (40%) expresó estar de acuerdo con que la entidad financiera de su preferencia brinda una atención de calidad a través de sus diferentes canales de comunicación. Esta valoración positiva sugiere una experiencia satisfactoria tanto en canales presenciales (agencias y oficinas) como en canales virtuales (aplicativos móviles, páginas web, call centers y redes sociales).

Los resultados reflejan que los clientes valoran la disponibilidad, trato del personal, tiempos de respuesta y facilidad de uso de los canales digitales. Esta respuesta favorable refuerza la confianza del usuario y demuestra la importancia de una estrategia multicanal efectiva en el sector financiero. No obstante, mantener la calidad de atención en todos los puntos de contacto requiere inversión constante en capacitación, infraestructura tecnológica y monitoreo de la experiencia del cliente.

**Figura 29**

*Pregunta 17: ¿Considera que desde su Inicio como Cliente hasta ahora la Atención de la Entidad Financiera de su Preferencia han sido Óptimas y Consistentes?*



Más del 70% de los encuestados se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo que desde su incorporación como cliente de la entidad hasta la actualidad, la atención brindada ha sido óptima. Esta percepción indica un nivel elevado de satisfacción sostenida en el tiempo, lo cual es un indicador clave de calidad en el servicio y es medido por varias de las entidades financieras detalladas.

Esta consistencia en la experiencia del usuario no solo fortalece la fidelización y la confianza en la institución por parte de sus clientes, sino que también demuestra una gestión eficaz del relacionamiento con el cliente, elemento esencial para mantener la competitividad en el sector financiero.

**Figura 30**

*Pregunta 18: ¿Las Expectativas que tiene sobre la Entidad Financiera de su Preferencia son Cumplidas Siempre?*



La mayoría de los encuestados (46%) se encuentra de acuerdo con que la entidad financiera de su preferencia cumple con las expectativas que tenían al momento de convertirse en clientes. Lo cual da a entender un alineamiento positivo entre los servicios brindados y las demandas reales de los usuarios.

Cumplir con estas expectativas fortalece la confianza, mejora la experiencia del cliente y consolida una relación a largo plazo entre la entidad y el cliente. No obstante, las entidades deben mantener mecanismos de evaluación activa del índice de satisfacción del consumidor y mejora continua para anticipar nuevas necesidades y evitar distinciones entre lo que se promete y lo que se entrega.

**Figura 31**

*Pregunta 19: ¿Las Acciones de la Entidad Financiera de su Preferencia están Alineadas a sus Expectativas de cómo debe actuar una Institución Financiera?*



Más del 70% de los encuestados señaló estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las acciones de la entidad financiera de su preferencia se alinean con sus expectativas. Este resultado refleja una percepción positiva respecto a la coherencia entre lo que la entidad ofrece y lo que el cliente espera recibir.

Dichas acciones pueden estar relacionadas con la calidad del servicio y de los productos, la innovación en sus procesos, el trato al cliente, así como la responsabilidad social y ambiental que la institución demuestra dentro de la provincia del Cusco. Las respuestas obtenidas indican que el vínculo entre el cliente y la entidad financiera se encuentra fortalecido por eso el cliente considera que su perspectiva está alineada al comportamiento de la entidad, ya que esta fomenta la confianza, la satisfacción y la probabilidad de mantener una relación duradera.

**Figura 32**

*Pregunta 20: ¿Se Encuentra Satisfecho con el Desempeño y Resolución de Problemas?*

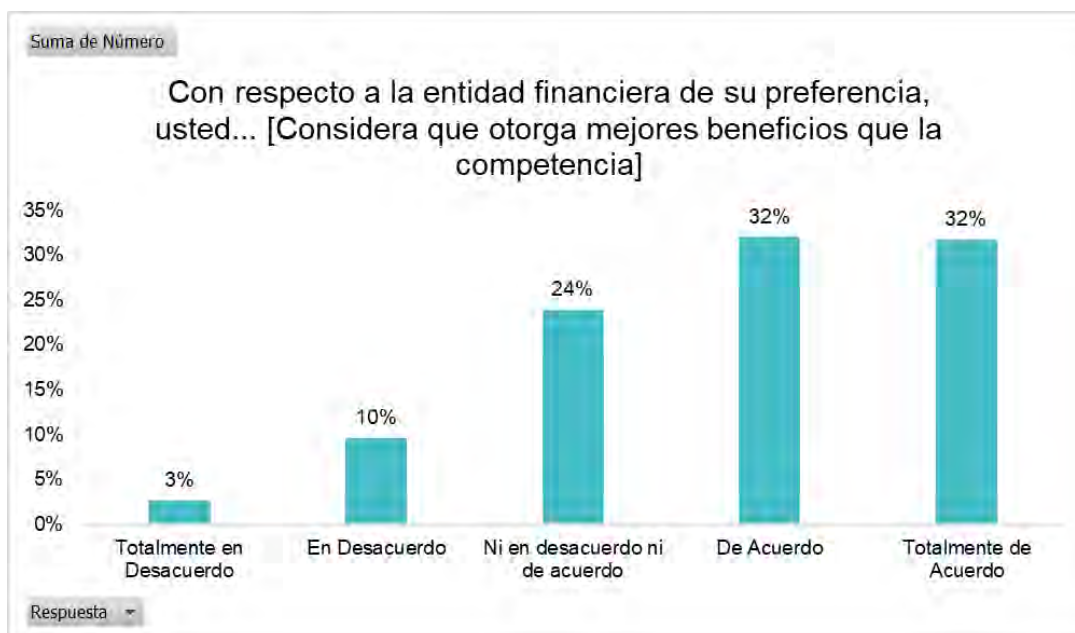


La mayoría de los encuestados manifestó estar de acuerdo con el desempeño de su entidad financiera en la resolución de problemas, superando el 50% en esta categoría. Este resultado demuestra una percepción positiva respecto a la capacidad de respuesta, eficiencia en la atención de reclamos, y disposición para brindar soluciones oportunas y adecuadas a las inquietudes de los clientes.

La efectividad en la resolución de problemas es un componente clave en la experiencia del usuario, ya que influye directamente en la confianza, la satisfacción y la fidelización del cliente. Sin embargo, mantener este nivel de percepción implica que las entidades deben de manera constante de fortalecer los canales de atención, capacitar al personal en resolución de conflictos y asegurar un seguimiento efectivo de cada caso.

**Figura 33**

*Pregunta 21: Con Respecto a la Entidad Financiera de su Preferencia, Usted ¿Considera que Otorga Mejores Beneficios que la Competencia?*

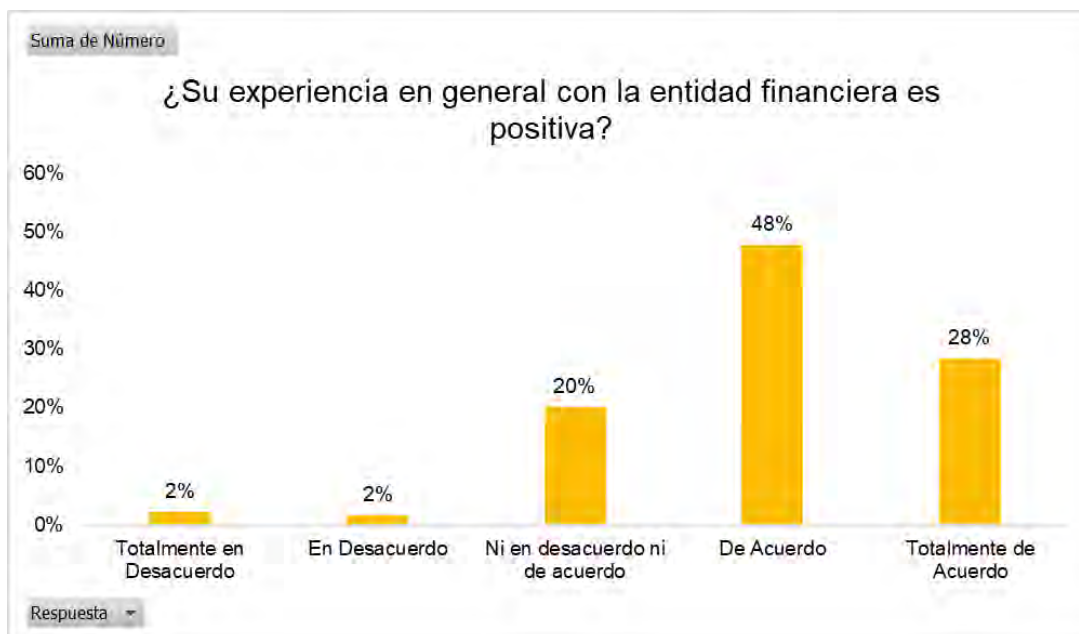


La mayoría de los encuestados indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo (64%) con que la entidad financiera de su preferencia ofrece mejores beneficios en comparación con otras del sector. Lo cual resalta la capacidad de la institución para diferenciarse en el mercado a través de propuestas de valor más atractivas para sus clientes. Entre los beneficios percibidos pueden destacar tasas de ahorros y créditos competitivas, promociones en productos financieros, programas de fidelización, beneficios digitales (como apps eficientes o cupones), y un mejor servicio al cliente.

Este posicionamiento contribuye no solo a la atracción de nuevos usuarios, sino también al fortalecimiento de la lealtad de los actuales, consolidando así una ventaja competitiva en un entorno bastante competitivo y con múltiples opciones disponibles para el consumidor.

**Figura 34**

*Pregunta 22: ¿Su Experiencia en General con la Entidad Financiera es Positiva?*

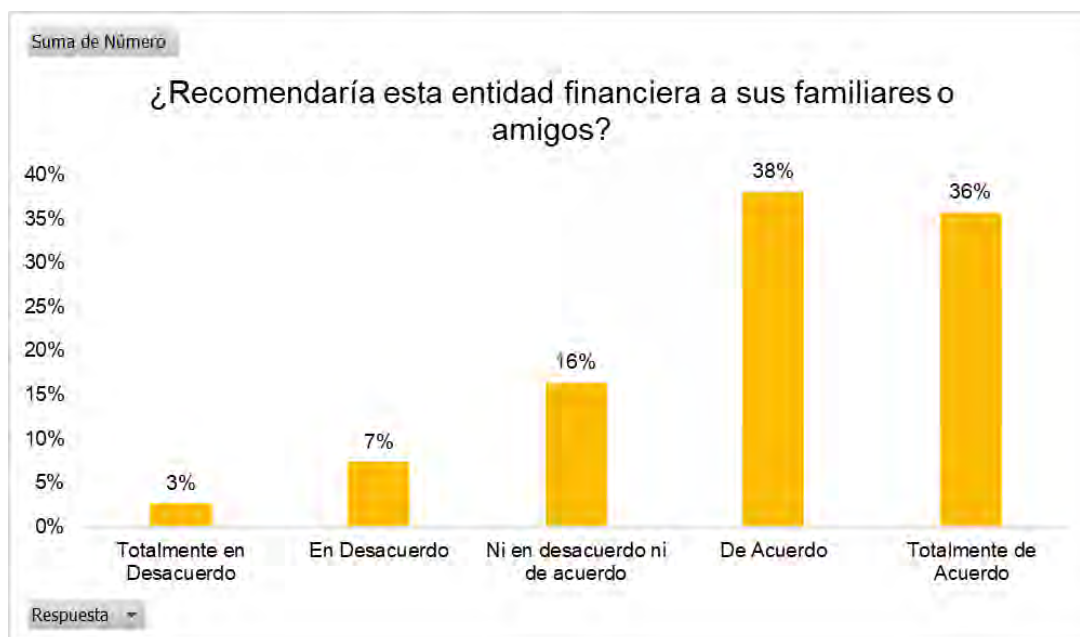


De todas las respuestas, más del 70% de los encuestados considera estar de acuerdo o totalmente de acuerdo que con tuvo una experiencia positiva con la entidad financiera de su preferencia. Este refleja una opinión favorable en diversos aspectos del servicio, como la eficiencia en los procesos o consultas, la atención brindada y la accesibilidad de los canales de atención.

La experiencia positiva de un consumidor es un factor clave para el fortalecimiento de la relación de este con la entidad, ya que influye directamente en la fidelización, la recomendación boca a boca y la percepción de valor a largo plazo. Mantener estos niveles de satisfacción requiere de una gestión continua de la experiencia del usuario, con enfoque en la eficiencia de procesos, innovación tecnológica y atención personalizada.

**Figura 35**

*Pregunta 23: ¿Recomendaría esta Entidad Financiera a sus Familiares o Amigos?*



Más del 70% de los encuestados indicó que sí recomendaría su entidad financiera principal a familiares o amigos. Este resultado indica un alto nivel de satisfacción y confianza hacia las instituciones por parte de sus cliente. La disposición a recomendar está directamente relacionada con el Net Promoter Score (NPS), utilizado por diversos bancos en el sector financiero para medir la lealtad de los clientes y su percepción general del servicio recibido en la misma.

Este alto porcentaje sugiere que las entidades financieras han logrado establecer relaciones sólidas y positivas con sus clientes, basadas en la atención, confiabilidad, transparencia y valor percibido. Promover y mantener este tipo de vínculos puede traducirse en crecimiento orgánico, a través de las referencias positivas y la retención de usuarios.

**Figura 36**

*Pregunta 24: ¿Ha Observado si la Entidad Financiera de su Preferencia Cooperera con Iniciativas del Estado o Comunidades?*



La mayoría de los encuestados adoptó una postura neutra (29%) con respecto a si la entidad financiera de su preferencia coopera activamente con iniciativas del Estado o de las comunidades. Esta neutralidad puede interpretarse como una falta de información o visibilidad sobre las acciones de colaboración que las instituciones financieras pudieran estar llevando a cabo en ese ámbito.

Además, las respuestas varían según la entidad financiera, lo cual sugiere diferencias en la comunicación o el grado de involucramiento con programas sociales, proyectos públicos o alianzas comunitarias en la provincia del Cusco.

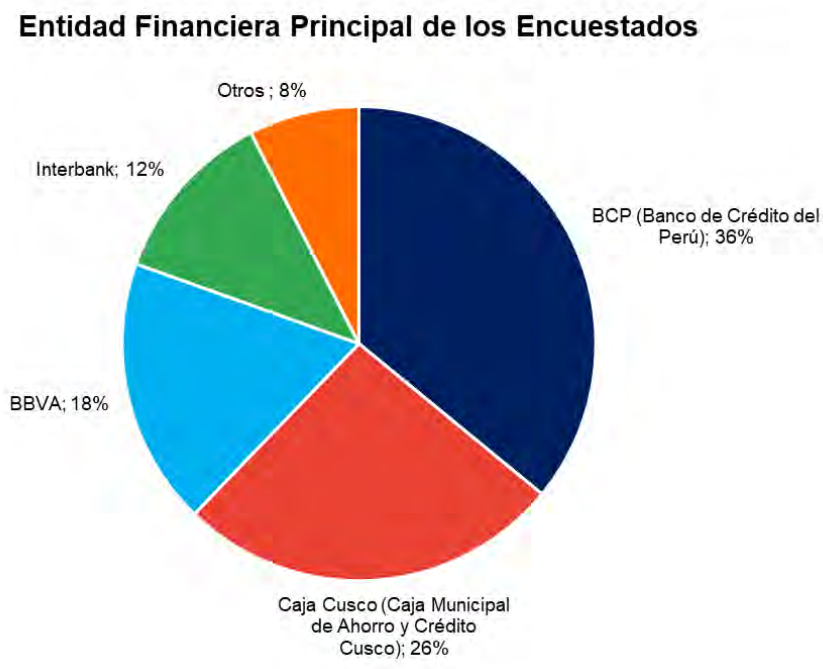
### **5.2.3.2. Resultados por Entidad Financiera.**

Dentro de la encuesta también se les dio la posibilidad a los encuestados de marcar cuál era su entidad financiera principal, esto principalmente para conocer su opinión por cada entidad

financiera y cómo cada una se comporta según las dimensiones delimitadas en la presente investigación. Se obtuvieron los siguientes resultados:

**Figura 37**

*Entidad Financiera Principal de los Encuestados*



*Nota:* Elaboración Propia en base a las encuestas. Considerando como otros a entidades que tuvieron menos del 5% de participación total (como Scotiabank 3%, Banco de la Nación 2%, Caja Arequipa y Financiera Credinka con 1%)

En base a lo anterior se presentan los resultados de aquellas entidades que obtuvieron más del 10% de participación en la encuesta:

**a. BCP (Banco de Crédito del Perú).** La mayoría de los encuestados (36%) tiene como entidad financiera al BCP, según las dimensiones de las variables Responsabilidad Social Empresarial y Reputación Corporativa se tienen los resultados:

- **Responsabilidad Social Empresarial.** Para la Dimensión Económica se encontró que los clientes si consideran que la entidad promueve positivamente el desarrollo de la provincia y la inclusión financiera, pero existe un porcentaje importante que no

considera que ofrece facilidades de pago a clientes de bajos recursos o cuando uno tiene problemas económicos, esto es acompañado con el hecho de que dentro de la ciudad existen opciones como Cajas Municipales y Empresas Financieras que tienen como mercado principal a emprendedores de la ciudad.

Sobre la Dimensión Social, la mayoría de los clientes considera que la entidad si informa de sus iniciativas de responsabilidad social y promueve oportunidades para cualquier persona, además se encuentran especialmente de acuerdo que la entidad genera estrategias para evitar la discriminación en sus agencias, pero se ve un porcentaje importante que se mantiene neutro sobre si la entidad apoya a comunidades en Cusco. Cabe mencionar que la matriz del Banco de Crédito del Perú (BCP) no se encuentra ubicada en la ciudad del Cusco, lo que explica en parte que la mayoría de sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial se concentren en Lima, donde se toman las decisiones estratégicas y se implementan los principales programas institucionales.

Sobre la Dimensión Ambiental la mayoría de los clientes indica que la entidad no le propuso ser parte de iniciativas ecológicas, dudan sobre si la entidad promueve iniciativas ambientales y están de acuerdo con que la entidad tiene productos relacionados al impacto ambiental. Igual que en el caso anterior, muchas de sus iniciativas se ejecutan en Lima.

- **Reputación Corporativa.** Sobre el Conocimiento de Marca, los clientes indicaron estar de acuerdo con que la entidad es reconocida por tener un comportamiento integro, por su solidez e imagen positiva en la provincia del Cusco. Puesto además que se está hablando de la entidad financiera más grande del país.

De la Calidad del Servicio, los clientes se encuentran de acuerdo con que la atención es óptima, sus servicios son de calidad y en especial, se recalca que su atención es buena en todos sus canales. A diferencia de otras entidades, el BCP cuenta con varios canales de atención como su aplicativo que es ágil y fácil de usar, chatbots en redes sociales, callcenter, etc.; esto ha ido reduciendo su atención en los canales tradicionales y no tan eficientes como las ventanillas.

De la Satisfacción del Cliente, la mayoría de los clientes indicó que se encuentra satisfecho con su desempeño y resolución de problemas, además que sus expectativas son cumplidas y en especial, indicaron estar de acuerdo con que ofrece mejores beneficios que la competencia. Hace poco el BCP introdujo nuevos productos en el mercado como tarjetas de crédito con más beneficios y con la billetera digital Yape, está creciendo a pasos agigantados.

Sobre las Relaciones con Stakeholders, los clientes en su mayoría se encuentran de acuerdo con que su experiencia con la entidad es positiva y que sí recomendarían la entidad a sus amigos o familiares. Sin embargo, también indicaron mantenerse neutros sobre si la entidad coopera con iniciativas del Estado o comunidades.

***b. Caja Cusco (Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco).*** El 26% de los encuestados escogieron a la caja municipal como la principal entidad, se presentan los resultados por variable:

- **Responsabilidad Social Empresarial.** De la Dimensión Económica, la mayoría de los clientes indica que la entidad ofrece productos accesibles y facilidades de pago para clientes de bajos recursos y en especial, se encuentran de acuerdo con que la entidad apoya el desarrollo económico de la ciudad y promueve la inclusión

financiera. A diferencia del BCP, la Caja Cusco tiene una matriz en el corazón del Cusco, lo cual hace que las estrategias estén más enfocadas en la provincia, la entidad además es parte de la Municipalidad Provincial del Cusco, motivo por el cual también apoya muchas de las iniciativas de la Municipalidad para con la provincia y es más visible para los cusqueños.

En la Dimensión Social, la mayoría de los clientes se encuentra de acuerdo que la entidad ofrece oportunidades para cualquier persona que quiera trabajar en la misma y se encuentran totalmente de acuerdo principalmente en que la entidad apoya comunidades del Cusco, toma medidas para evitar la discriminación en sus agencias e informa de sus iniciativas de responsabilidad social.

Para la Dimensión Ambiental, la mayoría de los clientes se encuentra de acuerdo que Caja Cusco tiene productos relacionados al impacto ambiental, promueve iniciativas ambientales e invitó a sus clientes a ser parte de iniciativas ecológicas en la provincia del Cusco. Estas respuestas distan mucho de las obtenidas con los clientes del BCP en esta dimensión.

- **Reputación Corporativa.** Del Conocimiento de Marca, los clientes se encuentran de acuerdo con que la entidad es reconocida por su comportamiento ético e integro, por su imagen positiva en el mercado y su reputación sólida en el Cusco. Recordar que Caja Cusco es la entidad con mayor saldo de depósitos y créditos directos en la región, además que la gran parte de su cartera y oficina se centra allí.

Sobre la Calidad del Servicio, los clientes sí consideran que la atención ha sido siempre óptima, que tiene servicios de calidad y que su atención en ventanillas y otros canales es excelente.

Sobre la Satisfacción del Cliente, los encuestados mencionaron que se encuentran satisfechos con el desempeño y resolución de problemas, que sus expectativas son cumplidas y en especial, se encuentran de acuerdo con que otorga mejores beneficios que la competencia, esto puede también deberse a que al ser la Caja Municipal más grande en la región, es la que tiene más visibilidad por parte de los clientes en comparación a otras cajas y este tipo de entidades financieras otorgan muy buenos beneficios (como tasas de interés altas en productos de plazo fijo y ahorros).

De las Relaciones con los Stakeholders, los clientes sí consideran que su experiencia es positiva y que recomendarían esta entidad a sus familiares y amigos. Además se encuentran totalmente de acuerdo con que la entidad apoya iniciativas del Estado, esto igualmente viene de la mano con lo mencionado anteriormente que la entidad es parte de la Municipalidad Provincial del Cusco, lo cual genera más visibilidad a los clientes de sus acciones en colaboración con el Estado.

*c. BBVA.* Para el BBVA, el 18% de los encuestados la escogieron como su entidad principal, los resultados obtenidos fueron:

- **Responsabilidad Social Empresarial.** De la Dimensión Económica, los encuestados en su mayoría marcaron que se encuentran de acuerdo con que la entidad promueve la inclusión financiera mediante sus productos, que ofrece facilidades de pago y productos financieros accesibles para sus clientes con problemas económicos. Sin embargo, se muestran neutros sobre si la entidad apoya el desarrollo económico del Cusco, igualmente como sucede con el Banco de Crédito del Perú, su matriz se encuentra en Lima, lo que también da por qué la mayoría de sus acciones se concentran allá.

Sobre la Dimensión Social los clientes indicaron encontrarse de acuerdo con que la entidad promueve la igualdad de oportunidades para todos, evita la discriminación e informa de sus actividades de responsabilidad social. Sin embargo, se mantienen en su mayoría neutros sobre si apoya a las comunidades del Cusco.

Sobre la Dimensión Ambiental, los clientes se mantuvieron neutros en todas las respuestas sobre si la entidad promovía iniciativas ecológicas o ambientales en la ciudad y si ofrece productos relacionados al impacto ambiental. Actualmente el BBVA sí ofrece servicios y soluciones relacionadas al medio ambiente, como se mencionó anteriormente en la investigación, pero estas no son muy promocionadas en la ciudad.

- **Reputación Corporativa.** De la dimensión de Conocimiento de Marca, los encuestados indicaron estar de acuerdo con que la entidad tiene solidez en la provincia, es reconocida por tener un comportamiento integro y posee una imagen positiva.

Sobre la Calidad del Servicio, los clientes se encuentran de acuerdo con que la entidad cuenta con servicios son de calidad y en especial, se encuentran totalmente de acuerdo con que su atención es buena en todos sus canales y que la atención es óptima y consistente.

En la Satisfacción del Cliente, los encuestados mencionaron que se encuentran de acuerdo que otorga mejores beneficios que la competencia, que están satisfechos con el desempeño y resolución de problemas y en especial, que sus acciones están alineadas a cómo debe actuar una institución financiera, BBVA a diferencia de otras

entidades no cuenta con escándalos en el medio que hayan sido tan mediáticos, por lo cual su recepción es buena en la provincia.

De las Relaciones con los Stakeholders, los encuestados manifestaron que se encuentran de acuerdo con que su experiencia es positiva, que la entidad apoya iniciativas del Estado y en especial, que recomendarían esta entidad a sus familiares y amigos. Lo cual indicaría que sus clientes en general tienen una buena experiencia con la entidad.

**d. Interbank.** El 12% de los encuestados escogió a Interbank como su entidad principal.

Estos son los resultados obtenidos:

- **Responsabilidad Social Empresarial.** Sobre la Dimensión Económica, los clientes en su mayoría marcaron que se encuentran de acuerdo con que el banco que ofrece facilidades de pago y productos financieros accesibles para sus clientes con problemas económicos. No obstante, se mantienen neutros sobre si la entidad promueve la inclusión financiera y sobre si apoya el desarrollo económico del Cusco, similar a los otros bancos como el BCP y el BBVA, Interbank enfoca sus acciones de responsabilidad social en otras regiones como Lima.

En la Dimensión Social los clientes indicaron en su mayoría encontrarse de acuerdo con que la entidad evita la discriminación, promueve la igualdad de oportunidades para todas las personas. Sin embargo, marcaron que se encuentran neutros sobre si apoya a las comunidades del Cusco y sobre si informa de sus iniciativas de responsabilidad social. A diferencia de las anteriores entidades, el Interbank no cuenta con muchas agencias en la provincia, por lo que su imagen en el Cusco se puede llegar a sentir limitada por los clientes.

En la Dimensión Ambiental, los clientes se mantuvieron neutros a en desacuerdo sobre si la entidad promovía iniciativas ecológicas o ambientales en la ciudad, pero se marcaron de acuerdo con que la entidad sí ofrece productos relacionados al impacto ambiental.

- **Reputación Corporativa.** Sobre el Conocimiento de Marca, los clientes del banco indicaron estar de acuerdo con que la entidad posee una imagen positiva, es sólida en el mercado y es reconocida por tener un comportamiento integro.

En la Calidad del Servicio, los clientes se encuentran de acuerdo con la calidad de servicios de la entidad, indican además que la atención es óptima y consistente y que su atención es buena en todos sus canales.

En la Satisfacción del Cliente, los encuestados indicaron en su mayoría que se encuentran satisfechos con el desempeño y resolución de problemas de la entidad, que sus expectativas son cumplidas y en especial, que otorga mejores beneficios que la competencia. Es importante mencionar que Interbank pertenece al grupo InterCorp, el cual también es propietario de otras empresas como Real Plaza, Cineplanet, Plaza Vea, etc. al ser cliente de Interbank se obtienen muchos beneficios en estas empresas que son de las más grandes y con mayor cantidad de consumidores en el Cusco.

Sobre las Relaciones con los Stakeholders, los clientes indicaron que se encuentran de acuerdo con que su experiencia es positiva y que recomendarían esta entidad a sus familiares y amigos. Sin embargo, se mantienen neutros sobre si la entidad apoya iniciativas del Estado.

Las respuestas obtenidas por entidad se pueden encontrar en la siguiente dashboard realizada en el programa Power BI: <https://bit.ly/4if2DK7>. La siguiente imagen muestra cómo se observa:

**Figura 38**

*Dashboard de Resultados*



#### 5.2.4 Prueba de Hipótesis

Para analizar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la Reputación Corporativa se utilizó el software SmartPLS, una herramienta basada en el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) mediante mínimos cuadrados parciales (PLS). Los datos recolectados mediante el instrumento de encuesta fueron preparados y cargados en este software, después se procedió a establecer las relaciones entre las dimensiones de las dos variables, considerando como nombres los siguientes:

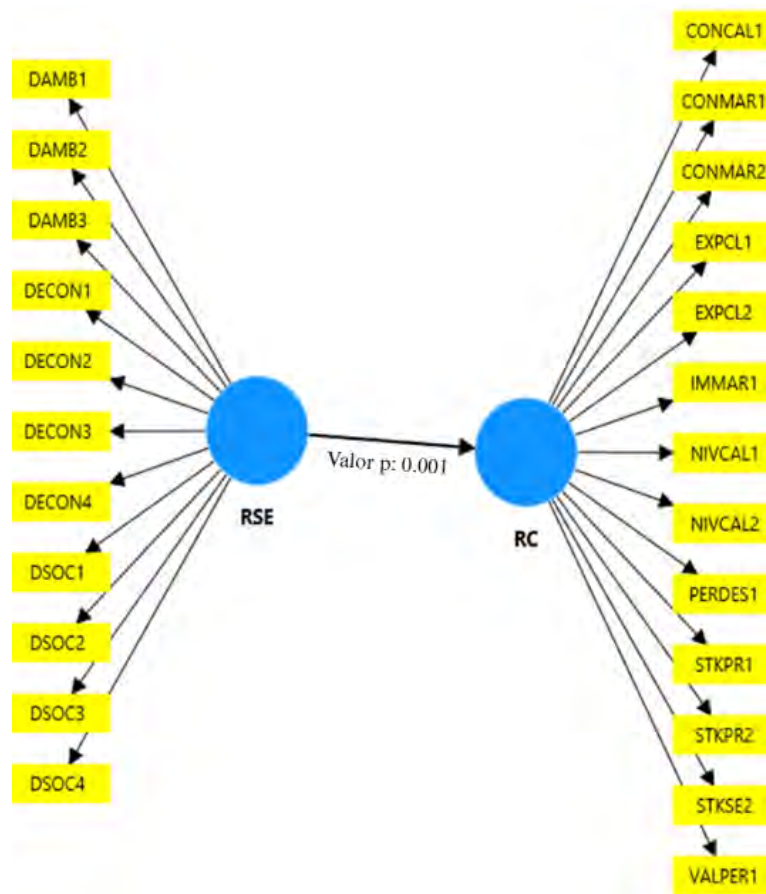
- Variable Responsabilidad Social Empresarial como RSE

- Dimensión Económica como ECON
- Dimensión Social como SOC
- Dimensión Ambiental como AMB
- Variable Reputación Corporativa como RC
  - Dimensión Conocimiento de Marca como KNOW
  - Dimensión Calidad del Servicio como QUALITY
  - Dimensión Satisfacción del Cliente como SATISFACTION
  - Dimensión Relaciones con los Stakeholders como STAKEHOLDERS

La siguiente figura resume las relaciones entre las variables:

**Figura 39**

*Relación Entre la Variable RSE sobre la Variable RC*



En SmartPLS, el indicador que define la influencia de una variable sobre otra es el path coefficient o en español “coeficiente de trayectoria”. Este valor refleja la magnitud y dirección de la relación entre variables latentes en el modelo estructural.

#### 5.2.4.1. Prueba de Hipótesis General

Hipótesis Alternativa (H1): La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024

Hipótesis Nula (H0): La responsabilidad social empresarial no influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024

Para determinar el resultado de la hipótesis se subieron los resultados de las encuestas al SmartPLS, se dividieron estos resultados por las variables correspondientes obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 13.**

*Coeficientes Path de las Variables*

| <b>Variables</b> | <b>Muestra original (O)</b> | <b>Media de la muestra (M)</b> | <b>Desviación estándar (STDEV)</b> | <b>Estadísticos t ( O/STDEV )</b> | <b>Valores p</b> |
|------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------|
| RSE ->RC         | 0.565                       | 0.568                          | 0.040                              | 14.003                            | 0.001            |

*Nota:* Elaboración Propia. Basado en las respuestas de encuestas

Un valor p de 0.001 indica que la probabilidad de que la relación haya ocurrido por casualidad o “al azar” es extremadamente baja, lo cual hace el modelo confiable. Además, este número significa que la influencia de la variable Responsabilidad Social Empresarial sobre la variable Reputación Corporativa es muy fuerte y significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula que indica que no existe influencia entre ambas variables

Asimismo, también se tiene el nivel de correlación entre ambas variables:

**Tabla 14.***Correlación entre Variables*

| <b>Variables</b> | <b>RC</b> | <b>RSE</b> |
|------------------|-----------|------------|
| RC               | 1.000     | 0.751      |
| RSE              | 0.751     | 1.000      |

*Nota:* Elaboración Propia. Basado en las respuestas de encuestas

Una correlación de 0.751 sugiere una relación significativa positiva entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y Reputación Corporativa, relación que se podría entender de forma directa, es decir, que si una de las variables aumenta, la otra también tiende a aumentar de manera consistente.

**5.2.4.2. Prueba de Hipótesis Específicas*****a. Influencia de la Dimensión Económica de la RSE en la Reputación Corporativa***

Hipótesis Alternativa (H1): La dimensión económica de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024

Hipótesis Nula (H0): La dimensión económica de la responsabilidad social empresarial no influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024

**Tabla 15.***Influencia de la Dimensión Económica en la Reputación Corporativa*

| <b>Dimensiones</b>   | <b>Muestra original (O)</b> | <b>Media de la muestra (M)</b> | <b>Desviación estándar (STDEV)</b> | <b>Estadísticos t ( O/STDEV )</b> | <b>Valores p</b> |
|----------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------|
| ECON -> KNOW         | 0.125                       | 0.123                          | 0.073                              | 1.717                             | 0.036            |
| ECON -> QUALITY      | 0.150                       | 0.151                          | 0.061                              | 2.448                             | 0.014            |
| ECON -> SATISFACTION | 0.115                       | 0.117                          | 0.068                              | 1.692                             | 0.091            |
| ECON -> STAKEHOLDERS | 0.167                       | 0.167                          | 0.058                              | 2.888                             | 0.004            |

*Nota:* Elaboración Propia. Basado en las respuestas de encuestas

En cuanto a los valores  $p$ , se observa una relación sólida entre las dimensiones de Relación con los Stakeholders, Conocimiento de Marca y Calidad de Servicio de la Reputación Corporativa, lo que sugiere que estos factores están estrechamente vinculados en la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). No obstante, la conexión entre la Dimensión Económica y la variable de Satisfacción del Cliente presenta un valor  $p$  cercano a 1, lo que indica una correlación prácticamente nula. Esto puede dar a entender que, aunque la estabilidad y desempeño económico de una empresa son fundamentales para su sostenibilidad, no necesariamente influyen en la percepción de los clientes respecto a la marca ni en su nivel de satisfacción.

Este resultado muestra la necesidad de profundizar en el estudio de otras variables que puedan mediar o moderar la relación entre la Dimensión Económica y la percepción del cliente, como la transparencia financiera, la inversión en innovación o el impacto social de las políticas económicas de la empresa.

Aunque la Dimensión Económica influye en algunas dimensiones específicas de la Reputación Corporativa, no tiene un impacto global en la variable total. Esto sugiere que la Dimensión Económica de la RSE no es un factor determinante en la percepción general de la reputación, por lo que se procederá a ver la influencia en las otras variables.

Teniendo en cuenta que se encontró una influencia significativa entre la Dimensión Económica y la Reputación Corporativa se rechaza la hipótesis nula.

#### ***b. Influencia de la Dimensión Social de la RSE en la Reputación Corporativa***

Hipótesis Alternativa (H1): La dimensión social de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024.

Hipótesis Nula (H0): La dimensión social de la responsabilidad social empresarial no influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024.

**Tabla 16.**

*Influencia de la Dimensión Social en la Reputación Corporativa*

| Dimensiones         | Muestra original (O) | Media de la muestra (M) | Desviación estándar (STDEV) | Estadísticos t ( O/STDEV ) | Valores p |
|---------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------|
| SOC -> KNOW         | 0.459                | 0.460                   | 0.068                       | 6.749                      | 0.014     |
| SOC -> QUALITY      | 0.443                | 0.442                   | 0.061                       | 7.230                      | 0.025     |
| SOC -> SATISFACTION | 0.474                | 0.474                   | 0.060                       | 7.913                      | 0.033     |
| SOC -> STAKEHOLDERS | 0.301                | 0.303                   | 0.060                       | 4.993                      | 0.002     |

*Nota:* Elaboración Propia. Basado en las respuestas de encuestas

La Dimensión Social es un factor determinante en la construcción de la reputación corporativa. Como el p-valor es menor de 0.05 en todas las dimensiones, significa que la Responsabilidad Social Empresarial sí influye en la percepción de marca, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la relación con los stakeholders.

Los resultados indican que la RSE no es solo una estrategia de imagen, sino un factor que realmente define cómo es percibida la empresa. La relación significativa en todas las dimensiones implica que las iniciativas sociales impactan tanto en el nivel emocional (satisfacción y confianza del cliente) como en la percepción racional (calidad de servicio y relación con los stakeholders).

Este resultado se alinea con diversas teorías y estudios sobre reputación corporativa, que destacan la importancia de la responsabilidad social como una de las principales razones para tener una buena imagen corporativa y la lealtad de los clientes. Al ver que la relación entre la

dimensión social y las dimensiones de la variable Reputación Corporativa es significativa, se rechaza la hipótesis nula.

### ***c. Influencia de la Dimensión Ambiental de la RSE en la Reputación Corporativa***

Hipótesis Alterna (H1): La dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024

Hipótesis Nula (H0): La dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial no influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024

**Tabla 17.**

*Influencia de la Dimensión Ambiental en la Reputación Corporativa*

| <b>Dimensiones</b>  | <b>Muestra original (O)</b> | <b>Media de la muestra (M)</b> | <b>Desviación estándar (STDEV)</b> | <b>Estadísticos t ( O/STDEV )</b> | <b>Valores p</b> |
|---------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------|
| AMB -> KNOW         | 0.103                       | 0.103                          | 0.049                              | 2.084                             | 0.037            |
| AMB -> QUALITY      | 0.161                       | 0.161                          | 0.051                              | 3.157                             | 0.002            |
| AMB -> SATISFACTION | 0.159                       | 0.159                          | 0.049                              | 3.261                             | 0.001            |
| AMB -> STAKEHOLDERS | 0.289                       | 0.288                          | 0.053                              | 5.421                             | 0.000            |

*Nota:* Elaboración Propia. Basado en las respuestas de encuestas

Los resultados muestran que la Dimensión Ambiental tiene un impacto significativo en el conocimiento de marca, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la relación con los stakeholders, ya que en todos los casos los valores p son menores a 0.05.

Estos resultados muestran la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en la construcción de una imagen corporativa positiva, las empresas que priorizan la gestión ambiental pueden beneficiarse de una mayor aceptación por parte de la sociedad, acceso

a mercados más exigentes y oportunidades de inversión. Una reputación sólida basada en prácticas sostenibles también protege a la empresa frente a crisis reputacionales y la hace más atractiva para clientes, socios comerciales e inversionistas.

Dado que el valor  $p$  es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que significa que la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial sí influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco en 2024.

Asimismo, también se muestra la correlación entre las dimensiones:

**Tabla 18.**

*Correlación Entre Dimensiones*

| Dimensiones  | AMB   | ECON  | KNOW  | QUALITY | SATISFACTION | SOC   | STAKEHOLDERS |
|--------------|-------|-------|-------|---------|--------------|-------|--------------|
| AMB          | 1.000 | 0.491 | 0.415 | 0.477   | 0.474        | 0.546 | 0.536        |
| ECON         | 0.491 | 1.000 | 0.495 | 0.537   | 0.523        | 0.696 | 0.519        |
| KNOW         | 0.415 | 0.495 | 1.000 | 0.597   | 0.577        | 0.602 | 0.491        |
| QUALITY      | 0.477 | 0.537 | 0.597 | 1.000   | 0.724        | 0.635 | 0.616        |
| SATISFACTION | 0.474 | 0.523 | 0.577 | 0.724   | 1.000        | 0.641 | 0.681        |
| SOC          | 0.546 | 0.696 | 0.602 | 0.635   | 0.641        | 1.000 | 0.576        |
| STAKEHOLDERS | 0.536 | 0.519 | 0.491 | 0.616   | 0.681        | 0.576 | 1.000        |

*Nota:* Elaboración Propia. Basado en las respuestas de encuestas

Los resultados muestran que las correlaciones entre la RSE y la RC oscilan entre 0.4 y 0.7, lo que indica una relación lineal positiva moderada. Esto significa que a medida que una entidad financiera mejora sus acciones de RSE, su Reputación Corporativa también tiende a mejorar. Sin embargo, esta relación sugiere que la variable dependiente también podría estar influenciada por otros factores no relacionados directamente con la RSE, las acciones responsables de una empresa, como el apoyo a la comunidad, la sostenibilidad ambiental y la transparencia, suelen contribuir a construir una percepción positiva en la sociedad.

#### ***d. Fiabilidad del Instrumento***

Para garantizar la consistencia del instrumento y la confiabilidad de los resultados obtenidos, se presentan a continuación los análisis correspondientes a la fiabilidad y validez del instrumento de recolección de datos. Estos análisis permiten comprobar que las escalas utilizadas son sólidas y adecuadas para medir las variables planteadas en la investigación y fueron generadas en SmartPLS:

**Tabla 19.**

*Fiabilidad y Validez del Instrumento*

| <b>Dimensiones</b> | <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>Fiabilidad compuesta (rho_a)</b> | <b>Fiabilidad compuesta (rho_c)</b> | <b>Varianza extraída media (AVE)</b> |
|--------------------|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| AMB                | 0.759                   | 0.766                               | 0.861                               | 0.673                                |
| ECON               | 0.802                   | 0.811                               | 0.870                               | 0.626                                |
| KNOW               | 0.711                   | 0.717                               | 0.838                               | 0.634                                |
| QUALITY            | 0.785                   | 0.796                               | 0.875                               | 0.700                                |
| SATISFACTION       | 0.808                   | 0.820                               | 0.874                               | 0.634                                |
| SOC                | 0.766                   | 0.772                               | 0.850                               | 0.587                                |
| STAKEHOLDERS       | 0.715                   | 0.720                               | 0.839                               | 0.635                                |

*Nota:* Elaboración Propia. Basado en las respuestas de encuestas

El análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach arrojó valores superiores a 0.7 en la mayoría de las dimensiones del modelo, lo cual indica un nivel aceptable de consistencia interna del instrumento. Esto sugiere que los ítems están altamente correlacionados entre sí y que, en conjunto, miden de manera coherente cada uno de los constructos planteados en la investigación.

La fiabilidad compuesta (rho\_a) es una medida parecida al Alfa de Cronbach, el valor de fiabilidad compuesta superior a 0.7 se considera aceptable como se observa en 5 de 7 dimensiones, y superior a 0.8 es bueno, este valor se tiene en las dimensiones de Satisfacción del Cliente y Dimensión Económica.

La fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ ) es una métrica que es consideradamás robusta que el  $\rho_a$ , puesto que no solo considera las cargas de los indicadores, sino también la varianza explicada por cada indicador. Lo cual hace que sea una fiabilidad más precisa, en este caso los valores del modelo están muy cerca de 0.8 o más, lo que sugiere que los constructos latentes tienen una fiabilidad excelente

La Varianza Extraída Media (AVE) es una medida que evalúa que tan bien se interrelacionan los indicadores de las dimensiones entre sí. Se recomienda que el AVE sea mayor o igual a 0.5, ya que esto sugiere los indicadores están correlacionados entre sí de manera adecuada, además que se refuerza la interpretación y la significancia de los resultados.

El HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) mide la relación entre variables diferentes en comparación a los indicadores del mismo constructo. Si el valor del HTMT es superior a 0.90 esto indicaría que existe un problema de validez discriminante. En el caso de la presente investigación se encontró que esta matriz tiene el siguiente resultado:

**Tabla 20.**

*Matriz de ratios Heterotrait-Monotrait (HTMT)*

| Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT) |       |
|------------------------------------|-------|
| RSE <-> RC                         | 0.825 |

*Nota:* Elaboración Propia. Basado en las respuestas de encuestas

Un HTMT con un valor de 0.825 indica que estas variables tienen conceptos distintos y que no existe ningún problema de validez entre los dos. Esto también sugiere que si bien ambas variables pueden similares, también tienen interrelación, en la realidad ambos conceptos en el contexto empresarial van por el mismo rumbo y se conectan entre sí. Un valor menor a 0.9 indica que existe diferencia entre ambas variables y pueden tomarse como conceptos separados

Asimismo, se analizaron las cargas externas del modelo, las cuales reflejan la relación entre los indicadores observables y sus respectivas variables latentes:

**Tabla 21.***Cargas Externas del Modelo*

| <b>Dimensiones</b>      | <b>Cargas externas</b> |
|-------------------------|------------------------|
| CONCAL1 <- QUALITY      | 0.800                  |
| CONMAR1 <- KNOW         | 0.804                  |
| CONMAR2 <- KNOW         | 0.826                  |
| DAMB1 <- AMB            | 0.815                  |
| DAMB2 <- AMB            | 0.794                  |
| DAMB3 <- AMB            | 0.852                  |
| DECON1 <- ECON          | 0.813                  |
| DECON2 <- ECON          | 0.824                  |
| DECON3 <- ECON          | 0.769                  |
| DECON4 <- ECON          | 0.757                  |
| DSOC1 <- SOC            | 0.726                  |
| DSOC2 <- SOC            | 0.811                  |
| DSOC3 <- SOC            | 0.763                  |
| DSOC4 <- SOC            | 0.764                  |
| EXPCL1 <- SATISFACTION  | 0.775                  |
| EXPCL2 <- SATISFACTION  | 0.741                  |
| IMMAR1 <- KNOW          | 0.757                  |
| NIVCAL1 <- QUALITY      | 0.811                  |
| NIVCAL2 <- QUALITY      | 0.895                  |
| PERDES1 <- SATISFACTION | 0.839                  |
| STKPR1 <- STAKEHOLDERS  | 0.835                  |
| STKPR2 <- STAKEHOLDERS  | 0.771                  |
| STKSE2 <- STAKEHOLDERS  | 0.782                  |
| VALPER1 <- SATISFACTION | 0.826                  |

*Nota:* Elaboración Propia. Basado en las respuestas de encuestas

Las cargas externas indican que tan fuerte es la relación entre un indicador y su constructo latente correspondiente. De la tabla anterior se extraen los siguientes comentarios:

**Cargas Externas Altas ( > 0.80):**

- La Dimensión Calidad del Servicio con una carga externa alta de 0.895 del indicador NIVCAL2 la cual sugiere que este indicador mide de forma confiable a la dimensión.
- La Dimensión Ambiental tiene una carga alta gracias al indicador DAMB3 de 0.853 que igualmente muestra la buena relación con la misma.

- El indicador CONMAR2 también tiene una carga de 0.826 que es alta e indica su fuerte relación con el constructo Conocimiento de Marca
- VALPER1 tiene una carga significativa de 0.826, es parte de la Dimensión Satisfacción del Cliente
- El indicador PERDES1 cuenta con una carga bastante fuerte de 0.839 para el constructo Satisfacción del Cliente, lo que indica que este indicador refleja bien la satisfacción.
- Otra excelente carga que sugiere que el indicador está bien alineado con el constructo Relaciones con los Stakeholders es el indicador STKPR1 con carga de 0.835.
- El indicador DECON2 tiene una carga sólida de 0.824 que muestra que DECON2 es un buen reflejo de la Dimensión Económica
- La Dimensión Ambiente tiene una relación fuerte con el indicador DAMB1 de 0.815.
- La carga de DSCO2 de 0.811 muestra que esta carga alta refleja adecuadamente la Dimensión Social

#### **Cargas Externas Moderadas (0.7 - 0.8):**

- El valor CONCAL1 muestra una buena relación entre el indicador y el constructo Calidad del Servicio con 0.800, lo que indica que el indicador tiene un buen nivel de asociación con el constructo.
- El valor EXPCL1 con 0.775 está bien relacionado con Satisfacción del Cliente
- El valor sólido de STKSE2 muestra que es sólido con el constructo Relaciones con los Stakeholders por 0.782
- Una carga que sugiere que el indicador es adecuado para la Dimensión Conocimiento de Marca es el indicador IMMAR1 con 0.757

- El valor DAMB2 tienen un rango menor de relación que los otros indicadores de su dimensión. Sin embargo sigue teniendo una relación fuerte con la Dimensión Ambiental de 0.794
- La Dimensión Económica tiene una relación positiva con el indicador DECON3 por 0.769
- El indicador DSOC1 tiene un valor de 0.726 que está dentro del rango moderado aceptable de relación con la Dimensión Social.
- Otro indicador importante es DSOC4 con un valor de 0.764 que es aceptable al momento de medir

Todos los indicadores son mayores de 0.7, lo que significa que el modelo tiene una buena validez convergente. Esto sugiere que los constructos latentes están siendo medidos adecuadamente por los indicadores seleccionados.

### ***5.2.5. Propuesta de Políticas de Responsabilidad Social Empresarial***

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se plantea la siguiente propuesta de políticas de RSE para las entidades financieras

## **Políticas de Sostenibilidad**

### ***1. Introducción***

La presente propuesta de Políticas de Sostenibilidad tiene como objetivo mejorar la reputación corporativa de la presente entidad financiera. El cual se desarrollará a través de tres pilares: Dimensión Económica, Dimensión Social y Dimensión Ambiental.

## ***2. Fundamentación***

Esta propuesta formula como respuesta a los resultados obtenidos en la investigación, que evidenciaron una influencia significativa de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) sobre la Reputación Corporativa (RC) en las entidades financieras de la provincia del Cusco. Los hallazgos mostraron que las dimensiones económica, social y ambiental de la RSE impactan positivamente en la percepción de confianza, credibilidad y valoración de los clientes.

Por ello, este plan busca operativizar acciones concretas que consoliden una cultura de sostenibilidad y compromiso ético en la gestión financiera.

## ***3. Misión y Visión del Área de Sostenibilidad***

- **Misión:** Promover la sostenibilidad económica, social y ambiental mediante el diseño e implementación de iniciativas que generen un impacto positivo en todos nuestros grupos de interés: clientes, colaboradores, comunidades, proveedores y sociedad en general.
- **Visión:** Ser una entidad financiera líder en Responsabilidad Social Empresarial, reconocida por su compromiso con el desarrollo sostenible y la equidad social, aspiramos a generar un cambio positivo y permanente en las comunidades donde operamos,

## ***4. Objetivo General***

Implementar una propuesta de políticas de fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en las entidades financieras de la provincia del Cusco, con el fin de mejorar su reputación corporativa y contribuir al desarrollo sostenible regional.

## **5. Alcance**

El plan está diseñado para ser aplicado en cualquiera de las principales entidades financieras del Cusco (BCP, BBVA, Caja Cusco, Caja Arequipa, Caja Huancayo e Interbank), durante el periodo 2025–2026.

## **6. Objetivos de las Políticas de Sostenibilidad**

**1. Dimensión Económica:** Se subdivide en dos indicadores:

**1.1. Dimensión Económica Interna.** Se tienen los siguientes objetivos:

- 1.1.1. Establecer políticas salariales dentro de la entidad que sean justas, equitativas y competitivas.
- 1.1.2. Realizar auditorías para garantizar que las operaciones cumplen con las normativas legales y éticas, esto para poder proteger a los consumidores y asegurar la integridad y reputación de la entidad
- 1.1.3. Inversión en tecnologías no contaminantes que permitan la optimizar los procesos operativos, reducir costos y la mejora en atención a los clientes - ODS 7, ODS 9, ODS 12

**1.2. Dimensión Económica Externa.** Cuenta con los siguientes objetivos:

- 1.2.1. Ofrecer productos que respalden proyectos sostenibles.
- 1.2.2. Implementar plataformas digitales o iniciativas presenciales de educación financiera para capacitar a los clientes en gestión de finanzas personales y empresariales.
- 1.2.3. Contribuir al desarrollo económico mediante inversiones alineadas a los principios de sostenibilidad económica, social y ambiental.

**2. Dimensión Social:** Dividido en dos indicadores:

**2.1. Dimensión Social Interna.** Tiene los siguientes objetivos:

- 2.1.1. Establecer políticas que Permitan la igualdad de oportunidades para todos los empleados y promuevan un ambiente de trabajo saludable.
- 2.1.2. Desarrollar el talento de los colaboradores y ofrecer oportunidades de crecimiento profesional.
- 2.1.3. Generar e impulsar un sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SST).

**2.2. Dimensión Social Externa.** Con los siguientes objetivos:

- 2.2.1. Colaborar con incubadoras de empresas y programas de apoyo a emprendedores locales, ofreciendo asesoría y servicios financieros especializados.
- 2.2.2. Realizar inversiones en proyectos sociales y comunitarios que mejoren el acceso a servicios básicos como salud, educación y vivienda en las zonas más necesitadas.
- 2.2.3. Ofrecer productos financieros con condiciones favorables para emprendedores de bajos recursos o personas que no tienen acceso a crédito tradicional.

**3. Dimensión Ambiental.** Cuenta con dos indicadores:**3.1. Dimensión Ambiental Interna.** Con los siguientes objetivos

- 3.1.1. Adoptar tecnologías que promuevan la gestión sostenible de los recursos y la reducción de residuos.
- 3.1.2. Obtener certificaciones que demuestren el compromiso con la sostenibilidad.

- 3.1.3. Capacitar al personal mediante programas de formación para que estos puedan adoptar prácticas más sostenibles en su día a día.

**3.2. Dimensión Ambiental Externa.** Tiene los siguientes objetivos:

- 3.2.1. Financiar proyectos sostenibles y ecológicos.
- 3.2.2. Generar una evaluación ambiental al momento de financiar algún proyecto empresa que permita analizar los riesgos de sostenibilidad que se pueden producir.
- 3.2.3. Desarrollar programas de sensibilización sobre temas ambientales para empleados, clientes y comunidades, promoviendo hábitos sostenibles.

En el siguiente cuadro se puede apreciar cada objetivo a mayor detalle:

**Tabla 22.***Objetivos de las Políticas de Sostenibilidad Propuestas*

| <b>Dimensión</b>       | <b>Indicador</b>                 | <b>Objetivo</b>                                                                                                                                                                                             | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>ODS</b>                | <b>KPI</b>                                                                                                                                                                            |
|------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dimensión Económica | 1.1. Dimensión Económica Interna | 1.1.1. Establecer políticas salariales dentro de la entidad que sean justas, equitativas y competitivas                                                                                                     | Con este objetivo se busca garantizar que las políticas salariales de la entidad sean transparentes, equitativas y competitivas para todos los empleados, independientemente de su género, raza u otra condición, esto a su vez promueve la reducción de desigualdades.                               | ODS 5<br>ODS 8<br>ODS 10  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de Brecha Salarial de Género</li> <li>• Índice de Satisfacción de los Empleados con las remuneraciones</li> </ul>                     |
|                        |                                  | 1.1.2. Realizar auditorías para garantizar que las operaciones cumplen con las normativas legales y éticas, esto para poder proteger a los consumidores y asegurar la integridad y reputación de la entidad | Se centra en llevar a cabo auditorías regulares para garantizar que las operaciones de la empresa sean legales y éticas. Las auditorías protegen a los consumidores, promueven prácticas comerciales transparentes y aseguran la reputación de la entidad frente a posibles riesgos legales o éticos. | ODS 16                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de auditorías realizadas por año</li> <li>• Número de incidentes legales o éticos reportados</li> </ul>                               |
|                        |                                  | 1.1.3. Inversión en tecnologías no contaminantes que permitan la optimizar los procesos operativos, reducir costos y la mejora en atención a los clientes                                                   | Consiste en la inversión en tecnologías limpias y no contaminantes que ayuden a reducir costos operativos y a mejorar la atención a los clientes, garantizando una mayor sostenibilidad y eficiencia a largo plazo.                                                                                   | ODS 7<br>ODS 9<br>ODS 12  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de reducción del consumo de energía</li> <li>• Porcentaje de Inversión en tecnologías sostenibles</li> </ul>                      |
|                        | 1.2. Dimensión Económica Externa | 1.2.1. Ofrecer productos que fomenten que respalden proyectos sostenibles                                                                                                                                   | La entidad debe ofrecer productos financieros, que respalden proyectos sostenibles como energías renovables, agricultura sostenible y la mejora del uso eficiente de los recursos, como el agua.                                                                                                      | ODS 7<br>ODS 12<br>ODS 13 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de créditos otorgados a proyectos sostenibles</li> <li>• Número de proyectos sostenibles financiados</li> </ul>                       |
|                        |                                  | 1.2.2. Implementar plataformas digitales o iniciativas presenciales de educación financiera para capacitar a los clientes en gestión de finanzas personales y empresariales.                                | Se busca que la entidad ofrezca plataformas de educación financiera a los clientes, capacitándolos en la gestión de sus finanzas personales y empresariales. Esto contribuirá a mejorar la inclusión financiera de los mismos.                                                                        | ODS 4<br>ODS 8<br>ODS 10  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de personas capacitadas en educación financiera</li> <li>• Nivel de satisfacción de los programas de educación financiera.</li> </ul> |

|                     |                               |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                          |                                                                                                                                                                                         |
|---------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     |                               | 1.2.3. Contribuir al desarrollo económico mediante inversiones alineadas a los principios de sostenibilidad económica, social y ambiental             | Consiste en realizar inversiones que promuevan el desarrollo económico sostenible siguiendo los principios ya mencionados. Estas inversiones pueden estar dirigidas a entidades como gobiernos, ONGs y proyectos que impacten positivamente a nivel social y ambiental.           | ODS 8<br>ODS 9<br>ODS 17 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de alianzas formadas con Gobiernos y ONGs</li> <li>Tasa de Rentabilidad Social y Ambiental (Retorno de la inversión)</li> </ul>           |
| 2. Dimensión Social | 2.1. Dimensión Social Interna | 2.1.1. Establecer políticas que Permitan la igualdad de oportunidades para todos los empleados y promuevan un ambiente de trabajo saludable           | Busca establecer políticas inclusivas que aseguren igualdad de oportunidades para todos los empleados, sin ningún tipo de discriminación. Además, se promoverá un ambiente de trabajo saludable que fomente el bienestar físico y mental de los empleados.                        | ODS 5<br>ODS 8<br>ODS 10 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de diversidad en la fuerza laboral</li> <li>Número de iniciativas implementadas para promover la igualdad de oportunidades</li> </ul> |
|                     |                               | 2.1.2. Desarrollar el talento de los colaboradores y ofrecer oportunidades de crecimiento profesional                                                 | Crear y proporcionar oportunidades de desarrollo profesional a los empleados, mediante programas de capacitación, promoción de empleos y desarrollo de habilidades.                                                                                                               | ODS 8                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de Programas de Capacitación Ofrecidos por Año</li> <li>Tasa de Participación en Programas de Capacitación</li> </ul>                     |
|                     |                               | 2.1.3. Generar e impulsar un sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SST)                                                           | Implementar un sistema efectivo de gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST), que garantice la protección de la salud y seguridad de los empleados, minimizando los riesgos laborales y promoviendo un entorno de trabajo seguro y saludable.                              | ODS 8                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de accidentes laborales reportados</li> <li>Porcentaje de empleados capacitados en seguridad y salud en el trabajo</li> </ul>             |
|                     | 2.2. Dimensión Social Externa | 2.2.1. Colaborar con incubadoras de empresas y programas de apoyo a emprendedores locales, ofreciendo asesoría y servicios financieros especializados | Este objetivo indica que la entidad financiera debe trabajar en conjunto con incubadoras de empresas y programas que apoyen a emprendedores locales, lo que permitirá a los emprendedores desarrollar sus negocios de manera exitosa y contribuir al crecimiento económico local. | ODS 17                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de emprendedores apoyados</li> </ul>                                                                                                      |

|                        |                                  |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                   |                                                                                                                                                                                      |
|------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. Dimensión Ambiental |                                  | 2.2.2. Realizar inversiones en proyectos sociales y comunitarios que mejoren el acceso a servicios básicos como salud, educación y vivienda en las zonas más necesitadas | Se enfoca en la realización de inversiones estratégicas en proyectos sociales y comunitarios que mejoren el acceso a servicios básicos, como salud, educación y vivienda, especialmente en las áreas más necesitadas. Se debe buscar contribuir al bienestar de las comunidades vulnerables. | ODS 1<br>ODS 3<br>ODS 4<br>ODS 11 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monto Total de inversiones en proyectos sociales y comunitarios.</li> <li>• Número de beneficiarios de los proyectos.</li> </ul>            |
|                        |                                  | 2.2.3. Ofrecer productos financieros con condiciones favorables para emprendedores de bajos recursos o personas que no tienen acceso a crédito tradicional.              | Ofrecer productos financieros accesibles, como créditos con tasas bajas, cuentas sin costo y seguros accesibles, para emprendedores de bajos recursos o personas que no tienen acceso al crédito tradicional.                                                                                | ODS 8<br>ODS 9<br>ODS 10          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de emprendedores y personas beneficiadas con productos financieros inclusivos.</li> </ul>                                            |
|                        | 3.1. Dimensión Ambiental Externa | 3.1.1. Adoptar tecnologías que promuevan la gestión sostenible de los recursos y la reducción de residuos.                                                               | Adoptar tecnologías que contribuyan a la sostenibilidad, como la implementación de luces LED, paneles solares, la reducción del uso de papel y el reciclaje.                                                                                                                                 | ODS 7<br>ODS 12                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción del consumo energético.</li> <li>• Porcentaje de residuos reciclados.</li> </ul>                                                  |
|                        |                                  | 3.1.2. Obtener certificaciones que demuestren el compromiso con la sostenibilidad.                                                                                       | El objetivo es obtener certificaciones que respalden el compromiso de la empresa con la sostenibilidad, como la ISO 14001 de Gestión Ambiental u otras que demuestren que la empresa está implementando prácticas efectivas para reducir su impacto ambiental.                               | ODS 9<br>ODS 12                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de certificaciones ambientales obtenidas.</li> <li>• Tiempo promedio para obtener la certificación.</li> </ul>                       |
|                        |                                  | 3.1.3. Capacitar al personal mediante programas de formación para que estos puedan adoptar prácticas más sostenibles en su día a día                                     | Proporcionar formación a los empleados para que puedan adoptar prácticas más sostenibles. Estos programas de capacitación pueden incluir temas como eficiencia energética, gestión de residuos, uso responsable de recursos, entre otros.                                                    | ODS 8<br>ODS 12                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de empleados capacitados en sostenibilidad.</li> <li>• Índice de satisfacción de los empleados con la formación recibida.</li> </ul> |
|                        | 3.2. Dimensión Ambiental Interna | 3.2.1. Financiar proyectos sostenibles y ecológicos.                                                                                                                     | Financiar proyectos sostenibles que promuevan el uso de energías renovables, como la energía eólica y solar, y proyectos que fomenten la economía circular, buscando mitigar el impacto ambiental y promover la sostenibilidad a largo plazo.                                                | ODS 7<br>ODS 12<br>ODS 13         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monto Total invertido en proyectos ecológicos y sostenibles.</li> <li>• Número de proyectos sostenibles financiados.</li> </ul>             |

|  |  |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                          |                                                                                                                                                                                                                     |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | 3.2.2. Generar una evaluación ambiental al momento de financiera algún proyecto empresa que permita analizar los riesgos de sostenibilidad que se pueden producir | Realizar una evaluación ambiental detallada antes de financiar cualquier proyecto empresarial, con el fin de identificar y mitigar los posibles riesgos ambientales que puedan surgir                                                                                                            | ODS 9<br>ODS 12          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de proyectos con riesgos ambientales identificados y mitigados.</li> <li>• Índice de Cumplimiento de Normativas Ambientales en los proyectos financiados</li> </ul> |
|  |  | 3.2.3. Desarrollar programas de sensibilización sobre temas ambientales para empleados, clientes y comunidades, promoviendo hábitos sostenibles.                  | Desarrollar e implementar programas de sensibilización y formación que fomenten hábitos sostenibles entre los empleados, clientes y comunidades. Estos programas pueden abordar temas como el ahorro de agua, la reducción de residuos y la adopción de prácticas más ecológicas y responsables. | ODS 4<br>ODS 8<br>ODS 13 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Programas de Sensibilización Realizados por Año</li> <li>• Número de Participantes en Programas de Sensibilización Ambiental</li> </ul>                          |

*Nota:* Elaboración Propia

### ***8. Evaluación y Monitoreo***

El seguimiento se realizará mediante reportes trimestrales y reuniones de evaluación interna. Los resultados serán medidos por medio de indicadores de desempeño (KPIs) asociados a las tres dimensiones de la RSE:

- **Económica:** eficiencia operativa y transparencia.
- **Social:** participación de colaboradores y percepción comunitaria.
- **Ambiental:** reducción de huella de carbono y consumo energético.

### ***9. Conclusión***

La propuesta constituye un plan operativo viable, adaptable a las distintas entidades financieras del Cusco, que permite implementar de forma práctica los resultados de la investigación.

Su aplicación fortalecerá la reputación corporativa a través de acciones sostenibles, medibles y continuas de responsabilidad social empresarial.

### 5.3. Discusión de Resultados

Después de cotejar los resultados de la encuesta y de las entrevistas, se presentan los siguientes hallazgos obtenidos en comparación a las investigaciones anteriores que sirvieron de antecedente para esta tesis.

El objetivo principal de la presente investigación fue el de encontrar si existe influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Reputación Corporativa de las entidades financieras, tomando como ámbito de estudio la provincia del Cusco. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos entre ambas variables se pudo determinar la influencia de una variable sobre la otra, además de encontrar las aportaciones que ofrece esta tesis tomando en cuenta también las investigaciones pasadas que tocaron temas similares que se tomaron como antecedentes en el Capítulo II.

#### ***5.3.1. Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial***

Se realizó una encuesta a clientes de diversas entidades financieras en la provincia del Cusco para conocer sus percepciones sobre las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implementadas por las entidades financieras de su preferencia. El estudio se centró en las tres dimensiones del Desarrollo Sostenible de la ONU: la Dimensión Económica, la Dimensión Social y la Dimensión Ambiental.

Además, se analizaron las actividades de las principales entidades financieras—BCP, BBVA, Interbank, Scotiabank, Caja Cusco, Caja Arequipa y Caja Huancayo—para evaluar su alineación con estas dimensiones mencionadas. Asimismo, también se examinaron los pilares de sus planes de sostenibilidad, el trabajo con sus colaboradores y la contribución que realizan a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Como complemento a la investigación, también se realizaron entrevistas a colaboradores del BCP, BBVA y Caja Cusco con

el fin de conocer en mayor profundidad las iniciativas de RSE que estas entidades llevan a cabo en Cusco.

Dentro de los antecedentes de la investigación se tomaron en cuenta el artículo “Corporate Social Responsibility Initiatives of Banks and Customers’ Selection of Banks in Hong Kong” (Ha et al., 2024), la cual hondó en la analizar si las iniciativas de RSE de un banco influyen en la elección del público de esa entidad. Esta investigación logró confirmar que las iniciativas de RSE sí influyen en la decisión de los clientes, además de cómo generar iniciativas en base a las diferentes perspectivas de sus clientes teniendo en cuenta que estas perspectivas evolucionan a través del tiempo.

Otra investigación considerada para el presente trabajo “Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en el Posicionamiento de las Entidades Financieras de Arequipa, 2021” (Meléndez, 2022) la cual al igual que esta tesis buscó encontrar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial sobre otra variable, en este caso fue la variable: posicionamiento. En esta investigación se halló que sí existe influencia de la variable RSE sobre el posicionamiento en un 0.679, con respecto a la Dimensión Social la relación fue de 0.498, la Dimensión Ambiental tiene una relación de 0.641 y la Dimensión Económica de 0.606.

Comparando estos hallazgos con investigaciones previas, se puede inferir la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial para las entidades financieras. Las iniciativas que realicen no solo tienen un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente, sino que también contribuyen a la captación y fidelización de clientes. La RSE se ha convertido en un factor clave que influye directamente en la reputación y el posicionamiento de una empresa, fortaleciendo su imagen y generando mayor confianza entre los consumidores. Mientras que en la presente investigación se encontró que la relación de la RSE sobre la Reputación Corporativa es de 0.751 siendo un indicador significativo que demuestra que la relación es positiva. Sobre las Dimensiones

se encontró que la Dimensión Ambiental tiene una relación promedio de 0.476, la Dimensión Social de 0.614 y la Dimensión Económica de 0.519 con la variable Reputación Corporativa.

Asimismo, se observó que la percepción y opinión de los clientes están influenciadas en gran medida por la reputación de la entidad financiera. Es decir, más allá de los esfuerzos que puede tener una entidad financiera en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y los resultados económicos; la confianza y la imagen que proyecta una institución juegan un papel determinante en la valoración por parte de sus clientes. Esto sugiere que las estrategias de RSE deben enfocarse no solo en resultados financieros, sino también en el fortalecimiento de la reputación y el compromiso con la sostenibilidad para generar un impacto positivo en la perspectiva del público.

### ***5.3.2. Variable 2: Reputación Corporativa***

Para la variable Reputación Corporativa, se consideraron tanto las respuestas obtenidas a través de las encuestas como la información recabada mediante entrevistas en profundidad. En el marco del presente estudio, la reputación fue analizada a partir de cuatro dimensiones clave: Conocimiento de Marca, Calidad del Servicio, Satisfacción del Cliente y Relaciones con los Stakeholders, las cuales permiten una visión integral del posicionamiento y la percepción que tiene la organización ante sus públicos de interés. Asimismo, se evaluó la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como variable independiente sobre la Reputación Corporativa, que se establece como la variable dependiente. El objetivo fue determinar en qué medida las prácticas de RSE impactan en la construcción y fortalecimiento de la reputación de la empresa, considerando tanto factores internos como externos

Dentro de los antecedentes relevantes para esta investigación, se encuentra el artículo titulado “Does Culture Matter? Corporate Reputation and Sustainable Satisfaction in the Chinese and German Banking Sector”. Este estudio tuvo como objetivo identificar los principales

impulsores de la Reputación Corporativa a partir de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), centrándose en el sector financiero. Los resultados evidenciaron la importancia de contar con un modelo de reputación corporativa no solo teórico, sino también práctico y aplicable en contextos reales. Asimismo, se destacó que la RSE desempeña un papel fundamental para los clientes de las entidades financieras, especialmente cuando se tiene un plan de expansión. El estudio concluyó que una adecuada formulación de estrategias basadas en la RSE no solo puede mejorar la satisfacción del cliente, sino también contribuir significativamente a la construcción de una reputación positiva y sostenible.

El artículo de Lizarzaburu et al. (2022) “CSR in Education on Business Confidence: Mediation Effect of Corporate Reputation in the Peruvian Banking Sector” o en español “La RSE en la Educación sobre la Confianza Empresarial: Efecto Mediador de Reputación Corporativa en el Sector Bancario Peruano” concluyó que las acciones realizadas por los bancos peruanos tienen un efecto positivo y significativo sobre la confianza empresarial de 0.304 y que las acciones de RSE influyen significativamente en la percepción de Reputación Corporativa en un 0.496. En la presente investigación se encontró que existe una influencia significativa de 0.001 y una correlación de 0.751

Se descubrió que las empresas que adoptan estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) pueden fortalecer la confianza del público y mejorar significativamente su reputación corporativa. Diversos estudios coinciden en señalar que el impacto de la RSE sobre la percepción de los stakeholders es positivo y relevante. No obstante, a pesar de su importancia, estos efectos aún no han sido suficientemente abordados dentro del campo de la administración. Aunque existen herramientas e indicadores que permiten medir tanto la reputación corporativa como el impacto de la RSE, la información disponible sigue siendo limitada, lo que evidencia la necesidad de continuar profundizando en investigaciones que relacionen ambas variables.

Comparando los hallazgos obtenidos en base a los antecedentes, se pudo apreciar que sí existe una influencia por parte de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) sobre la Reputación Corporativa, encontrando que todas las dimensiones de la RSE influyen sobre esta variable de forma positiva, aunque la Dimensión Económica tiene una menor influencia en comparación con las otras dimensiones, como la Dimensión Social y la Dimensión Ambiental.

La Dimensión Social, al involucrar aspectos como el bienestar de los empleados, la equidad, la inclusión y el desarrollo de la comunidad, representa un vínculo directo con el entorno inmediato, lo cual fortalece la reputación de la empresa desde una perspectiva ética, porque da a entender que no solo se preocupa por el cliente externo sino también por el interno. Por su parte, la Dimensión Ambiental adquiere una relevancia creciente ante el contexto global de cambio climático y sostenibilidad, posicionando a las organizaciones comprometidas con la protección del medio ambiente como responsables y sostenibles.

Por otro lado, aunque la Dimensión Económica también contribuye a la reputación en un menor grado, su impacto es percibido de forma distinta a las otras dimensiones, ya que se relaciona con la eficiencia financiera y la rentabilidad, factores que si bien son valorados por los clientes a la hora de escoger, en este caso, una entidad financiera; estos factores no generan el mismo nivel de conexión emocional con los públicos externos como lo hacen las otras dimensiones.

Teniendo en cuenta los resultados de ambas variables, se puede concluir que una gestión excelente de la Responsabilidad Social Empresarial, con énfasis en lo social, económico y ambiental, puede convertirse en una poderosa estrategia para fortalecer la reputación corporativa y generar mayores ventajas competitivas sobre la competencia. Esto es importante para las entidades financieras, ya que no solo permite a los clientes elegir una entidad en la cual depositar sus ahorros o solicitar préstamos, sino que también los motiva a seguir adquiriendo más productos y servicios

financieros con dicha institución. Esta fidelidad se genera gracias a la percepción de compromiso, transparencia y responsabilidad que proyecta la empresa, lo cual aumenta la confianza del usuario y mejora la relación a largo plazo. Además, al integrar la Responsabilidad Social Empresarial en su modelo de negocio con un énfasis a mejorar la Reputación Corporativa, las entidades financieras pueden diferenciarse en un mercado altamente competitivo como lo es el sector financiero, construir vínculos más sólidos con sus stakeholders y posicionarse en la sociedad como un agente positivo que promueve el desarrollo de esta.

## Conclusiones

1. Después de realizar la prueba de la hipótesis general, se respalda la hipótesis alterna ( $H_1$ ), dado que el valor  $p$  obtenido (0.001) es significativamente menor que el nivel de significancia establecido (0.05). Este resultado confirma la existencia de una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Reputación Corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco durante el año 2024. Asimismo, el coeficiente de correlación de 0.751 evidencia una relación positiva y fuerte entre ambas variables, se puede concluir que la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial incide favorablemente en la percepción pública, la confianza y la imagen institucional de las entidades financieras. Dichas acciones no solo contribuyen al bienestar de la comunidad, sino que también fortalecen la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones en un mercado cada vez más exigente y consciente de la ética y la sostenibilidad empresarial.
2. En relación con la primera hipótesis específica, los resultados evidencian que la Dimensión Económica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ejerce una influencia diferenciada sobre algunas dimensiones de la Reputación Corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco durante el año 2024, obteniendo un resultado promedio de 0.036. En particular, se identificó una influencia significativa de la Dimensión Económica en tres aspectos clave de la reputación: Conocimiento de Marca ( $p = 0.036$ ), Calidad del Servicio ( $p = 0.014$ ) y Relaciones con los Stakeholders ( $p = 0.004$ ). Estos hallazgos indican que las acciones económicas responsables implementadas por las entidades financieras contribuyen positivamente a la visibilidad de la marca, a la percepción de calidad en los servicios ofrecidos y al fortalecimiento de la confianza con los grupos de interés. No obstante, la Dimensión Económica no mostró una relación

estadísticamente significativa con la Satisfacción del Cliente, ya que el valor  $p$  obtenido (0.091) supera el nivel de significancia establecido (0.05). Esto sugiere que las iniciativas económicas dentro de la RSE, si bien fortalecen la imagen institucional y la confianza externa, no inciden de manera directa en la experiencia o satisfacción del cliente.

3. En relación con la segunda hipótesis específica, los resultados obtenidos permiten concluir que la Dimensión Social de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ejerce una influencia significativa sobre la Reputación Corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco durante el año 2024, registrando un resultado promedio de 0.019. Asimismo, se observó una relación significativa entre la Dimensión Social y las principales dimensiones de la reputación corporativa: Conocimiento de Marca ( $p = 0.014$ ), Calidad del Servicio ( $p = 0.025$ ), Satisfacción del Cliente ( $p = 0.033$ ) y Relaciones con los Stakeholders ( $p = 0.002$ ). Estos resultados indican que tanto consumidores como stakeholders valoran cada vez más el compromiso social y la ética empresarial, las prácticas de RSE social no solo fortalecen la reputación corporativa, sino que también se convierten en una ventaja competitiva estratégica
4. En relación con la tercera hipótesis específica, los resultados obtenidos permiten concluir que la Dimensión Ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ejerce una influencia significativa sobre la Reputación Corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco durante el año 2024, registrando un resultado promedio de 0.010. Este hallazgo evidencia que las iniciativas ambientales, tales como la adopción de prácticas sostenibles, la reducción de la huella ecológica, la gestión responsable de los recursos y la promoción de la conciencia ambiental, contribuyen de manera positiva a la percepción pública y fortalecen la imagen institucional de las entidades financieras. Los resultados mostraron una influencia significativa de la dimensión ambiental en las

principales variables de la reputación corporativa: Conocimiento de Marca ( $p = 0.037$ ), Calidad del Servicio ( $p = 0.002$ ), Satisfacción del Cliente ( $p = 0.001$ ) y Relaciones con los Stakeholders ( $p = 0.000$ ).

### **Recomendaciones**

1. A nivel nacional, algunas instituciones como el Banco de Crédito del Perú (BCP), Interbank y BBVA se han posicionado como referentes en la gestión de la RSE, demostrando que la responsabilidad social puede ser un factor diferenciador y estratégico. Por ello, se recomienda que las demás entidades financieras adopten políticas similares, orientadas a generar valor compartido y sostenibilidad a largo plazo. Finalmente, el empresario contemporáneo debe comprender que la rentabilidad no debe ser su único objetivo: la verdadera sostenibilidad empresarial radica en equilibrar el crecimiento económico con la responsabilidad social y el compromiso con las futuras generaciones.
2. Al observar que la Dimensión Económica no mostró una relación con la Satisfacción del Cliente se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el impacto específico de las estrategias económicas de RSE sobre la satisfacción del cliente, y que las entidades financieras desarrollen iniciativas más integrales y sostenibles, capaces de vincular los resultados económicos con la mejora directa de la experiencia del usuario.
3. En base a los resultados sobre la Dimensión Social, se resalta la importancia de implementar estrategias sociales bien estructuradas y sostenibles, orientadas a responder a las necesidades reales de la comunidad, ya que esto permite consolidar relaciones de confianza, legitimidad y compromiso entre las entidades financieras y sus diversos grupos de interés. Por lo que se recomienda que las entidades financieras fortalezcan sus programas de responsabilidad social mediante el diseño e implementación de estrategias sociales sostenibles y participativas, enfocadas en las necesidades reales de las comunidades locales. Estas acciones deben integrarse a la gestión institucional y evaluarse periódicamente para garantizar su efectividad, continuidad y contribución al

desarrollo social, fortaleciendo así la confianza y la reputación corporativa de las instituciones.

4. Finalmente, se ha observado que las prácticas ambientales no solo generan beneficios ecológicos, sino que también refuerzan la confianza, la lealtad y la legitimidad de las instituciones ante sus grupos de interés. En un contexto global donde la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica son cada vez más valoradas por los consumidores y la sociedad, se recomienda a las empresas integrar la gestión ambiental en su estrategia corporativa para mejorar su competitividad, reputación y posicionamiento en el mercado, consolidándose como agentes comprometidos con el desarrollo sostenible y el bienestar social.

## Referencias

- Aaker, D. (2010). Building Strong Brands. En *Pocket Books*.
- Asociación de Bancos del Perú. (2022). *Memoria Anual 2022*.  
[https://asbanc.com.pe/media/our\\_asociations/our\\_memory/file/Memoria\\_Anual\\_2022\\_Asban c.pdf](https://asbanc.com.pe/media/our_asociations/our_memory/file/Memoria_Anual_2022_Asban c.pdf)
- Banco Central de Reserva del Perú. (2024). *El Sistema Financiero*. Sala Educativa de Economía.  
<https://www.bcrp.gob.pe/se-de-economia/see-sector-financiero.html>
- Banco de Crédito del Perú. (2025). *Memoria Integrada 2024*.
- BBVA. (2024). *Memoria Anual 2023 Informe Integrado*.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Brothers.
- Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa. (2025). *Caja Arequipa Sostenibilidad*.  
<https://www.cajaarequipa.pe/sostenibilidad/>
- Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Cusco. (2024). *Reporte de Sostenibilidad 2023*.
- Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo. (2025). *Programas - Sostenibilidad Caja Huancayo*. <https://sostenibilidad-cajahuancayo.com.pe/programas/>
- Canessa, G., & García, E. (2021). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Perú 2021.
- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, 34(1), 39–48.  
[https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (2016). *Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look*. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Chávez, A. C. (2020). *Reputación Corporativa de la Universidad Andina del Cusco*. Universidad Andina del Cusco.

- Clarkson, M. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>
- Comisión Europea. (2001). *Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas*. Comisión Europea.
- Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera. (2019). *Política Nacional de Inclusión Financiera*.
- Cosio, J., Olivera, J., Valderrama, E., & Gamarra, V. (2016). *Diagnóstico del Estado de la Gestión con Enfoque de RSE en las Empresas del Sector Microfinanciero de la Región del Cusco* [Tesis de Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Damberg, S., Liu, Y., & Ringle, C. M. (2024). Does culture matter? Corporate reputation and sustainable satisfaction in the Chinese and German banking sector. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 6–24. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00259-x>.
- Deming, E. (2018). *La Salida de la Crisis: Calidad, Productividad y Competitividad* (4ta ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2022). *Estrategia de Marketing* (8va ed.). Cengage Learning. Mexico.
- Fombrun, C. (2018). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Freeman, E., & McVea, J. (2005). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *The Cambridge Handbook of Strategy as Practice*, 22(9), 219–249.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>
- Google. (2024). *Google Maps [Mapa]*. <https://www.google.com/maps/place/Cusco>

- Ha, H., Wong, M. C., & Loh, H. S. (2024). Corporate social responsibility initiatives of banks and customers' selection of banks in Hong Kong. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 31(2), 124–136. <https://doi.org/10.1108/JABES-08-2023-0289>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. En *McGraw - Hill* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Cusco Resultados Definitivos: Población Económicamente Activa*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Cusco: Compendio Estadístico*.
- Interbank. (2024). *Informe de Sostenibilidad 2023*.
- International Organization for Standardization. (2010). ISO 26000: Guidance on Social Responsibility.
- Jeri, C. (2024). *Propuesta de Plan de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de Marca de AIESEC, Provincia de Cusco, 2022 - 2023*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Keller, K. Lane. (2023). *Administración Estratégica de Marca* (5ta ed.). Pearson.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2022). *Administración: Una Perspectiva Global y Empresarial*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing* (15va ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Dirección de Marketing* (16ta ed.). Pearson Educación, México.
- Kotler, P., & Lee, N. (2015). *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* (2da ed.). John Wiley & Sons.
- Lizarzaburu, E., & Del Brio, J. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el Sector Financiero de Países en Desarrollo. *Journal Globalization*,

*Competitiveness and Governability*, 10(1), 42–65.

<https://doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N1.02>

Lizarzaburu, E., Del Brío, J., & García-Gómez, C. D. (2022). CSR in Education on Business Confidence: Mediation Effect of Corporate Reputation in the Peruvian Banking Sector.

*Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020833>

Meléndez, A. (2022). *Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en el Posicionamiento de las Entidades Financieras de Arequipa, 2021* [Tesis de Doctorado]. Universidad Católica de Santa María.

MERCO. (2022). *MERCO Empresas: El Proceso de Elaboración de MERCO Perú 2022*.

Nguyen, K. (2022). Corporate Social Responsibility and Bank's Performance under the Mediating Role of Customer Satisfaction and Bank Reputation. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1409–1429. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-012>

Organización de las Naciones Unidas. (2015a). *Objetivo 5: Lograr la Igualdad entre los Géneros y Empoderar a Todas las Mujeres y las Niñas*. Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

Organización de las Naciones Unidas. (2015b, julio 31). *Objetivo 10: Reducir la Desigualdad en y entre los Países*. Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/inequality/>

Organización de las Naciones Unidas. (2024, julio 31). *Acerca de Desarrollo Sostenible*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible/acerca-desarrollo-sostenible#:~:text=Esta>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227–232.

Perú Sostenible. (2024, julio 12). *Perú Sostenible: Nuestra Historia*.

<https://perusostenible.org/nosotros/>

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2018). Comportamiento del Consumidor. En *Pearson Educación* (12va ed.). Prentice Hall.

Scotiabank. (2024). *Memoria Anual 2023*.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2025). *Estadísticas: Sistema Financiero*.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. [https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero\\_](https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero_)

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa.

Trigoso, M. (2024, julio 12). El 51% de Consumidores, Dispuestos a Cambiar su Marca Habitual por Otra con Propósito. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/el-51-de-consumidores-dispuestos-a-cambiar-su-marca-habitual-por-otra-con-proposito-noticia/?ref=gesr>

Valderrama, S. (2015). Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica. En *Editorial San Marcos*.

Vargas, M. N. (2024). *Responsabilidad Social Empresarial y Competencias Corporativas de la Caja Municipal Cusco S.A. Agencia Titio y su Repercusión en la Adquisición Socialmente Responsable de Créditos PYME, 2023* [Universidad Andina del Cusco]. <https://orcid.org/0000-0002-0975-1500>

Vilca, M., Vilca, N., Vilca, A. L., & Armas, M. (2022). Corporate Social Responsibility and the Perception of Customers of Commercial Banks in Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1771–1787. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.29>

World Business Council for Sustainable Development. (2002). The Business Case for Sustainable Development: Making a Difference towards the Earth Summit 2002 and Beyond. *Corporate Environmental Strategy*, 9(3), 226–235. [https://doi.org/10.1016/S1066-7938\(02\)00071-4](https://doi.org/10.1016/S1066-7938(02)00071-4)

## **Anexos**

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de Instrumento para la Recolección de Datos (Encuesta)
3. Matriz de Instrumento para la Recolección de Datos (Entrevista)
4. Objetivos de Desarrollo Sostenibles
5. Ficha de Validación
  - a. Ficha de Validación: Dr. Yasser Abarca Sánchez
  - b. Ficha de Validación: Mgt. Erika Linares Muñoz

## Anexo 01. Matriz de Consistencia

| Problemas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Objetivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Hipótesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Variables                                                                                                                                                                                                                                                  | Métodos                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Problema general</b><br>¿Cuál es la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Objetivo general</b><br>Explicar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Hipótesis general</b><br>La responsabilidad social empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Variable:</b><br>Responsabilidad Social Empresarial<br><b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensión Económica</li> <li>• Dimensión Social</li> <li>• Dimensión Ambiental</li> </ul>                                           | <b>Tipo de investigación:</b><br>Aplicada<br><b>Enfoque de la investigación:</b> Mixto<br><b>Alcance de la investigación:</b> Descriptivo-Explicativo<br><b>Diseño de la Investigación:</b> No experimental                    |
| <b>Problemas específicos</b><br>¿De qué manera influye la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024?<br>¿De qué manera influye la dimensión social de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024?<br>¿De qué manera influye la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024? | <b>Objetivos específicos</b><br>Determinar si la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial influye en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024<br>Determinar si la dimensión social de la responsabilidad social empresarial influye en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024<br>Determinar si la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial influye en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024 | <b>Hipótesis específicas</b><br>La dimensión económica de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024<br>La dimensión social de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024<br>La dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la reputación corporativa de las entidades financieras en la provincia del Cusco, 2024 | <b>Variable:</b><br>Reputación Corporativa<br><b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de Marca</li> <li>• Calidad del Servicio</li> <li>• Satisfacción del Cliente</li> <li>• Relaciones con los Stakeholders</li> </ul> | <b>Técnica de recolección de datos:</b><br>Encuestas y Entrevistas<br><b>Instrumento de recolección de datos:</b><br>Cuestionario y Guía de Entrevista<br><b>Procesamiento para el análisis de los datos:</b> Excel y SmartPLS |

## Anexo 02: Matriz de Instrumento para la Recolección de Datos (Encuesta)

| INFLUENCIA ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA PROVINCIA DEL CUSCO, AÑO 2024                                                |                                 |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| V.I. Responsabilidad Social Empresarial                                                                                                                                                             | Dimensiones                     | Indicadores                 | Items o Reactivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Definición Operacional.</b><br>La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso que tienen las empresas para contribuir con el desarrollo sostenible a nivel económico, ambiental y social | <b>D1. Dimensión Económica</b>  | Dimensión Económica Interna | 1. ¿Considera que la entidad financiera de su preferencia ofrece productos financieros (ahorros y créditos) accesibles para diferentes segmentos de la población?                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                                                                     |                                 | Dimensión Económica Externa | 2. ¿Se encuentra satisfecho con las iniciativas de la entidad financiera de su preferencia para promover la inclusión financiera?<br>3. ¿La entidad financiera de su preferencia otorga facilidades de pago cuando uno tiene problemas económicos?<br>4. ¿Cree que la entidad financiera de su preferencia apoya positivamente al desarrollo económico de la provincia del Cusco?                                                                     |
|                                                                                                                                                                                                     | <b>D2. Dimensión Social</b>     | Dimensión Social Interna    | 5. ¿La entidad financiera de su preferencia apoya activamente a comunidades de la provincia Cusco?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                                                                                                                                                     |                                 | Dimensión Social Externa    | 6. ¿Considera que la entidad financiera de su preferencia promueve la igualdad de oportunidades para todos sus empleados? (Independientemente de su género, etnia, condición social u orientación sexual)<br>7. ¿La entidad financiera de su preferencia toma medidas efectivas para evitar la discriminación en sus establecimientos?<br>8. ¿Está informado de las iniciativas de responsabilidad social de la entidad financiera de su preferencia? |
|                                                                                                                                                                                                     | <b>D3. Dimensión Ambiental.</b> | Dimensión Ambiental Interna | 9. ¿La entidad financiera de su preferencia tiene servicios relacionados al impacto ambiental? (Ejemplo: Créditos verdes)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                     |                                 | Dimensión Ambiental Externa | 10. ¿Ha recibido alguna propuesta de participar en alguna iniciativa ecológica de la entidad financiera de su preferencia?<br>11. ¿La entidad financiera de su preferencia promueve iniciativas ambientales en la provincia del Cusco?                                                                                                                                                                                                                |

| V.II. Reputación Corporativa                                                                                                                                                                                                                         | Dimensiones                                | Indicadores              | Items o Reactivos                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Definición Operacional.</b> La reputación corporativa es la representación del valor que los stakeholders le dan a una empresa gracias al conocimiento de marca, calidad del servicio, satisfacción del cliente y relaciones con sus stakeholders | <b>D4. Conocimiento de Marca</b>           | Conciencia de Marca      | 12. ¿Considera que la entidad financiera de su preferencia tiene una reputación sólida en la provincia del Cusco?<br>13. ¿La entidad financiera de su preferencia es reconocida por su comportamiento ético e integro?                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                      |                                            | Imagen de Marca          | 14. ¿Para escoger una entidad financiera, se guió por su imagen positiva en el mercado?                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>D5. Calidad del Servicio</b>            | Nivel de Calidad         | 15. ¿Considera que los servicios de la entidad financiera de su preferencia son de calidad?<br>16. ¿Se encuentra satisfecho con la atención brindada tanto en ventanilla como online?                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                      |                                            | Consistencia de Calidad  | 17. ¿Considera que desde su inicio como cliente hasta ahora la atención de la entidad financiera de su preferencia han sido óptimas y consistentes?                                                                                                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>D6. Satisfacción del Cliente</b>        | Expectativas del Cliente | 18. ¿Las expectativas que tiene sobre la entidad financiera de su preferencia son cumplidas siempre?<br>19. ¿Las acciones de la entidad financiera de su preferencia están alineadas a sus expectativas de cómo debe actuar una institución financiera? |
|                                                                                                                                                                                                                                                      |                                            | Percepción del Desempeño | 20. ¿Se encuentra satisfecho con el desempeño de la entidad financiera de su preferencia y su resolución de problemas?                                                                                                                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                      |                                            | Valor Percibido          | 21. ¿Considera que la entidad financiera de su preferencia otorga mejores beneficios que su competencia?                                                                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>D7. Relaciones con los Stakeholders</b> | Stakeholders Primarios   | 22. ¿Su experiencia en general con la entidad financiera es positiva?<br>23. ¿Recomendaría esta entidad financiera a sus familiares o amigos?                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                      |                                            | Stakeholders Secundarios | 24. ¿Ha observado si la entidad financiera de su preferencia coopera con iniciativas del Estado o comunidades?                                                                                                                                          |

**Anexo 03: Matriz de Instrumento para la Recolección de Datos (Entrevista)**

| INFLUENCIA ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS DE LA PROVINCIA DEL CUSCO, AÑO 2024                                                                 |                                  |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| V.I. Responsabilidad Social Empresarial                                                                                                                                                                              | Dimensiones                      | Indicadores                 | Items o Reactivos                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Definición Operacional.</b><br>La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso que tienen las empresas para contribuir con el desarrollo sostenible a nivel económico, ambiental y social                  | <b>D1. Dimensión Económica</b>   | Dimensión Económica Interna | 1. ¿Su entidad financiera ofrece productos financieros (ahorros y créditos) accesibles para diferentes segmentos de la población?                                                                                                                                                    |
|                                                                                                                                                                                                                      |                                  | Dimensión Económica Externa | 2. ¿La entidad financiera ofrece productos financieros accesibles para diferentes segmentos de la población, incluyendo aquellos con bajos ingresos?<br>3. ¿La entidad financiera ofrece programas de educación financiera para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas? |
|                                                                                                                                                                                                                      | <b>D2. Dimensión Social</b>      | Dimensión Social Interna    | 4. ¿Cómo promueven un ambiente de trabajo inclusivo o diverso? (Tomando en cuenta la diversidad de género, etnia, condición social u orientación sexual)                                                                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                      |                                  | Dimensión Social Externa    | 5. ¿Existen políticas que fomenten la igualdad de oportunidades para todos los empleados?<br>6. ¿La entidad financiera se preocupa por el bienestar físico y mental de sus colaboradores?<br>7. ¿Se reconocen el desempeño y logro de los empleados?                                 |
|                                                                                                                                                                                                                      | <b>D3. Dimensión Ambiental.</b>  | Dimensión Ambiental Interna | 8. ¿Cuáles son sus políticas ambientales?                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                      |                                  | Dimensión Ambiental Externa | 9. ¿Existen medidas para reducir el consumo de recursos naturales?                                                                                                                                                                                                                   |
| V.II. Reputación Corporativa                                                                                                                                                                                         | Dimensiones                      | Indicadores                 | Items o Reactivos                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Definición Operacional.</b> La reputación corporativa es la representación del valor que los stakeholders le dan a una empresa gracias al conocimiento de marca, calidad del servicio, satisfacción del cliente y | <b>D4. Conocimiento de Marca</b> | Conciencia de Marca         | 10. ¿Considera que su entidad financiera es reconocida en el mercado? ¿Por qué?                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                                                                                                      |                                  | Imagen de Marca             | 11. ¿Qué aspectos de la imagen de marca del banco considera más fuertes?<br>12. ¿Considera que la imagen de marca se alinea con los valores y principios que promueven?                                                                                                              |
|                                                                                                                                                                                                                      | <b>D5. Calidad del Servicio</b>  | Nivel de Calidad            | 13. ¿Existen capacitaciones por parte de la entidad para mejorar la atención al público                                                                                                                                                                                              |
|                                                                                                                                                                                                                      |                                  | Consistencia de Calidad     | 14. ¿Ha habido alguna variación importante en los productos o servicios? ¿Cómo esto afecta a los clientes?                                                                                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                      |                                  | Expectativas del Cliente    | 15. ¿El banco busca mejorar la satisfacción de sus clientes internos? ¿Cómo?                                                                                                                                                                                                         |

|                                 |                                            |                          |                                                                                                  |
|---------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| relaciones con sus stakeholders | <b>D6. Satisfacción del Cliente</b>        | Percepción del Desempeño | 16. ¿Cómo evalúan el desempeño de los colaboradores?                                             |
|                                 |                                            | Valor Percibido          | 17. ¿La entidad financiera invierte en el desarrollo profesional de sus colaboradores?           |
|                                 | <b>D7. Relaciones con los Stakeholders</b> | Stakeholders Primarios   | 18. ¿Cómo considera que es la relación entre el banco y sus clientes?                            |
|                                 |                                            | Stakeholders Secundarios | 19. ¿La entidad financiera trabaja con instituciones estatales u ONGs de la provincia del Cusco? |

#### **Anexo 04. Objetivos de Desarrollo Sostenible**

- 1. Fin de la Pobreza.** Tiene el propósito de erradicar la pobreza extrema y a todas las formas que tenga, esto porque existe personas que sobreviven con menos de 2.15 dólares cada día.
- 2. Hambre Cero.** Con el propósito de poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y promover una agricultura sostenible donde se reduzca el desperdicio de la comida y que no contamine el planeta.
- 3. Salud y Bienestar.** Busca asegurar vidas saludables y bienestar para todas las personas, reduciendo la mortalidad infantil y garantizando el acceso a servicios de salud esenciales para todos.
- 4. Educación de Calidad.** Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad para todos, promoviendo oportunidades de aprendizaje, este objetivo considera a la educación como la base para la vida de cada persona.
- 5. Igualdad de Género.** Se busca eliminar todas las formas de discriminación y violencia contra mujeres y niñas y poder garantizar la igualdad de oportunidades. La igualdad de género no solo es un derecho que debería existir en nuestra sociedad sino un impulsor de una sociedad mucho más justa.
- 6. Agua Limpia y Saneamiento.** Se debe asegurar el acceso universal al agua potable segura, asequible y al saneamiento, reduciendo la contaminación y promoviendo la gestión sostenible. Todos vivimos del agua, es un recurso esencial para seguir subsistiendo.
- 7. Energía Asequible y No Contaminante.** Garantizar el acceso a fuentes de energía modernas y sostenibles. Se debe promover el uso de energías renovables.

- 8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico.** Promover el crecimiento económico sostenible e inclusivo al generar condiciones laborales dignas para todos, el empleo formal debería ser una realidad para todos.
- 9. Industria, Innovación e Infraestructura.** Busca que al construir infraestructuras, estas sean resistentes, además que también se pueda promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación y la tecnología para un desarrollo sostenible.
- 10. Reducción de las Desigualdades.** Este objetivo busca reducir las desigualdades económicas y sociales que existen en nuestra sociedad de hoy, garantizando la inclusión social, económica y política de todas las personas.
- 11. Ciudades y Comunidades Sostenibles.** Se debe hacer que las ciudades sean más inclusivas, seguras y sostenibles, que todas las personas cuenten con acceso a vivienda digna y servicios básicos. Además de promover la inversión de infraestructura
- 12. Producción y Consumo Responsables.** Este objetivo fomenta el uso eficiente de los recursos al reducir el desperdicio y promover la producción y consumo sostenibles, lo cual conlleva hacer más cosas de forma eficiente.
- 13. Acción por el Clima.** Se deben adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus impactos, también promover la educación ambiental. Todos están llamados a cuidar el ambiente para frenar el calentamiento global.
- 14. Vida Submarina.** Conservar y utilizar de manera sostenible los océanos y sus recursos, combatiendo la contaminación marina para proteger los ecosistemas acuáticos.
- 15. Vida de Ecosistemas Terrestres.** Busca gestionar de forma sostenible los bosques, luchar contra la deforestación, se debe buscar detener la pérdida de biodiversidad y restaurar ecosistemas degradados. Así como invertir en la desertificación.

**16. Paz, Justicia e Instituciones Sólidas.** Promover comunidades que sean pacíficas,

inclusivas y justas, con instituciones eficaces, responsables y transparentes en todos los niveles y el acceso a la justicia.

**17. Alianzas para Lograr los Objetivos.** Para poder lograr todos los anteriores objetivos, se

debe fortalecer la cooperación internacional y establecer alianzas entre gobiernos, sector privado, sociedad civil y en general todos los actores para el Desarrollo Sostenible.

## Anexo 05. Fichas de Validación

### *A. Ficha de Validación: Dr. Yasser Abarca Sanchez*

#### Ficha de Validación por Criterio de Experto

##### 1. Datos Generales

|                                       |                                                      |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1.1. Apellidos y nombres del Experto  | : Abarca Sanchez Yasser                              |
| 1.2. Grado académico / mención        | : Doctor                                             |
| 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular    | : 44857483                                           |
| 1.4. Cargo e institución donde labora | : Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco |
| 1.5. Autor(es) del instrumento        | : Carol Alexandra Jeri Atapaucar                     |
| 1.6. Lugar y fecha                    | : Cusco, 14 de agosto del 2024                       |

##### 2. Aspectos de la Evaluación

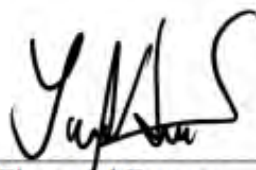
| Indicadores            | Criterios                                                                  | Deficiente | Aceptable | Bueno |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-------|
|                        |                                                                            | 1          | 3         | 5     |
| 1. Claridad            | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.                      |            |           | X     |
| 2. Objetividad         | El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables. |            | X         |       |
| 3. Actualidad          | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.                          |            |           | X     |
| 4. Organización        | Presentación ordenada.                                                     |            |           | X     |
| 5. Suficiencia         | Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.      |            | X         |       |
| 6. Pertinencia         | Permite conseguir datos de acuerdo con los objetivos planteados.           |            |           | X     |
| 7. Consistencia        | Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.             |            |           | X     |
| 8. Coherencia          | Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.                         |            | X         |       |
| 9. Metodología         | La estrategia responde al propósito de la investigación.                   |            |           | X     |
| 10. Aplicación         | Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.                  |            |           | X     |
| Conteo total de marcas |                                                                            | A          | B         | C     |

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 0.88$$

### 3. Opinión de aplicabilidad

| Intervalo     | Categoría             |                                  |
|---------------|-----------------------|----------------------------------|
| [0,20 – 0,40] | No válido, reformular | <input type="radio"/>            |
| <0,41 – 0,60] | No válido, modificar  | <input type="radio"/>            |
| <0,61 – 0,80] | Válido, mejorar       | <input type="radio"/>            |
| <0,81 – 1,00] | Válido, aplicar       | <input checked="" type="radio"/> |

### 4. Recomendaciones



Firma del Experto  
44857483

**B. Ficha de Validación: Mg. Erika Linares Muñoz**

**Ficha de Validación por Criterio de Experto**

**1. Datos Generales**

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : Linares Muñoz Erika  
 1.2. Grado académico / mención : Magister  
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 43125654/997910923  
 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente pre y post grado  
 1.5. Autor(es) del instrumento : CAROL ALEXANDRA JERI ATAPAUCHAR  
 1.6. Lugar y fecha : Cusco, 30 de agosto del 2024

**2. Aspectos de la Evaluación**

| Indicadores            | Criterios                                                                  | Deficiente | Aceptable | Bueno |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-------|
|                        |                                                                            | 1          | 3         | 5     |
| 1. Claridad            | Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.                      |            |           | x     |
| 2. Objetividad         | El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables. |            |           | x     |
| 3. Actualidad          | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.                          |            |           | x     |
| 4. Organización        | Presentación ordenada.                                                     |            | x         |       |
| 5. Suficiencia         | Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.      |            | x         |       |
| 6. Pertinencia         | Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.             |            |           | x     |
| 7. Consistencia        | Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.             |            |           | x     |
| 8. Coherencia          | Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.                         |            |           | x     |
| 9. Metodología         | La estrategia responde al propósito de la investigación.                   |            | x         |       |
| 10. Aplicación         | Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.                  |            | x         |       |
| Conteo total de marcas |                                                                            | A          | B         | C     |
|                        |                                                                            | 0          | 4         | 6     |

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{84}{100} = 84\%$$

**3. Opinión de aplicabilidad**

| Intervalo     | Categoría             |                                  |
|---------------|-----------------------|----------------------------------|
| [0,20 – 0,40] | No válido, reformular | <input type="radio"/>            |
| <0,41 – 0,60] | No válido, modificar  | <input type="radio"/>            |
| <0,61 – 0,80] | Válido, mejorar       | <input type="radio"/>            |
| <0,81 – 1,00] | Válido, aplicar       | <input checked="" type="radio"/> |

**4. Recomendaciones**  
Ninguna



---

Firma del Experto  
DNI. 48125654