



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad social en la calidad del servicio de empresas del
sector financiero Trujillo, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Chavez Infante, Luis Daniel (orcid.org/0000-0002-1194-7748)

García Carrion, Flor Magali (orcid.org/0000-0001-9979-0177)

ASESORA:

Mgr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (orcid.org/0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA:

Agradezco a mis padres Edilberto García y María Carrión por su inmenso amor y apoyo y motivación para el logro de mis objetivos. Al amor de mi vida y a nuestro hijo Thiago quien es la luz y motivación de todos mis días y son mi mayor motivación para seguir adelante y nunca rendirme.

García Carrión Flor Magali

Agradezco a Dios por mi maravillosa familia, de los cuales he aprendido a superarme, agradecer y ser humilde, enseñándome a valorar todo lo que tengo. A ellos dedico este trabajo, porque el esfuerzo fue mutuo para poder lograr este objetivo.

Chávez Infante, Luis Daniel

AGRADECIMIENTO:

Ante todo, damos gracias a Dios por guiarnos e iluminarnos para seguir adelante. También damos las gracias a nuestras familias por estar siempre ahí e inspirarnos, porque sin ellas este objetivo no podría alcanzarse. Finalmente, agradecemos a Mg.

Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela por guiarnos y brindarnos su tiempo, orientación y apoyo en el desarrollo de nuestra tesis. Y a la empresa financiera por permitirnos continuar nuestra investigación en dicha entidad.

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "La Responsabilidad Social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero Trujillo, 2023.", cuyos autores son GARCIA CARRION FLOR MAGALI, CHAVEZ INFANTE LUIS DANIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 27 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA DNI: 07379211 ORCID: 0000-0002-0812-3473	Firmado electrónicamente por: LMAURTUA el 06-12- 2023 19:26:28

Código documento Trilce: TRI - 0666888



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GARCIA CARRION FLOR MAGALI, CHAVEZ INFANTE LUIS DANIEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La Responsabilidad Social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero Trujillo, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
FLOR MAGALI GARCIA CARRION DNI: 48357541 ORCID: 0000-0001-9979-0177	Firmado electrónicamente por: FMGARCIACA el 27-11-2023 00:08:41
LUIS DANIEL CHAVEZ INFANTE DNI: 73220809 ORCID: 0000-0002-1194-7748	Firmado electrónicamente por: CHAVEZLD el 27-11-2023 15:10:58

Código documento Trilce: TRI - 0666890

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listado de expertos	45
Tabla 2. Coeficientes de Alfa de Cronbach en los instrumentos	62

RESUMEN

El propósito de la tesis titulada “La Responsabilidad Social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero Trujillo, 2023”, cuyo objetivo fue determinar la Responsabilidad Social y la Calidad del Servicio de empresas del sector financiero Trujillo, 2023. El diseño es de tipo transversal, no experimental. La población fue infinita y la muestra de 30 personas. Como técnica se utilizó la encuesta como instrumento para recoger los datos se requirió dos cuestionarios, uno para la variable Responsabilidad Social y otro para la variable Calidad del Servicio, la cual fue aplicada a los usuarios de una empresa financiera, la validez del instrumento se hizo mediante juicio de expertos y la confiabilidad por el alfa de Cronbach. Posteriormente se realizó un análisis e interpretación de los resultados procediendo a utilizar el estadístico de prueba Rho Spearman, haciendo uso del software SPSS.

Finalmente, se concluyó que existe correlación positiva considerable entre la Responsabilidad Social y la Calidad del Servicio de empresas del sector financiero en Trujillo (Rho de Spearman 0,779) y el nivel de significancia es de ($p=0.000$) menor al 0.05 lo que significa que, si la Responsabilidad Social es buena, entonces la calidad de atención que se brindará a los clientes de las empresas del sector financieras aumentará considerablemente.

Palabras clave: Responsabilidad social, calidad de atención, gestión por resultados.

ABSTRACT

The purpose of the thesis entitled "Social Responsibility in the service quality of companies in the financial sector Trujillo, 2023", whose objective was to determine the Social Responsibility and Service Quality of companies in the financial sector Trujillo, 2023. The design was transversal, non-experimental. The population was infinite and the sample was 30 people. As a technique, the survey was used as an instrument to collect data, two questionnaires were required, one for the Social Responsibility variable and the other for the Quality of Service variable, which was applied to the users of a financial company, the validity of the instrument was made by expert judgment and the reliability by Cronbach's alpha. Subsequently, the results were analyzed and interpreted using the Rho Spearman test satisfice, using SPSS software.

Finally, it was concluded that there is a considerable positive correlation between Social Responsibility and Quality of Service of companies in the financial sector in Trujillo (Spearman's Rho 0.779) and the level of significance is ($p=0.000$) less than 0.05, which means that if Social Responsibility is good, then the quality of service provided to customers of companies in the financial sector will increase considerably.

Keywords: Social responsibility, quality of service, performance management.

I. INTRODUCCIÓN

Según un estudio reciente de (Casanova Claros, 2019) en el país las empresas del sector financiero y los bancos trabajan arduamente para cumplir con las normas de RSE.

El desarrollo de los mercados financieros globales, incluyendo las entidades bancarias en su desarrollo económico general permite reducir la pobreza en todos los países. De ahí la durabilidad del sistema, los mercados financieros mundiales a través de la liquidez, estabilidad, el crecimiento, la asequibilidad y eficiencia en el sector financiero contribuye al bienestar social de los países.

Esto se puede evidenciar por la situación actual de varios establecimientos que realizan actividades informales de responsabilidad social donde no hay un plan o proceso para aplicarlos. Se explicó que la responsabilidad social empresarial genera y facilita por un entorno destinado a difundir los beneficios sociales en lugar de los servicios financieros característicos, los empresarios deben considerar las implicaciones tanto positivas como negativas de su influencia que tiene la empresa con la sociedad (Téllez-Bedoya, 2019).

Así lo señala la siguiente opinión de responsabilidad social empresarial que busca encontrar una mejora en el rendimiento del empleado, satisfacción del cliente y considerando los efectos del medio ambiente y el crecimiento de ese entorno, esta noción es muy importante para que las sociedades menores puedan beneficiarse de manera ética y obtengan ganancias al hacerlo. (Lis-Gutiérrez, 2018).

(Popkova E. D., 2021) Señala que las organizaciones están haciendo una investigación y han elaborado un Informe de Responsabilidad Corporativa que, en el 2018, solo cinco países en el mundo demostraron altos niveles de responsabilidad corporativa. Con esta información, se intentó determinar la relación entre la responsabilidad social de las empresas y la calidad de servicio de empresas del sector financiero.

Al nivel global el mercado bancario se enfrenta a clientes mucho más exigentes, en este escenario las sistematizaciones realizadas dentro de las

financieras no están ajenos a ello y es frecuente entender que el tiempo que ofrecen los colaboradores para la atención de los mercados es corto.

(Paredes Arango, 2018) Señala al respecto: “La calidad de servicio resulta ser esencial para todas aquellas personas que necesiten del servicio de la organización, amparando las relaciones con la empresa teniendo en cuenta que todas ellas quieren obtener una buena calificación y el entusiasmo del cliente.” Esto significa que es muy importante la calidad que las ordenaciones desplieguen, en vínculos en un largo periodo con cada persona que requiera de los servicios de la empresa. Sin embargo, del 1% de las organizaciones acreditadas en el Territorio Peruano indica que cuenta con un procedimiento de pedidos por calidad, interpretando de tal manera que clasificarlos sea una tarea difícil.

También a nivel internacional, la globalización como fenómeno ha propiciado la existencia de un mercado más competitivo. Ha alcanzado que la calidad de servicio pasa a ser en un requisito esencial para que cualquier tipo de negocio logre éxito (Paredes Larios, 2019). Además, la calidad es una táctica para promover la competitividad de las empresas, lo que desde este punto de vista permite que sea integrada y se evalúa a la empresa a través de una agrupación de procedimientos entre sí y su objetivo final es lograr la autosatisfacción y fidelización de clientes (Hernández Palma, 2018).

De acuerdo a lo antes mencionado la RSE y la CS de empresas del sector financiero, se pudo comprender que, en los últimos años, el Perú ha emprendido la entrada de empresas que quieren establecerse en el mercado buscando un nicho de mercado, o un mercado ya explotado obteniendo como beneficios: mejorar la reputación y la imagen de la empresa, reducir los costes operativos y comerciales y aumentar la eficiencia financiera. Con respecto al mercado de valores se cree que una empresa socialmente responsable va a significar que tendrá menos riesgo y está menos abierta a la crítica pública; razón por la cual sus productos tendrían un precio más alto.

La formulación del problema de investigación se plantea mediante las siguientes preguntas: ¿Cómo se relaciona la responsabilidad social en la calidad

del servicio de empresas del sector financiero-Trujillo 2023? de forma específica se plantea siguientes preguntas:

¿Cómo se relaciona la responsabilidad social con la comunicación del servicio de empresas del sector financiero - Trujillo 2023?

¿Cómo se relaciona la responsabilidad social con la imagen corporativa del servicio de empresas del sector financiero - Trujillo 2023?

Con respecto al objetivo general, se plantea: Determinar cómo se relaciona la responsabilidad social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023. Los objetivos específicos son los siguientes: Identificar cómo se relaciona la responsabilidad social con la cultura corporativa de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023. Establecer cómo se relaciona la responsabilidad social con la comunicación del servicio de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023. Precisar cómo se relaciona la responsabilidad social con la imagen corporativa del servicio de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023.

Asimismo, la hipótesis general planteada en el presente estudio, expresa si existe relación directa entre la responsabilidad social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023.

Este trabajo de investigación se justifica según (Rojas-Martínez, 2020), Responsabilidad Social Empresarial en la Calidad se definen como un conjunto de factores clave para mejorar la rentabilidad financiera de empresas.

Con respecto al objetivo general, se plantea: Determinar cómo se relaciona la responsabilidad social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023.

Los objetivos específicos son los siguientes: Identificar cómo se relaciona la responsabilidad social con la cultura corporativa de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023.

Establecer cómo se relaciona la responsabilidad social con la comunicación del servicio de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023. Precisar cómo se relaciona la responsabilidad social con la imagen corporativa del servicio de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023.

Asimismo, la hipótesis general planteada en el presente estudio, expresa si existe relación directa entre la responsabilidad social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Nos hemos apoyado en estudios previos que abordan las variables centrales de este proyecto de investigación. Estas investigaciones previas tienen un grado significativo de similitud, lo que ha posibilitado el análisis de los datos más destacados e importantes. El objetivo es obtener una comprensión más profunda de la problemática en un contexto tanto nacional como internacional.

(Flores De la Cruz, 2018). En referencia a investigaciones anteriores sobre la RS empresarial, la investigación realizada de la Unidad Yauricocha de Sociedad Minera Corona S.A. buscó establecer una conexión entre la RSE y el desarrollo sostenible. Utilizaron una metodología de investigación fundamental y delineante con un concepto de estudio no experimental y transversal. La demostración consistió en 30 empleados mineros, y recopilar datos empleó técnicas como la observación, entrevistas y la revisión de textos. Los autores concluyeron, a través del análisis estadístico con un índice Tau-b Kendall de 0.583, que tienen relación significativa de las variables.

(Ninamango Avalos, 2020). El análisis es el objetivo primordial de esta tesis, indicando cómo dos de los bancos del Perú han integrado sus estrategias de responsabilidad social empresarial en sus planes generales de negocio. Para el año 2019, Los casos de investigación que se presentaron son del Banco de Crédito del Perú (BCP) y el Banco Continental (BBVA). El método de investigación empleado en el análisis tiene un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo. Por un lado, se encuentra una revisión sobre los argumentos a favor de la RS, su incorporación en las estrategias corporativas y la industria bancaria peruana. Por otro lado, se llevó a cabo entrevistas detalladas con diversos grupos de personas interesadas, como clientes de bancos, asociados y empleados del departamento de RS. Esto se hace con el fin de entender cómo los bancos manejan el tema y cuál es la perspectiva de cada banco sobre sus prácticas de responsabilidad social. Determinando que los bancos BCP y BBVA tienen explicaciones que están relacionadas con las teorías integradora e instrumental para llevar a cabo prácticas de responsabilidad social. Ambas instituciones afirman que quieren utilizar su

cadena de valor y el entorno competitivo de sus respectivos sectores para integrar sus prácticas en sus estrategias de negocio. Esta investigación nos permite realzar el significado de la responsabilidad social en los bancos indicándonos que su inclusión dentro de la organización no siempre se da de manera proactiva.

(Sánchez-Ortega, 2021) El propósito de este estudio consistía en ampliar La relación entre la RSE y la administración de la calidad del servicio en una compañía aseguradora en Perú. Se trabajó con el método transversal con un diseño no experimental para alcanzar este fin. Se encuestó a 331 trabajadores de la ciudad de Lima. Se utilizó un instrumento sometido a juicio de expertos y con un nivel de confianza alfa de Cronbach superior a 0,96. Los hallazgos indican que la comunidad colabora con poblaciones desfavorecidas mediante campañas de salud y nutrición, utilizando el respaldo del programa de voluntariado en pro de la RSE que respalda la gestión del medio ambiente. Se deduce que hay una relación relevante entre los factores estudiados; no obstante, la alta dirección de la compañía de seguros entiende que hay que seguir trabajando en la administración de habilidades y métodos para promover su atención de sus proveedores y socios en actividades de responsabilidad social de las organizaciones en pandemia, lo que permite alcanzar aumento en formas de competencia. La interrelación entre la responsabilidad social empresarial y la conciencia medioambiental se evidencia en la estrecha conexión con el fin comercial de la empresa, que incluye la adquisición de créditos de carbono de la reserva de Tambopata. Esta medida ha conducido a una disminución en las emisiones de CO₂ originadas por el consumo energético interno de la compañía, como el uso de computadoras y sistemas de aire acondicionado, entre otros. Además, la empresa lleva a cabo campañas de reciclaje y respalda iniciativas ambientales, a pesar de que la mayoría de los empleados no han alcanzado el nivel de participación activa.

(Núñez Salazar, 2022). El propósito fundamental de la presentación era mejorar la comprensión de la relación entre la RSE de Movistar y la calidad de los servicios que ofrecen en Puente Piedra 2022, centrándose en el tema del servicio de internet. Adicionalmente, la sustentación es de carácter fundamental con un nivel correlacional y tiene un diseño interdisciplinario. Utilizando el tipo de muestra

probabilística cerrada de la cual se extrajeron 113 usuarios. Se utilizaron dos preguntas como instrumento para comprobar si la información es exacta y se elaboró de forma independiente, para ello se asignó la escala de Likert, que consta de 34 preguntas o afirmaciones. Se observa una conexión moderadamente notable entre la RSE y la calidad de los servicios ofrecidos en Movistar en el área de Puente Piedra en el año 2022. Esto se refleja en la correlación moderada pero significativa encontrada entre la RSE y la calidad de los servicios (Rho Spearman = 0,510, $p = 0,001$). Asimismo, se identifica una conexión similarmente relativa y notable entre la RSE y la calidad de los servicios (Rho = 0,217, $p = 0,001$). Además, se evidencia una relación moderadamente significativa entre la responsabilidad jurídica y la calidad de los servicios (Rho = 0,424, $p = 0,001$) en esta investigación que vincula la RSE con la excelencia del servicio en esta locación específica de Movistar. En resumen, Movistar desempeña un papel fundamental en la evaluación del mercado de las comunicaciones, siendo un punto de referencia crucial, como lo respaldan las encuestas llevadas a cabo por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, situándolo en la posición de liderazgo según sus hallazgos.

(Palomino, 2018). El propósito de su investigación es indagar acerca de la interacción entre RSE en un enfoque colegiado y la calidad de los servicios administrativos como un objetivo de esta dirección institucional. Se utilizó un diseño correlacional no experimental para el enfoque cuantitativo. Su muestra estadística estuvo formada por 268 estudiantes. Se utilizó la encuesta para medir las variables, Los recursos fueron evaluados por especialistas y su confiabilidad se evaluó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. (Variable 1 = 0,991 y variable 2 = 0,987). De acuerdo con la estadística descriptiva, el 35,4% de los estudiantes (95 estudiantes) de la Universidad calificaron como mala la responsabilidad social utilizada, y el 40,7% de los estudiantes 109 estudiantes dijeron que el servicio administrativo tenía una calidad baja. En 2018, se ha identificado un hallazgo clave que muestra una relación sustancial entre la RS de los estudiantes y la calidad del servicio administrativo en la Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle. Teniendo una relevancia estadística de $p < 0,05$ y un sólido coeficiente de

correlación de Spearman positivo de 0,8966; se aconseja que cuanto aumenta la RS de los estudiantes, también aumenta la calidad del servicio administrativo. Este estudio indica que la ejecución de estrategias de RS puede contribuir a elevar el nivel del servicio prestado ofrecido por la universidad.

(Miranda, 2021). El propósito de la investigación fue establecer una relación entre la RSE y el grado de superioridad en el servicio prestado durante el periodo de la pandemia en la compañía Radio Taxi Pavill. Tacna 2021. Estableciendo un conjunto de metas específicas para medir esta relación en términos de factores que establecerán una formación legal, ético y económico que ayude a evaluar la RSE y la CS de la empresa con una colocación a escala regional y validación mediante el modelo Servicio de Calidad (SERVQUAL). Se encuentra que las dimensiones de conducta ética, económica y legal con una conexión moderada con la calidad del servicio durante la pandemia para la empresa Radio Pavill, Tacna 2021, estableciendo el Coeficiente de Spearman (Rho) un valor superior al 40% en las tres dimensiones indicadas. Además, se encuentra que la RSE tiene una relación moderada con la calidad del servicio durante el Coronavirus (COVID-19) en la empresa, indicando que la RSE se relaciona sólo moderadamente con el nivel de calidad del servicio que está asignada por un 56,9%. Dándonos un valor muy significativo para dirigir la política interna a favor de los usuarios tacneños. Demostrado que es prioritario extenderla desde diversos sectores que anticipan los aspectos más importantes que los consumidores valoran en la marca, siendo necesario segmentar, promocionar, producto, ubicación, procesos y precio. Para tener un impacto significativo en todas las facetas de los servicios prestados que sean bien recibidos por las familias de Tacna la empresa debe centrarse en estos objetivos principales.

(Gutierrez Alvarez, 2021). El objetivo del estudio fue establecer una conexión entre la calidad del servicio y la responsabilidad social corporativa en el Hotel Dorado-Tacna en 2021. Por ello, la investigación es básica o directa, de alcance correlativo, no experimental, con 357 turistas como muestra, encuesta como método, cuestionario como instrumento y de enfoque cuantitativo. Se

descubrió que el 90,5% de los turistas opinó que la calidad del servicio recibido fue adecuada, con la "Confiabilidad" como la dimensión que más se destacó; mientras tanto, el 67,8% opinó que la RSE del hotel estuvo a la par de otros alojamientos, con el "Equilibrio Económico" como la dimensión que más se destacó. Dado que se obtuvo un valor de $Rho = 0,416$ ($p = 0,00$), Se encontró una correlación directa y moderada entre la RSE y la CS. Por lo tanto, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la tangibilidad tienen una relación directa y moderada con la RSC, pero no con la seguridad y la empatía con respecto a la RSE.

Para (Bustamante Rodríguez, 2018) el objetivo de la investigación actual es abordar las diferencias clave relacionadas con la RSE, buscando comprender el alcance y el impacto de su aplicación en la percepción pública de las empresas y en los resultados financieros de las compañías minoristas, centrándose particularmente en los supermercados ubicados en Lima Metropolitana durante el año 2018. Como metodología principal se utilizaron las cuatro dimensiones de la RSE propuestas por Carroll. El estudio incluye un marco teórico que aclara tres conceptos claves: RSE, reputación corporativa y resultados financieros. El plan de investigación es el segundo punto, en el que se exponen el tema, los objetivos del estudio y la hipótesis, así como la metodología que se aplicará. Posteriormente, las entrevistas en profundidad con expertos en la materia concluyeron el desarrollo y los cuestionarios entregados a quienes se ajustaban al perfil definido en el estudio. Como resultado, se desarrolla el análisis de cada instrumento realizado; finalmente, las conclusiones y recomendaciones se ofrecen a todos los interesados en comprender la relación y el impacto de la RSE, la reputación corporativa y la rentabilidad financiera como resultado del análisis realizado. El propósito del estudio, según la tesis de la autora, fue conocer el grado de desempeño financiero en empresas de propiedad de minorías aplicando el impacto de la responsabilidad social empresarial. El instrumento del estudio se utilizó para evaluar los comercios de Lima Metropolitana de acuerdo con los hallazgos de las entrevistas, la solicitud tiene un efecto positivo en el resultado de finanzas de las empresas propiedad de minorías.

(Toza, 2021) El propósito principal de la investigación fue analizar la conexión entre la RSC y la CS proporcionado por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A. durante el año 2018. El estudio contó con la participación de 170 clientes, utilizando entrevistas con un cuestionario como método. Se obtuvieron valores de alfa de Cronbach de 0,735 y 0,907 para las variables 1 y 2, respectivamente. Se encontró que el 91,2% de los clientes perciben el servicio como excelente, mientras que el 65,9% considera que la RS de la empresa es regular. Esto indica que los clientes reconocen los logros de la empresa en su apoyo a las comunidades regionales en aspectos sociales y económicos, pero también señala la necesidad de un cambio significativo en el apoyo hacia las preocupaciones medioambientales en Tacna. Se estableció una conexión directa entre la RSC y la CS (Valor de Rho = 0,480 y valor de $p = 0,0000$). Además, se evidenció una relación directa y moderada entre la RSE y la calidad del servicio (Valor de Rho = 0,444 y valor de $p = 0,0000$). Asimismo, se observó una relación directa y moderada entre la RS en ámbitos organizativos y económicos (Valor de Rho = 0,416 y valor de $p = 0,0000$). Estos hallazgos sugieren una conexión sólida entre estos aspectos, lo que podría favorecer colaboraciones para mejorar en estas áreas. Tomando como base las investigaciones anteriores relacionadas con los elementos que están siendo investigados en este proyecto de investigación. Estas investigaciones previas tienen un grado significativo de similitud, lo que ha posibilitado el análisis de los datos más destacados e importantes. El objetivo es obtener una comprensión más profunda de la problemática en un contexto tanto nacional como internacional.

(Orcasitas, 2020) Según una investigación llevada a cabo en los establecimientos hoteleros situados en el Municipio de Riohacha, Colombia, el propósito era revisar la práctica de la RSE en dichas empresas. Optaron por un enfoque de investigación cuantitativa y utilizaron un diseño de estudio no experimental de tipo transversal y descriptivo. Para recopilar datos, se valieron de encuestas y la revisión de la literatura como técnicas. La muestra estuvo compuesta por un total de 56 personas, incluyendo directivos y empleados. Sus conclusiones indicaron que una gestión adecuada de la RSE conlleva a una mayor

protección del medio ambiente, mejora las condiciones laborales y contribuye a una relación positiva entre las empresas y la comunidad. Además, el estudio reveló que la RSE representa una ventaja competitiva en el ámbito empresarial de la hospitalidad.

Asimismo, de acuerdo con (Anak Agung, 2018) En su investigación enfocada en el ámbito turístico, su propósito fue analizar el marco legal, incluyendo leyes y regulaciones, en Indonesia y Australia respecto a la responsabilidad social empresarial dentro de esta actividad. Realizaron un estudio jurídico comparativo, examinando la legislación y precedentes judiciales relacionados con la RSE en ambos países. Para recopilar datos, emplearon recursos como libros, artículos, publicaciones académicas y entrevistas con expertos en derecho. En conclusión, se resumen así: en Indonesia, la RSE forma parte de la legislación de inversiones tanto a nivel gubernamental central como local, mientras que en Australia está integrada en la Ley de Sociedades Anónimas. La discrepancia principal reside en que en Indonesia la RSE no es obligatoria en el ámbito turístico, a diferencia de Australia, donde se enfoca principalmente en contribuir al desarrollo económico, relegando el bienestar social a un segundo plano. En ambos países, la implementación de la RSE tiene como objetivo mejorar el bienestar de las comunidades y promover el desarrollo sostenible, aunque se observa una implementación incompleta de estas políticas.

(Verdezoto, 2020). En su tesis llamada "Responsabilidad social empresarial: Prácticas y enfoques de la gestión organizacional en el contexto de Ecuador", el propósito principal fue investigar las prácticas de RS dentro del ámbito del sector público. Centrándose en sus categorías principales. Al final de su estudio, realizó una evaluación de las prácticas de responsabilidad social en el ámbito público de Ecuador, utilizando al Ministerio del Interior como caso de estudio. Esta entidad lleva a cabo acciones sociales destinadas a promover plenamente la responsabilidad social, y estas acciones se desarrollan dentro del contexto de la administración pública.

(Chuah, 2020). El propósito de esta investigación era analizar cómo las iniciativas de responsabilidad social empresarial centradas en la conservación del

medio ambiente impactaban en la intención de fomentar la percepción de los clientes en su compromiso y atención hacia estas acciones. Se llevó a cabo un enfoque descriptivo, centrado en dos factores autónomos, empleando 30 páginas de Facebook de distintas empresas. A través de estas páginas, se administró un cuestionario a 582 clientes con el fin de medir su nivel de compromiso hacia la responsabilidad social y la protección del entorno natural. Como conclusión, se destacó que las empresas deberían establecer colaboraciones con organizaciones certificadas en la conservación ambiental, lo que les permitirá mejorar la percepción y la imagen que los clientes tienen de ellas. Se recomienda adoptar prácticas de compromiso que involucren tanto a las empresas como a los clientes.

(Contini M. A., 2020). El objetivo de la investigación consistía en realizar una verificación o evaluación empírica de cómo los consumidores valoran las iniciativas de responsabilidad social empresarial y cómo estas influyen en su lealtad hacia la marca. Se realizó un estudio experimental en el campo para poner a prueba las hipótesis, y se recopilaron datos de 1516 consumidores de las capitales de Brasil, India, China y Sudáfrica. Como consecuencia de la investigación, se determinó que los clientes suelen mostrar fidelidad hacia las compañías que se involucran en prácticas de responsabilidad social. Además, se observó que, en China, los consumidores atribuyen una alta importancia a las actividades de RS relacionadas con la preservación del medio ambiente. Se recomendó a las empresas que implementen acciones de RS como una forma de establecer una comunicación confiable con los clientes y garantizar su fidelidad.

(Tetreanova, 2019) Al mismo tiempo, en su investigación, buscaban identificar las prácticas de RS implementadas por las ciudades estatutarias de la República Checa para evaluar y analizar la amplitud y organización de estas actividades socialmente responsables. Su investigación se basó en un diseño no experimental y de carácter descriptivo, con una muestra que comprendió a 25 ciudades. Como resultado, se determinó que los municipios en estas localidades operan en un entorno competitivo y superan los requisitos legales en áreas como lo económico, ambiental, ético, social y filantrópico. Estas acciones ayudan a fortalecer relaciones positivas con todas las partes involucradas y buscan mejorar

la calidad de vida de los habitantes en aspectos que usualmente no son vistos como convencionales o anticipados.

(Castro-González, 2019). Realizaron un estudio con el fin de examinar cómo la emoción de admiración se relaciona con la percepción de los clientes respecto a la RS empresarial y explorar la integridad moral del consumidor en relación con la RS empresarial. Para recopilar datos, emplearon una metodología de muestreo aleatorio que incluyó clientes de una empresa de alimentos ubicada en España, utilizando información del censo de 280,831 personas en la ciudad de Galicia. Como resultado, se concluyó que las prácticas de RSE tienen un impacto tanto directo como indirecto en el comportamiento del consumidor, a través de la admiración que sienten los consumidores por la empresa. Se sugirió adoptar iniciativas de responsabilidad social empresarial para generar un impacto favorable en la percepción del consumidor.

(Chacón, 2021). En su investigación titulada "La gestión administrativa y su impacto en la productividad de las microempresas de cultivo de baby banano en el Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, en el año 2020," el propósito fue desarrollar un modelo de gestión administrativa abarcando áreas como liderazgo, políticas, estrategias, manejo de personal y asociaciones. En sus conclusiones, resaltaron que la gestión administrativa adoptada por los dueños de estas microempresas es satisfactoria, ya que el 36% de sus metas y objetivos están claramente delineados, según los datos obtenidos a través de un registro realizado a los dueños/encuestados, quienes demuestran ser líderes participativos en su enfoque de gestión.

Con las consideraciones anteriores, podemos tener una comprensión clara y precisa de las variables y dimensiones definidas a continuación, de acuerdo con las variables y dimensiones que diversos autores desean reflejar.

En cuanto a las definiciones de RSE, se pueden combinar para formar las más significativas y relacionadas con la propuesta de este estudio, son las siguientes:

La primera variable a investigar es la Responsabilidad Social Empresarial. (Morell, 2020). De acuerdo con la responsabilidad social se define como la colaboración entre los principales actores sociales en beneficio del entorno que les rodea, comenzando por ser responsables con su entorno más cercano, como el hogar, las instituciones, el grupo social, la comunidad y su área geográfica. Esta responsabilidad social también es crucial para las organizaciones, ya que se basa la RS es fundamental para las empresas, ya que está arraigada en la confianza pública, lo que la convierte en una opción más deseable para los trabajadores, lo que a su vez resulta en un aumento de la eficiencia laboral. (Popkova E. D., 2021). El impacto que la RS tiene en las empresas se traduce en la rentabilidad, lo que motiva a las organizaciones a implementar iniciativas destinadas a Incrementar la retención y la fidelidad de la clientela. (Hongwei, 2020)

La RS empresarial ofrece una variedad de ventajas que permiten que la empresa, desde su interior, se convierta en una entidad socialmente responsable, repercutiendo positivamente en diferentes áreas. En primer lugar, contribuye al aislamiento y al mantenimiento de la fuerza laboral, ya que valora a aquellos empleados que abrazan la responsabilidad social y fomenta una cultura diversa y enriquecedora. (Xia, 2021). Asimismo, la empresa experimenta un aumento en la producción gracias a la CS que ofrece a sus clientes. En consonancia con esto, la lealtad de los clientes y proveedores se fortalece, ya que las personas valoran la información sobre el comportamiento social de la empresa y la consideran al elegir con quién hacer negocios. (Kuzior, 2021)

Además, la empresa gana credibilidad al proyectar una buena reputación y generar confianza en la sociedad. Por último, en lo que respecta a la lealtad del consumidor, la responsabilidad social se erige como un elemento esencial que garantiza la retención de los clientes. (Vélez, 2020)

La primera dimensión se considera: ambiental, cliente, comunidad.

La dimensión del cliente; (Guzmán Maldonado, 2020). En primer lugar, las PYME deben determinar si existe una relación con los individuos que se considera que pertenecen al grupo de intereses externos. Uno de estos individuos es el

cliente, garantiza la inscripción en el mercado de una organización comprobando los indicadores de satisfacción del cliente cuando adquiere un bien o un servicio.

La dimensión de la comunidad; (Awan, 2019). Describe a las PYME como un componente vital de la economía mundial, aunque la mayoría de ellas desconoce la idea de la responsabilidad social corporativa. Sin embargo, si estas prácticas se utilizan de manera informal, siendo los empleados quienes identifican los problemas sociales y las posibles soluciones, la comunidad en su conjunto se beneficiaría significativamente, y la empresa también ganaría valor para sí misma.

La dimensión ambiental; Según (Awan, 2019). En su investigación, la dimensión ambiental está enmarcada tanto en lo que respeta a la ley como a la responsabilidad social empresarial debido a las actividades obligatorias. Las empresas también toman medidas éticas que son proactivas y no están obligadas por la ley.

Al implementar estas ideas, el establecimiento de relaciones con los clientes es necesario para que las empresas puedan generar ingresos. Además, las relaciones con los empleados son necesarias porque son la fuerza motriz de las operaciones de una organización. Por último, las relaciones con la comunidad son necesarias para identificar y ayudar a resolver problemas sociales. Por último, hay que desarrollar actividades ecológicas, como programas de reciclaje y consumo responsable.

En relación a la variable de Calidad de servicio, es esencial considerar aspectos teóricos pertinentes. (Castillo, 2020). Según las contribuciones en términos de calidad del servicio a nivel municipal, desde la óptica de los habitantes, se refiere a la atención recibida, que va más allá de simplemente responder a las inquietudes del usuario, implica brindar ayuda cuando sea necesario y abordar sus necesidades de manera eficaz. La calidad del servicio está intrínsecamente vinculada a las interacciones llevadas a cabo por la institución, cuyo objetivo primordial es proporcionar una atención superior a los usuarios. Por lo tanto, es fundamental que todos los miembros de la institución estén capacitados para adaptarse a los nuevos paradigmas de gestión de calidad. (Ruíz, 2020). La búsqueda constante de la mejora en la CS en las entidades gubernamentales

implica estar al tanto de los cambios y actualizaciones que se han producido a lo largo de los años, con el fin de lograr un funcionamiento más eficiente de estas instituciones. (Ros-Castello, 2019).

Cultura corporativa: Las creencias y valores colectivos que comparten todos los empleados de una organización respecto a las relaciones que establecen con los clientes conforman su cultura de servicio al cliente. Es una filosofía empresarial puesta en práctica. (Bustamante, 2019).

Comunicación: la comunicación es crucial en la prestación de servicios, ya que los empleados deben ser capaces de comunicarse con los clientes la comunicación juega un rol fundamental en el progreso de las comunidades. Es un proceso característico y único de los seres humanos. Supone un acto por el que se establecen relaciones entre las personas. Permite llevar a cabo diversas actividades de socialización. (Bustamante, 2019).

Imagen Corporativa: Este indicador se refiere a la forma en que los empleados se visten y se preparan para mostrarse en su lugar de trabajo, o a su aspecto físico, que es significativo ya que determina cómo se ve a los empleados y a la empresa. Dicho de otro modo, es la presencia física de cada miembro del equipo, que debe causar una buena impresión, vestir de forma adecuada a la imagen de la empresa siempre que interactúe con los clientes y preste sus servicios dentro de su espacio de trabajo. (Bustamante, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

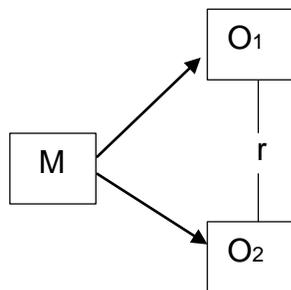
3.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, ya que se centró en la aplicación de teorías generales, para poder encontrar una solución frente a las demandas de la sociedad (Baena Paz, 2017).

Se utilizó el enfoque cuantitativo para llevar a cabo el estudio, que consiste en una serie de pasos secuenciales que requieren el uso de herramientas estadísticas y análisis matemático para evaluar las hipótesis planteadas (Hernández-Sampieri R. y Mendoza, 2018). Las hipótesis se contrastan utilizando un método cuantitativo mediante la recopilación de información y el procesamiento estadístico con el fin de alcanzar la mayor objetividad posible.

3.1.2. Diseño de investigación

Es de tipo transversal, no experimental. Hace hincapié en que la investigación no experimental no puede o no debe manipularse y debe realizarse en un entorno natural. (Hernández-Sampieri R. y Mendoza, 2018).



Dónde:

M: Empresas del sector financiero Trujillo, 2022

O1: Responsabilidad Social

02: calidad de servicio

R: Relación de la responsabilidad social en la calidad de servicio del sector financiero

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable independiente: Responsabilidad social:

Definición conceptual: Se define como la colaboración entre los principales actores sociales en beneficio del entorno que les rodea, comenzando por ser responsables con su entorno más cercano, como el hogar, las instituciones, el grupo social, la comunidad y su área geográfica. Esta responsabilidad social también es crucial para las organizaciones, ya que se basa la RS es fundamental para las empresas, ya que está arraigada en la confianza pública, lo que la convierte en una opción más deseable para los trabajadores, lo que a su vez resulta en un aumento de la eficiencia laboral. (Popkova E. D., 2021).

La empresa se compromete a apoyar el desarrollo sostenible recabando la ayuda de sus grupos destinatarios para mejorar la calidad de vida de la sociedad en general. (Orozco Martinez, 2020)

Definición operacional: Variable que se dimensionó en ambiental, cliente y comunidad, medida a través de sus indicadores en escala de Likert.

3.2.2. Variable dependiente: Calidad de servicio:

Definición conceptual: Es la opinión que tiene el cliente con respecto a la circunstancia en la que reciben un servicio, la calidad de servicio involucra el no tener errores al momento de realizar la entrega del servicio (Yoon, 2020).

Definición operacional: Variable que se dimensionó en cultura corporativa, comunicación e imagen corporativa, medida a través de sus indicadores en escala de Likert.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población es un grupo representativo del universo en cuestión. (Baena Paz, 2017) Considerando este criterio a investigación tendrá como fin estudiar a los clientes de una entidad financiera ubicada en Trujillo, conformado por 30 personas.

- **Criterio de inclusión:** Clientes atendidos en plataforma en una entidad financiera ubicada en Trujillo
- **Criterios de exclusión:** visitantes que no tienen ningún producto con el banco atendidos en plataforma de una entidad financiera ubicada en Trujillo

3.3.2. Muestra: Estará conformada por la población en estudio; es decir, por los 30 clientes de una entidad financiera ubicada en Trujillo.

3.3.3. Muestreo: Se conformó por la totalidad de la población

3.3.4. Unidad de análisis: está constituida por la totalidad de los clientes de entidad financiera ubicada en Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica:

Se realizó una encuesta, como lo indican (Leitão, 2021). La técnica estadísticamente representativa se utilizará para recopilar información utilizando su instrumento de cuestionario porque tienen una gran capacidad para homogeneizar los datos, lo que les permite procesarlos y generalizarlos. Instrumentos.

Para realizar este estudio se desarrollaron una encuesta de 24 preguntas con 4 preguntas enfocadas en la dimensión de la variable independiente y 10 preguntas enfocadas en las dimensiones de la variable dependiente. Luego se procederá al procesamiento de datos utilizando la encuesta y de acuerdo a los criterios de inclusión cuando los participantes fueron encontrados en la agencia financiera de Trujillo (open plaza)

3.4.2. Validez:

Los instrumentos fueron validados por tres expertos evaluadores buscando la conformidad en cada ítem para que el instrumento pudiera ser aprobado.

Tabla 1. *Listado de expertos*

Experto	Resultados
1. Mg. Colchado Cerdán, Tania vanessa	Es Aplicable
2. Mg. Rivas Rumiche, Edwin	Es Aplicable
3. Mg. Luz Angelita Moncada Vergara	Es Aplicable

Nota. Mg. (Magister)

Además, se decidió utilizar Alfa de Cronbach (α) para calcular la confiabilidad y validez de cada instrumento, y se realizó el cálculo utilizando el software estadístico SPSS versión 25.

3.4.3. Confiabilidad

Tras obtener el acuerdo de los expertos, ambas preguntas se aplicaron a una muestra piloto de 15 personas para determinar la fiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach. El valor del indicador fluctúa entre 0 y 1, acercándose a 1 hace que el instrumento sea más fiable. Como resultado del estudio se hicieron en consideración de los criterios de (Hernández-Sampieri, Metodología de la investigación, 2018). Estos criterios establecen que un cuestionario debe tener un valor superior a 0,7 para ser aceptada.

Tabla 2. Coeficientes de Alfa de Cronbach en los instrumentos

Instrumento		Alfa de Cronbrach	Nivel de Consistencia
Cuestionario Social	Responsabilidad	0.861	Bueno
Cuestionario	Calidad de Servicio	0.862	Bueno

3.5. Procedimientos

Se procedió solicitando la autorización a la entidad financiera ubicada en Trujillo, Para empezar, se recolectarán datos de los clientes de la Plaza Abierta de la entidad financiera; esto se hará mediante el uso de un cuestionario ya que el cuestionario nos permitirá realizar una serie de preguntas para evaluar la CS al cliente. El cuestionario será aprobado por miembros del profesorado de la Escuela de Administración, tras lo cual se administrará la encuesta a lo largo de dos días, analizándose los resultados y extrayéndose conclusiones mediante el sistema de tratamiento de datos de Excel y el SPSS V25. Una vez finalizada la encuesta, decidiremos tabular los datos de acuerdo con la información que el usuario haya facilitado sobre el servicio de la organización.

3.6. Método de análisis de datos

Para los fines de esta investigación, se respetaron los requisitos de formato y citación establecidos en la norma APA V.7.0; además, se respetaron el contexto histórico, los fundamentos teóricos y el proceso de ejecución del estudio. Estos factores fueron significativos para nuestra investigación y nos ayudaron a recopilar datos e información fiables. Asimismo, se siguió la estructura establecida y se aplicó el Código de Ética de la Universidad

César Vallejo y la Ley Universitaria N.º 30220. En consecuencia, toda la información presentada es fidedigna y adecuada a la situación actual.

3.7. Aspectos éticos

Para los fines de esta investigación, se respetaron los requisitos de formato y citación establecidos en la norma APA V.7.0; además, se respetaron el contexto histórico, los fundamentos teóricos y el proceso de ejecución del estudio. Estos factores fueron significativos para nuestra investigación y nos ayudaron a recopilar datos e información fiables. Asimismo, se siguió la estructura establecida y se aplicó el Código de Ética de la Universidad César Vallejo y la Ley Universitaria N.º 30220. En consecuencia, toda la información presentada es fidedigna y adecuada a la situación actual.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

4.1. Contraste de las Hipótesis

Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre la RS y la cultura corporativa en las empresas del sector financiero, Trujillo, 2023.

Tabla 3. Correlación entre responsabilidad social y cultura corporativa

		Responsabilidad Social	Cultura Corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,514**
		N	30
Cultura Corporativa	Cultura Corporativa	Coeficiente de correlación	,514**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 3, se presentan los resultados del análisis Rho de Spearman, que indica las correlaciones entre la RS y la dimensión de la cultura corporativa en la calidad del servicio. Se obtiene un valor de 0,514 con una significancia inferior a 0,05, lo que conlleva a la aceptación de la hipótesis alternativa y al rechazo de la nula. Esto denota una asociación positiva entre la RS y la cultura corporativa en el contexto de la CS en las empresas del sector financiero en Trujillo para el año 2023.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre la RS y la comunicación de empresas del sector financiero, Trujillo, 2023.

Tabla 4. Correlación de responsabilidad social y la comunicación

			Responsabilidad Social	Comunicación
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coeficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 4 se muestra que mediante la prueba Rho de Spearman se han identificado correlaciones entre la RS y la dimensión de comunicación de la calidad del servicio, revelando un valor de 0,517 con una significancia inferior a 0,05. Esto respalda la aceptación de la hipótesis alternativa y la refutación de la nula. Estos resultados indican una relación de nivel moderado entre la RS y la comunicación en el ámbito de la CS dentro de las empresas del sector financiero en Trujillo, en el año 2023.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre la RS y la imagen corporativa de empresas del sector financiero, Trujillo, 2023.

Tabla 5. Correlación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa

		Responsabilidad Social	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,532**
Responsabilidad Social	Sig. (bilateral)	.	,002
	N	30	30
Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,532**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 5, la prueba Rho Spearman evidencia correlaciones entre responsabilidad social con la dimensión de imagen corporativa de la calidad de servicio, mostrando un valor 0,532 con una significancia menor a 0,05 el cual acepta la hipótesis alternativa y rechaza lo nulo. Existiendo una asociación de nivel moderado entre RS y la imagen corporativa dentro de la calidad de servicio en las empresas del sector financiero, Trujillo, 2023.

Prueba de hipótesis general:

Hi: Existe relación directa entre la RS en la calidad del servicio de empresas del sector financiero, Trujillo, 2023.

Tabla 6. Correlación entre la responsabilidad social y la calidad del servicio

			Responsabilidad Social	Calidad del Servicio
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coeficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	,779**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación En la tabla 6 se presentan los resultados obtenidos al evaluar la hipótesis general utilizando el estadístico Rho de Spearman. Los hallazgos revelan un coeficiente de 0,779, indicando una correlación sólida y positiva entre las variables de RS y CS. Esta relación muestra un alto nivel de significancia del 99,9% y un margen de error estimado del 1% (bilateral).

V. DISCUSIÓN

Se procedió a analizar los resultados correspondientes al cuarto punto de este estudio para su discusión.

Se planteó como primer objetivo específico establecer la correlación entre la RS y la dimensión de la cultura corporativa en las compañías del sector financiero en Trujillo. Como consecuencia, se identificó una asociación significativa, positiva y notable, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,514 y un p-valor de 0,004 ($p < 0,05$). Este resultado implica que cuando la cultura corporativa mejora, el nivel de responsabilidad social también aumenta. Los datos recopilados de la encuesta realizada a los clientes indicaron la percepción de un nivel elevado de cultura corporativa. Debido a que los clientes de las empresas financieras consideran que el haber hecho de conocimiento su misión, la visión de la empresa y las normas clave de trabajo crearon una relación basada en la confianza, que a su vez generó emociones positivas y garantizadas que las empresas sean recomendadas a otras personas. Este resultado es coherente con lo obtenido por Aponte (2018), que realizó un estudio descriptivo, cuantitativo, desarrollado mediante la técnica de la entrevista a personal directivo de tres entidades financieras, con relación a sus resultados, se ha decidido probar la relación entre la RS y la CS, encontrando una correlación de Spearman del 0,505 con un valor Sig. Inferior a 0,05 en sus respuestas, al aceptar la hipótesis alternativa y descartar la nula se observaron semejanzas y disparidades, lo que condujo a la conclusión de que la RSE en las instituciones financieras es implementada por los bancos mediante programas esenciales, sin estar aislados de sus comunidades locales, pero también señalando que no están completamente integrados en las estrategias comerciales de estas entidades bancarias. Estos hallazgos demuestran una correlación moderadamente positiva entre la cultura corporativa y la responsabilidad social.

El segundo objetivo específico tenía como propósito analizar la relación entre la (RS) y la comunicación en las empresas del sector financiero en Trujillo. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0,517 y un p-valor de 0,003 ($p < 0,05$), lo que indica una relación positiva y significativa entre la

RS la comunicación. Por lo tanto, si se mejora la comunicación, se incrementa la responsabilidad social. Los datos recopilados de la encuesta realizada a los clientes confirmaron un nivel elevado en la comunicación, Esto se debe a que los clientes consideran que la empresa tiene potencial para mejorar la sociedad peruana y mantienen una relación de confianza con ella. La afirmación hecha en el párrafo anterior es similar a las conclusiones de Silva (2021), En su estudio, identificaron relaciones entre los componentes de la CS, la satisfacción del cliente y la fidelidad del mismo. Utilizaron el coeficiente de correlación de Spearman junto con un enfoque estadístico basado en el análisis factorial exploratorio, que tiene como objetivo extraer la mayor variabilidad de los datos en cada elemento, fueron utilizados para lograr esto. Podemos extraer la conclusión de que, a medida que se mejora el servicio y la atención al cliente, la comunicación es una buena herramienta para aumentar la RSE. Tal como existe una discrepancia entre los hallazgos del estudio de Rivera (2017), que examinó las prácticas de RS en el Distrito Municipal de Colasay en la Provincia de Jaén, Cajamarca en 2017. El estudio fue descriptivo y no experimental, e incluyó una encuesta cualitativa a 30 participantes. Concluyó que existían deficiencias en términos de responsabilidad y solidaridad, falta de capacitación y comunicación inadecuada con los ciudadanos. La población está cercana a la costa, lo que causa esta discrepancia, donde predominan las universidades nacionales o locales, lo que hace posible que el personal las empresas financieras se capacite o amplíe sus conocimientos continuamente. Esto se debe a que, en base al área consignada no refleja una comunicación activa, esto se traduciría en capacitaciones y en inclusión de todos los colaboradores, lo que no ocurriría de otro modo.

El tercer objetivo planteado consistía en establecer la relación entre la RS y la imagen corporativa en empresas del sector financiero en Trujillo. Los resultados mostraron una relación significativa, positiva y bastante fuerte con la variable de RS. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,532 (correlación positiva, considerable) y un valor de p igual a 0,002 ($p < 0,05$), lo que indica que un mejoramiento en la imagen corporativa conlleva a un aumento en el nivel de RS. Los datos recolectados de la encuesta aplicada a los clientes revelaron un alto nivel en la

imagen corporativa, ya que las herramientas utilizadas por las entidades financieras cumplen las expectativas de los clientes, incentivándolos a recomendar a otros y generando potenciales nuevos clientes para las empresas. Según la investigación realizada por López (2018) en el restaurante Rachy's de Guayaquil, se identificaron las relaciones entre la satisfacción del cliente y la CS. Los resultados de un estudio que combinó métodos mixtos y una encuesta aplicada a los clientes del restaurante Rachy's llevaron a la conclusión de que para mejorar la competencia dentro del negocio y elevar el servicio al cliente, es fundamental implementar programas de capacitación de alta calidad para los empleados. En contraste, respecto a la CS brindados a los ciudadanos, hay discrepancias en los hallazgos presentados por Chamoly y Palomino (2021), Estos autores indican que al detallar la gestión de la calidad de la experiencia del usuario en la UGEL-San Martín, emplearon un enfoque metodológico no experimental, basado en descripciones y encuestas aplicadas. Sus hallazgos concluyeron que el sistema de gestión de la calidad de la organización, en muchas ocasiones, genera insatisfacción entre los clientes debido al nivel de servicio ofrecido por la UGEL.

El objetivo general fue establecer la relación entre las variables de responsabilidad social y calidad del servicio en empresas del sector financiero en Trujillo para el año 2023. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,779 (correlación positiva muy fuerte) con un p-valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0,05$), lo que indica que una mejor calidad del servicio se relaciona con un aumento en el nivel de responsabilidad social. Estos resultados se alinean con la investigación de Jordán (2022), quien identificó una relación positiva y significativa entre la gestión del rendimiento del sector público y la eficiencia administrativa, mejorando la experiencia del cliente.

Asimismo, Trejo (2021) exploró la relación entre RS Interna y el Nivel de Atención al Ciudadano en el Municipio, encontrando una relación positiva de magnitud moderada entre estas variables. Esto sugiere que la RS Interna tiene una influencia

positiva en el rendimiento de las colas, ya que los clientes tienen expectativas basadas en las actividades de responsabilidad social de las organizaciones.

Estos hallazgos se alinean con la investigación de Pacompia (2020), quien examinó la relación entre la RSC y la CS de una entidad financiera, encontrando una correlación directa y significativa entre ambas variables ($Rho = 0,416$ y p-valor de $0,000$). Los resultados de este estudio coinciden con los obtenidos en la investigación realizada en Trujillo, lo que sugiere que, si las empresas del sector financiero desarrollan efectivamente la responsabilidad social, ello puede impulsar el compromiso de los empleados y, como consecuencia, mejorar el servicio al cliente. Esto generaría beneficios para la organización y fomentaría un entorno financiero más sostenible, con políticas ambientales bien establecidas y una cultura interna que facilite la fluidez de la información.

VI. CONCLUSIONES

1. Se verificó una significativa correlación positiva entre las variables de RS y CS, con un coeficiente de correlación de 0,5. Estos hallazgos resaltan la relevancia de la interconexión entre estas variables, sugiriendo que un aumento en la responsabilidad social conlleva a una mejora correspondiente en la CS.
2. El análisis reveló una correlación que es tanto positiva como significativa (0,514) entre la RS y la dimensión de cultura corporativa. Esta relación subraya la importancia de comprender y aplicar estrategias y planes orientados hacia una mayor gestión y resultados, lo que se traduce en una mayor RSE.
3. Se identificó una relación positiva y moderada (0,517) entre la RS y la dimensión de comunicación. Esto sugiere que, cuando las empresas financieras mantienen altas expectativas y percepciones entre sus clientes, logran establecer y mantener una comunicación efectiva, generando un impacto positivo en su RS.
4. Se constató una correlación moderadamente positiva (0,532) entre la imagen corporativa y la RS. Estos resultados indican un desarrollo positivo en el manejo de la imagen corporativa por parte de las empresas financieras, lo que se refleja favorablemente en sus prácticas de RS.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que los planes de RSE se actualicen y se apliquen continuamente para garantizar que las empresas financieras sigan satisfaciendo las necesidades de los ciudadanos.
2. Para continuar brindando un buen servicio a los usuarios trujillanos, se aconseja que el equipo de colaboradores de las empresas financieras tenga una capacitación permanente en atención al cliente, liderazgo, entre otras áreas.
3. Se sugiere a los líderes de las entidades financieras que, en el ámbito de Recursos Humanos, implementen iniciativas de RS con el objetivo de mejorar la calidad de vida laboral de sus empleados y mantener una imagen positiva de la organización en términos de responsabilidad social ante la percepción de los ciudadanos.
4. Se aconseja a las empresas financieras que realicen reuniones semestrales con los usuarios de la institución para mejorar la atención que recibe cada ciudadano y ofrecer una experiencia más personalizada.
5. Se recomienda a las empresas financieras llevar a cabo valoraciones o hacer análisis del rendimiento en los niveles de atención proporcionados a los ciudadanos y utilizar esa información para brindar capacitaciones a sus empleados. Estas acciones mejorarán el servicio ofrecido a los usuarios y permitirán la creación de perfiles de puestos enfocados en el servicio a los ciudadanos.
6. Se aconseja a la universidad y a cada docente del departamento de ciencias empresariales incluir lecciones sobre diseño centrado en el usuario y responsabilidad social en sus asignaturas. Esto permitirá que los graduados adquieran estas habilidades durante su formación académica.

REFERENCIAS

- Akben-Selcuk, E. (2019). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Moderating Role of Ownership Concentration in Turkey. *Sustainability*, 11(13), 3643. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11133643>
- Ali, H. M.-U.-H. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. . *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1(27), 166-177. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.1781>
- Anak Agung, S. W. (2018). *Corporate Social Responsibility and Its Implementation in Tourism Industry: A Comparative Study between Indonesia and Australia*. Encouraging Cultural Approach to Law. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/UJLC.2018.v02.i02.p03>
- Aponte, C. Á. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://purl.org/pe-repo/renati/level#maestro>
- Awan, U. K. (2019). *Corporate Social Responsibility (CSR) Priorities in the Small and Medium Enterprises (SMEs) of the Industrial Sector of Sialkot, Pakistan*. (Vol. 1). In *Corporate Social Responsibility in the Manufacturing and Services Sectors* . https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-33851-9_15
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed)*. México: Editorial Patria.https://books.google.com/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n.html?id=6aCEBgAAQBAJ
- Bahta. (2021). How does CSR enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation. . *Ekonomiska Istrazivanja-economic Research*, 34(1), 1428-1451. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1331677x.2020.1828130>
- Bustamante Rodríguez, A. &. (2018). *La Responsabilidad Social Corporativa y su incidencia en la reputación corporativa y el rendimiento financiero del sector*

- comercio al por menor en supermercados de Lima Metropolitana en el año 2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Bustamante, Z. O. (2019). *La Responsabilidad Social Corporativa y su incidencia en la reputación corporativa y el rendimiento financiero del sector comercio al por menor en supermercados de Lima Metropolitana en el año 2018*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <http://hdl.handle.net/10757/660794>
- Casanova Claros, M. L. (2019). *La responsabilidad social corporativa como instrumento de autorregulación en la actividad empresarial hacia el desarrollo sostenible, un nuevo enfoque legislativo en el Perú*. Repositorio Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5701>
- Castillo, R. N. (2020). *Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.130
- Castro-González, S. B.-F. (2019). *Behaviors of corporate social responsibility and consumer protection: the importance of emotions and moral virtues*. Journal of Cleaner. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.238>
- Chacón, J. &. (2021). *La gestión administrativa y su impacto en la productividad de las microempresas agrícolas productoras de baby banano del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxí*. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7379>
- Chamoly, K. &. (2021). *Gestión de la calidad de servicio al usuario en las UGEL: Una mirada regional*. Ciencia Latina. *Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.239%20p.377
- Chuah, S. M. (2020). *Maintaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: the roles of environmental concern and green trust*. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121348>
- Contini, M. A. (2020). *Exploring the influence of corporate social responsibility domains on consumer loyalty*. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019>

- Flores De la Cruz, F. &. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial y Desarrollo Sostenible en la Sociedad Minera Corona S.A.* Universidad Peruana los Andes. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/2950>
- Grisales, E. A.-C. (2021). Environmental, Social and Governance (ESG) Scores and Financial Performance of Multilatinas: Moderating Effects of Geographic International Diversification and Financial Slack. *Journal of Business Ethics*, 2(168), 315-334. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-019-04177-w>
- Gutierrez Alvarez, J. A. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y la responsabilidad social empresarial en el Hotel Dorado.* Tacna: Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2516>
- Guzmán Maldonado, G. (2020). Responsabilidad Social Empresarial, Eco-innovación y Rendimiento Sustentable en la Industria Automotriz de México. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(89), 189-212. <https://doi.org/https://doi.org/10.37960/revista.v25i89.31394>
- Hernández Palma, h. B. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/1900-642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Hernández-Sampieri, R. &. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*, Mc Graw Hill Education. <https://doi.org/ISBN978-1-4562-6096-5>
- Hongwei, H. &. (2020). *The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy.* *Journal of Business*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Hou, T. C. (2019). The relationship between corporate social responsibility and sustainable financial performance: firm-level evidence from Taiwan. . *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 19-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.1647>
- Kuzior, A. O. (2021). *Stakeholder Expectation of Corporate Social Responsibility Practices: A Case Study of PWiK Rybnik, Poland.* *Energies*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/en14113337>

- Leitão, J. P. (2021). Quality of Work Life and Contribution to Productivity: Assessing the Moderator Effects of Burnout Syndrome. *In International Journal of Environmental Research and Public Health*, 5(18), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph18052425>
- Lis-Gutiérrez, M. (2018). *Medición de la responsabilidad social empresarial: una revisión de la literatura*. Universidad Central, Bogotá, Colombia.
- López. (2018). *Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Universidad de Santiago de Guayaquil., Ecuador.
- Maqbool. (2018). *Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks*. *Future Business Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.12.00>
- Miranda, B. G. (2021). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LA EMPRESA RADIO TAXI PAVILL, TACNA*. Tacna: Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2480>
- Morell. (2020). *Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable de la ciudad de Pilar*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.88
- Morell, E. y. (Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria). *Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable de la ciudad de Pilar; Una mirada desde la percepción de los estudiantes universitarios*. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.88
- Ninamango Avalos, M. E. (2020). *La gestión de Responsabilidad Social en el sector bancario del Perú: caso de los bancos BCP y BBVA*. Lima: PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16322>
- Núñez Salazar, J. y. (2022). *Responsabilidad social empresarial y la calidad de servicio de la empresa Movistar en Puente Piedra, 2022*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12663>
- Orcasitas, N. M. (2020). Corporate social responsibility in hotels. *Espacios*, 41(36), 231–239. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11102771>

- Orozco Martinez, I. (29 de 05 de 2020). *De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las empresas?* The Anáhuac Journal. <https://doi.org/https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2020v20n1.03>
- Padilla, C. M. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero en la Industria la cantidad de plástico de Ecuador. *Información tecnológica*, 4(28), 93-102. <https://doi.org/https://doi.org/10.4067/s0718-07642017000400012>
- Palomino, I. I. (2018). *Responsabilidad social universitaria y calidad de servicio administrativo en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <https://doi.org/10.17162/au.v10i2.440>
- Paredes Arango, O. (2018). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en una entidad bancaria*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/21592>
- Paredes Larios, C. d. (2019). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud Cañaris*. Chiclayo: Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72043>
- Popkova, D. y. (2020). *Corporate Social Responsibility Amid Social Distancing During the COVID-19 Crisis: BRICS vs. OECD Countries*. Research in International Business and Finance, 55, 101315. .
- Popkova, E. D. (2021). *Corporate Social Responsibility Amid Social Distancing During the COVID-19 Crisis: BRICS vs. OECD Countries*. Research in international business and finance. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101315>
- Rivera Guevara, E. T. (2017). *Responsabilidad Social en la Municipalidad Distrital de Colasay – Cajamarca 2017*. Repositorio UCV. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/11603>
- Rojas-Martínez, C. N.-N.-R.-P. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. Información tecnológica, 31(4), 221-232. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

- Ros-Castello, P. C. (2019). Perfil del usuario de la fundación deportiva municipal de valencia y sus hábitos de práctica deportiva. Murcia, España: Universidad de Murcia. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/sportk.362271>
- Ruíz, R. (2020). *Calidad del servicio público en el desarrollo de las municipalidades en la región San Martín*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.158
- Sánchez-Ortega, J. S.-P.-R. (2021). Responsabilidad social y la gestión de calidad: Empresa Peruana de Seguros. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 117-130. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.07>
- Serrano, R. y. (2018). How perceived corporate social responsibility affects employee cynicism. *The mediating role of organizational trust.*, *Journal of Business Ethics*(151(4)), 907–921. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-018-3882-6>
- Silva, J. M., & Tello, E. &. (2021). *La relación entre la 33 calidad enel servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. CienciaUAT. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Téllez-Bedoya, C. A.-R. (2019). *La Responsabilidad Social Empresarial en el sector calzado: Estudio de caso en Bogotá, Colombia*. Saber, Ciencia Y Libertad. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n1.5209>
- Tetrevova, L. y. (2019). *Municipal Social Responsibility of Statutory Cities in the Czech Republic*. *Sustainability*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11082308>
- Toza, J. F. (2021). *Responsabilidad social empresarial y calidad de servicio una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de la región Tacna*. Tacna: Universidad de Moquegua. <https://doi.org/https://doi.org/10.33326/27086062.2021.1.1039>
- Vélez, C. C. (2020). *Beneficios tributarios por la adopción de políticas de responsabilidad social empresarial (RSE)*. Universidad del Quindío. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8071069>

- Verdezoto, M. (2020). *Responsabilidad social empresarial: Prácticas y perspectivas de la gestión organizacional en el contexto ecuatoriano*.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15724>
- Xia, X. W. (2021). *Effect of environmental and social responsibility in energy-efficient management models for smart cities infrastructure*. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.seta.2021.101525>
- Yoon, Y. y. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. *Sustainability*, 19(12), 8073.
<https://doi.org/http://dor.or9/10.3390/su1219807>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA
Variable independiente Responsabilidad Social	“El compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, con la participación de sus grupos de interés, a fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto” (Orozco Martínez, 2020)	La variable de responsabilidad social empresarial es medida mediante los indicadores y sus dimensiones de: Responsabilidad con el ambiental, cliente y comunidad que aplicaron mediante encuestas.	1.AMBIENTAL	Ordinal
			2.CLIENTE	
			3.COMUNIDAD	
Variable Dependiente Calidad de Servicio	Es la opinión que tiene el cliente con respecto a la circunstancia en la que reciben un servicio, la calidad de servicio involucra el no tener errores al momento de realizar la entrega del servicio (Yoon & Cheon Cha, 2020).	La variable de calidad de servicio es medida mediante las dimensiones de: cultura corporativa, comunicación, e imagen corporativa que aplicaron mediante encuestas.	1.CULTURA CORPORATIVA	
			2.COMUNICACIÓN	
			4.IMAGEN CORPORATIVA	

ANEXO 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJECTIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Como se relaciona la responsabilidad social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023.	Determinar cómo se relaciona la responsabilidad social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023.	Existe relación directa entre la responsabilidad social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023.	Variable independiente Responsabilidad Social	1.AMBIENTAL	Reducción de la Contaminación	TIPO: Aplicada ENFOQUE: cuantitativo DISEÑO: no experimental POBLACIÓN: los clientes del banco de crédito del Perú ubicado en Trujillo, conformado por 30 personas MUESTRA: 30 clientes que son clientes potenciales del banco de crédito del Perú. TÉCNICA: encuesta INSTRUMENTO: cuestionario De preguntas
					Conservación de energía	
			2.CLIENTE	Valor para los clientes		
				Resolver las quejas de los clientes		
			3.COMUNIDAD	Donar a organizaciones benéficas		
				Participación de proyectos en la comunidad local		
Como se relaciona la responsabilidad social con la cultura corporativa de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023.	Determinar cómo se relaciona la responsabilidad social con la cultura corporativa de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023.	Existe relación directa entre la responsabilidad social con la cultura corporativa de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023.	Variable Dependiente Calidad de Servicio	1.CULTURA CORPORATIVA	Las normas de trabajo	
					La Visión y Misión de la empresa	
				2.COMUNICACIÓN	Encuestas a los clientes	
					Promoción de la marca	
				3.IMAGEN CORPORATIVA	Confianza	
					Lealtad	

Anexo 3: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: “La responsabilidad social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero trujillo, 2023”

Investigadores: García Carrión, Flor Magali y Chávez Infante, Luis Daniel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “La responsabilidad social y la calidad del servicio de empresas del sector financiero trujillo, 2023”, cuyo objetivo es determinar cómo se relaciona la responsabilidad social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero. Trujillo, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, probado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución financiera.

Se generará información novedosa sobre cómo la responsabilidad social influye en la calidad de servicio de la empresa, en particular en instituciones financieras de Trujillo en el año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “La responsabilidad social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero trujillo, 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en los ambientes de la empresa. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos

permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadores: García Carrión, Flor Magali, email: fmgarciaca@ucvvirtual.edu.pe, Chávez Infante, Luis Daniel, email: chavezld@cvirtual.edu.pe y Docente asesor Mgtr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela, email: Imaurtua@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 4

Bases de Datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG
2	SUJE TO	Responsa bilidad Social	Calidad del Servicio	1.En I.	2.La e	3.La r	4.Re	5.La r	6.Lo	7.Lz	8.La	9.Se	10.L	11.Se	12.Lc	13.L	14.F	15.	16.L	17.L	18.L	19.L	20.	21.L	22.	23.L	24.	RA CORP ORATI VA	COM UNIC ACIO N	IMAGEN CORPOR ATIVA	Ambi ental	Client e	Comu nidad
3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2	3	2	4	2	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5
5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	1	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	5	2	3	5	4	5	4	
6	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	2	3	3	5	5	5	3	2	5	5	5	5	
7	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	1	2	1	3	3	5	5	5	3	2	5	4	5	5	
8	6	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	5	2	3	3	2	3	2	2	2	4	5	5	3	2	5	4	4	4	
9	7	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	1	1	3	2	2	4	5	4	5	5	2	3	5	4	5	4	
10	8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	
11	9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	
12	10	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	2	2	3	3	5	2	2	5	2	3	3	4	4	5	
13	11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	
14	12	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	3	2	2	5	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	5	3	2	4	5	4	3	
15	13	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	5	5	5	4	2	2	3	5	3	4	5	5	
16	14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	
17	15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	
18	16	3	3	3	2	5	5	3	4	2	3	2	2	3	2	2	1	1	5	3	2	2	2	3	4	3	5	2	2	4	3	5	2
19	17	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	1	2	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	4	
20	18	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	
21	19	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	1	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	5	5	5	5	
22	20	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	2	2	2	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	
23	21	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	1	4	3	3	3	4	4	2	2	4	2	3	3	4	4	3
24	22	3	3	4	3	3	1	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	1	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3
25	23	3	2	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	5	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	4	3	3	3
26	24	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
27	25	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	2	2	4	4	2	3	3	4	4	2	2	3	4	4	5	
28	26	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
29	27	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	1	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	
30	28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	2	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	
31	29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	2	2	3	2	3	4	4	4	
32	30	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	1	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	5	4	4	5

ANEXO 5

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La Responsabilidad Social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero Trujillo, 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Edwin Rivas Rumiche		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Administrador de Empresas		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing digital
Autora:	- Chávez Infante Luis Daniel - García Carrión Flor Magali
Procedencia:	Peruanos
Administración:	Colectiva
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Organizacional
Significación:	Muy Malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) muy Bueno (5)

4. Soporte teórico

Escala	DIMENSIONES	Definición
Responsabilidad Social	AMBIENTAL CLIENTE COMUNIDAD	El compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, con la participación de sus grupos de interés, a fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto” (CEADS, 2020)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario La Responsabilidad Social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero Trujillo, 2022 elaborado por, Luis Daniel Chávez Infante en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio



2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: **AMBIENTAL**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **AMBIENTAL**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reducción de la Contaminación	1. En la empresa se aplica acciones para reducir la contaminación.	4	4	4	
	2. La empresa reduce la contaminación favoreciendo al reciclaje.	4	4	4	
Conservación de energía	3. La conservación de energía contribuye al medio ambiente.	4	4	4	
	4. Reducimos el calentamiento global con la conservación de la energía en el trabajo.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **CLIENTE**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **CLIENTE**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor para los clientes	5. La empresa se enfoca en brindar valor a sus clientes para realizar sus actividades.	4	4	4	
	6. Los trabajadores aplican la cultura organizacional en la atención a los clientes.	4	4	4	
Resolver las quejas de los clientes	7. La empresa aplica estrategias para resolver las quejas de los clientes de manera oportuna.	4	4	4	
	8. La organización ofrece alternativas de solución ante las quejas de los clientes.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **COMUNIDAD**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **COMUNIDAD**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Donar a organizaciones benéficas	9. Se realizan campañas para las donaciones a organizaciones benéficas.	4	4	4	
	10. La empresa invita a los clientes para que participen en las donaciones de organizaciones benéficas.	4	4	4	
Participación de proyectos en la	11. Se convoca la participación de los	4	4	4	

comunidad local	clientes para los proyectos que benefician a la comunidad.				
	12. Los colaboradores participan en proyectos de las comunidades locales con bajos recursos.	4	4	4	



Mg. EDWIN RIVAS RUMICHE

DNI: 02831833

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: **CULTURA CORPORATIVA**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **CULTURA CORPORATIVA**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Las normas de trabajo	13. Los trabajadores respetan las normas laborales de trabajo como parte de su cultura.	4	4	4	
	14. El reglamento de la empresa es conocido por los trabajadores de la empresa.	4	4	4	
La Visión y Misión de la empresa	15. Todos los colaboradores están identificados con la visión y misión de la empresa.	4	4	4	
	16. La gerencia realiza capacitaciones para integrar a los colaboradores con la visión y misión.	4	4	4	

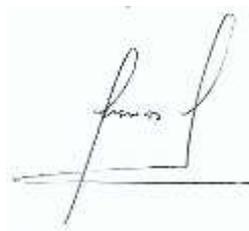
- Segunda dimensión: **COMUNICACIÓN**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **COMUNICACIÓN**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Las normas de trabajo	13. Los trabajadores respetan las normas laborales de trabajo como parte de su cultura.	4	4	4	

	14. El reglamento de la empresa es conocido por los trabajadores de la empresa.	4	4	4	
La Visión y Misión de la empresa	15. Todos los colaboradores están identificados con la visión y misión de la empresa.	4	4	4	
	16. La gerencia realiza capacitaciones para integrar a los colaboradores con la visión y misión.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **IMAGEN CORPORATIVA**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **IMAGEN CORPORATIVA**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	21. La gerencia tiene confianza en la imagen que representan sus trabajadores.	4	4	4	
	22. La confianza generada a los clientes trae buenos resultados a la empresa.	4	4	4	
Lealtad	23. La imagen que queremos brindar reflejar la lealtad de los clientes.	4	4	4	
	24. Tener compromiso organizacional fomenta la lealtad entre el personal.	4	4	4	



Mg. EDWIN RIVAS RUMICHE

DNI: 02831833

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Web (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf

(1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La Responsabilidad Social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero Trujillo, 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Tania Vanessa Colchado Cerdán		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Administrador de Empresas		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing digital
Autora:	- Chávez Infante Luis Daniel - García Carrión Flor Magali
Procedencia:	Peruanos
Administración:	Colectiva
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Organizacional

Significación:	Muy Malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) muy Bueno (5)
----------------	---

9. Soporte teórico

Escala	DIMENSIONES	Definición
Responsabilidad Social	AMBIENTAL CLIENTE COMUNIDAD	El compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, con la participación de sus grupos de interés, a fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto" (CEADS, 2020)

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario La Responsabilidad Social en la calidad del servicio

de empresas del sector financiero Trujillo, 2023 elaborado por, Luis Daniel Chávez Infante en el año 2022

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio



2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: **AMBIENTAL**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **AMBIENTAL**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reducción de la Contaminación	1. En la empresa se aplica acciones para reducir la contaminación.	4	4	4	
	2. La empresa reduce la contaminación favoreciendo al reciclaje.	4	4	4	
Conservación de energía	3. La conservación de energía contribuye al medio ambiente.	4	4	4	
	4. Reducimos el calentamiento global con la conservación de la energía en el trabajo.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **CLIENTE**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **CLIENTE**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor para los clientes	5. La empresa se enfoca en brindar valor a sus clientes para realizar sus actividades.	4	4	4	
	6. Los trabajadores aplican la cultura organizacional en la atención a los clientes.	4	4	4	
Resolver las quejas de los clientes	7. La empresa aplica estrategias para resolver las quejas de los clientes de manera oportuna.	4	4	4	
	8. La organización ofrece alternativas de solución ante las quejas de los clientes.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **COMUNIDAD**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **COMUNIDAD**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Donar a organizaciones benéficas	9. Se realizan campañas para las donaciones a organizaciones benéficas.	4	4	4	
	10. La empresa invita a los clientes para que participen en las donaciones de organizaciones benéficas.	4	4	4	
Participación de proyectos en la	11. Se convoca la participación de los	4	4	4	

comunidad local	clientes para los proyectos que benefician a la comunidad.				
	12. Los colaboradores participan en proyectos de las comunidades locales con bajos recursos.	4	4	4	



Mg. Tania Vanessa

Colchado Cerdán

DNI:

18143923

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: **CULTURA CORPORATIVA**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **CULTURA CORPORATIVA**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Las normas de trabajo	13. Los trabajadores respetan las normas laborales de trabajo como parte de su cultura.	4	4	4	
	14. El reglamento de la empresa es conocido por los trabajadores de la empresa.	4	4	4	
La Visión y Misión de la empresa	15. Todos los colaboradores están identificados con la visión y misión de la empresa.	4	4	4	
	16. La gerencia realiza capacitaciones para integrar a los colaboradores con la visión y misión.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **COMUNICACIÓN**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **COMUNICACIÓN**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Las normas de trabajo	13. Los trabajadores respetan las normas laborales de trabajo como parte de su cultura.	4	4	4	
	14. El reglamento de la empresa es conocido por los trabajadores de la empresa.	4	4	4	

La Visión y Misión de la empresa	15. Todos los colaboradores están identificados con la visión y misión de la empresa.	4	4	4	
	16. La gerencia realiza capacitaciones para integrar a los colaboradores con la visión y misión.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **IMAGEN CORPORATIVA**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **IMAGEN CORPORATIVA**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	21. La gerencia tiene confianza en la imagen que representan sus trabajadores.	4	4	4	
	22. La confianza generada a los clientes trae buenos resultados a la empresa.	4	4	4	
Lealtad	23. La imagen que queremos brindar reflejar la lealtad de los clientes.	4	4	4	
	24. Tener compromiso organizacional fomenta la lealtad entre el personal.	4	4	4	



Mg. Tania Vanessa
Colchado Cerdán
DNI:
18143923

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La Responsabilidad Social en la calidad del servicio de empresas del sector financiero Trujillo, 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	LUZ ANGELITA MONCADA VERGARA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administrador de Empresas	
Institución donde labora:	Universidad Privada del Norte	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing digital
Autora:	- Chávez Infante Luis Daniel - García Carrión Flor Magali
Procedencia:	Peruanos
Administración:	Colectiva
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Organizacional
Significación:	Muy Malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) muy Bueno (5)

14. Soporte teórico

Escala	DIMENSIONES	Definición
		n

Responsabilidad Social	AMBIENTAL CLIENTE COMUNIDAD	El compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, con la participación de sus grupos de interés, a fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto” (CEADS, 2020)
------------------------	-----------------------------------	---

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario La Responsabilidad Social en la calidad del servicio

de empresas del sector financiero Trujillo, 2023 elaborado por, Luis Daniel Chávez Infante en el año 2022

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: **AMBIENTAL**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **AMBIENTAL**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reducción de la Contaminación	1. En la empresa se aplica acciones para reducir la contaminación.	4	4	4	
	2. La empresa reduce la contaminación favoreciendo al reciclaje.	4	4	4	
Conservación de energía	3. La conservación de energía contribuye al medio ambiente.	4	4	4	
	4. Reducimos el calentamiento global con la conservación de la energía en el trabajo.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **CLIENTE**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **CLIENTE**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor para los clientes	5. La empresa se enfoca en brindar valor a sus clientes para realizar sus actividades.	4	4	4	
	6. Los trabajadores aplican la cultura organizacional en la atención a los clientes.	4	4	4	
Resolver las quejas de clientes	7. La empresa aplica estrategias para resolver las quejas de los clientes de manera oportuna.	4	4	4	
	8. La organización ofrece alternativas de solución ante las quejas de los clientes.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **COMUNIDAD**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **COMUNIDAD**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Donar a organizaciones benéficas	9. Se realizan campañas para las donaciones a organizaciones benéficas.	4	4	4	
	10. La empresa invita a los clientes para que participen en las donaciones de organizaciones benéficas.	4	4	4	
Participación de proyectos en la	11. Se convoca la participación de los	4	4	4	

comunidad local	clientes para los proyectos que benefician a la comunidad.				
	12. Los colaboradores participan en proyectos de las comunidades locales con bajos recursos.	4	4	4	



MG. LUZ ANGELITA MONCADA VERGARA
DNI: 18110664

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: **CULTURA CORPORATIVA**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **CULTURA CORPORATIVA**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Las normas de trabajo	13. Los trabajadores respetan las normas laborales de trabajo como parte de su cultura.	4	4	4	
	14. El reglamento de la empresa es conocido por los trabajadores de la empresa.	4	4	4	
La Visión y Misión de la empresa	15. Todos los colaboradores están identificados con la visión y misión de la empresa.	4	4	4	
	16. La gerencia realiza capacitaciones para integrar a los colaboradores con la visión y misión.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **COMUNICACIÓN**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **COMUNICACIÓN**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Las normas de trabajo	13. Los trabajadores respetan las normas laborales de trabajo como parte de su cultura.	4	4	4	
	14. El reglamento de la empresa es conocido por los trabajadores de la empresa.	4	4	4	
La Visión y Misión de la empresa	15. Todos los colaboradores están identificados con la visión y misión de la empresa.	4	4	4	

	16. La gerencia realiza capacitaciones para integrar a los colaboradores con la visión y misión.	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- Tercera dimensión: **IMAGEN CORPORATIVA**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión **IMAGEN CORPORATIVA**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	21. La gerencia tiene confianza en la imagen que representan sus trabajadores.	4	4	4	
	22. La confianza generada a los clientes trae buenos resultados a la empresa.	4	4	4	
Lealtad	23. La imagen que queremos brindar reflejar la lealtad de los clientes.	4	4	4	
	24. Tener compromiso organizacional fomenta la lealtad entre el personal.	4	4	4	

Luiz Angelita Vergara

MG. LUZ ANGELITA MONCADA VERGARA

DNI: 18110664

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 4

Expertos para la validación de instrumento

Experto	Apellidos y Nombres
Experto 01	Rivas Rumiche Edwin
Experto 02	Colchado Cerdán Tania Vanessa
Experto 03	Moncada Vergara Luz Angelita

Fuente: Elaboración propia.

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de responsabilidad social y calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	24

Fuente: Elaboración propia.

El Alpha de Cronbach se obtuvo 0.848 significaría que es excelente, es por ello que el instrumento aplicado a ambas variables genera una veracidad y viabilidad para su utilización.

Tabla 3.**Descripción de nivel de Responsabilidad Social**

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	16,7%
Medio	11	36,7%
Alto	14	46,7%
Total	30	100,0%

En los niveles de responsabilidad social en las empresas del sector financiero, Trujillo 2023, un 46,7% alcanzaron un nivel medio, el 36,7% lograron un nivel medio y el 16,7% adquirió nivel bajo.

Tabla 4.**Descripción de dimensiones de la Responsabilidad social**

Niveles	Ambiental		Cliente		Comunidad	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	3,3%	3	10,0%	6	23,3%
Medio	14	46,7%	10	33,3%	8	20,0%
Alto	15	50,0%	17	56,7%	16	46,7%
Total	30	100,0%	30	100,0%	30	100,0%

Teniendo en cuenta las dimensiones de la responsabilidad social, en la dimensión ambiental se denota que un 50,0% de encuestados alcanzaron un nivel alto, el 46,7% expresan niveles medios y el 3,3% manifiestan nivel bajo. En la dimensión cliente, un 56,7% expresan niveles altos, un 33,3% denota nivel medio y el 10% expresan niveles bajos. En dimensión comunidad un 46,7% muestra niveles altos, el 23,3% evidencian nivel bajo y el 20,0% alcanzaron el nivel medio.

Tabla 5.**Descripción de nivel de Calidad del Servicio**

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	3,3%
Medio	17	56,7%
Alto	12	40,0%
Total	30	100,0%

En el nivel de calidad del servicio en las empresas del sector financiero, Trujillo 2023, un 56,7% alcanzaron niveles medios, el 40,0% lograron niveles altos y el 3,3% adquirieron niveles bajos.

Tabla 6.**Descripción de dimensiones de Calidad del Servicio**

Niveles	Cultura Corporativa		Comunicación		Imagen Corporativa	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	30,0%	8	26,7%	1	3,3%
Medio	16	53,3%	12	40,0%	16	53,3%
Alto	5	16,7%	10	33,3%	13	43,4%
Total	30	100,0%	30	100,0%	30	100,0%

En las dimensiones de la calidad del servicio, en la cultura corporativa, mostramos que un 53,3% de encuestados alcanzaron niveles medios, un 30,0% expresan nivel bajo y el 16,7% manifiestan niveles altos. En dimensiones de comunicación, 40,0% expresan el nivel medio, el 33,33% denota niveles altos y el 26,7% indica nivel bajo. En la dimensión imagen corporativa el 53,3% muestra niveles medio, el 43,3% evidencian niveles altos y el 3,3% alcanzaron un nivel bajo.

Tabla 7.**Pruebas de normalidad**

Variables y Dimensiones	Estadístico	Shapiro-Wilk	
		gl	Sig.
Responsabilidad Social	,774	30	,000
Calidad del Servicio	,778	30	,000
Cultura Corporativa	,804	30	,000
Comunicación	,826	30	,000
Imagen Corporativa	,807	30	,000
Ambiental	,717	30	,000
Cliente	,725	30	,000
Comunidad	,766	30	,000

El resultado de las pruebas de bondad de ajuste Shapiro-Wilk muestran la no existencia de aproximación entre las variables en sus distribuciones normales ($\text{Sig} < 0,05$). Asimismo, para la correlación en variable y dimensión, las pruebas estadísticas a aplicarse deberán ser no paramétrica. Prueba de Correlación de Spearman.