



**UCV**  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Estrategias de comunicación de responsabilidad social  
empresarial y su efecto en el valor de marca del Banco  
de Crédito del Perú en la ciudad de Chimbote – 2013”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Yahaira del Rocio Gamonal Sánchez

**ASESOR:**

Mg. Olenka Espinoza Rodríguez

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Responsabilidad Social

CHIMBOTE – PERÚ

2013

## DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por su apoyo, consejos, comprensión, amor y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos, Carlos y Adela por estar siempre presentes acompañándome para poderme realizar.

Yahaira del Rocio Gamonal Sánchez

## AGRADECIMIENTO

Agradezco de forma muy especial a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mis padres y hermanos ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Un agradecimiento especial a mis docentes, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de esta tesis.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Se presenta ante su sensato juicio la tesis titulada: Estrategias de comunicación de responsabilidad social empresarial y su efecto en el valor de marca del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Chimbote - 2013, para determinar el efecto de las estrategias de comunicación de responsabilidad social empresarial en el valor de marca del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Chimbote – 2013, con el objeto de optar el grado de: Licenciado en Administración de Empresas.

La investigación que se ha desarrollado, representa un aporte que espero contribuya a mejorar el nivel de valor de marca.

Expreso mi profundo agradecimiento a todos nuestros asesores que contribuyeron con su abnegada labor en el proceso de aprendizaje de la investigación de tesis, en especial a mi asesor por brindarme su incondicional apoyo.

Yahaira del Rocio Gamonal Sánchez

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PRESENTACIÓN .....	iv
ÍNDICE .....	v
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	x
<b>1. INTRODUCCION.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>13</b>
1.1.1. Realidad problemática.....	13
1.1.2. Formulación del problema .....	17
1.1.3. Justificación.....	18
1.1.4. Antecedentes.....	19
1.1.5. Objetivos.....	31
1.1.5.1. General.....	31
1.1.5.2. Específicos.....	31
<b>1.2. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>32</b>
1.2.1. Marco teórico.....	32
1.2.1.1. Responsabilidad social empresarial.....	32
1.2.1.1.1. Definiciones.....	33
1.2.1.1.2. Implicancias de la responsabilidad social empresarial.....	33
1.2.1.1.3. Alcances de la responsabilidad social empresarial.....	45
1.2.1.1.4. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial.....	47
1.2.1.2. Estrategias de comunicación de responsabilidad social empresarial .....	48
1.2.1.2.1. Definición.....	48
1.2.1.2.2. La comunicación en responsabilidad social empresarial.....	50

1.2.1.2.3.	Importancia de la comunicación en responsabilidad social empresarial .....	52
1.2.1.2.4.	Porqué fracasa la comunicación en responsabilidad social.....	54
1.2.1.2.5.	¿La comunicación es sobre el problema o sobre el producto? .....	56
1.2.1.2.6.	La curva de ciclo de vida de la comunicación en responsabilidad social .....	57
1.2.1.2.7.	La estrategia de comunicación.....	59
1.2.1.2.8.	Modelo de análisis de la comunicación de las estrategias de marketing	65
1.2.1.3.	Valor de marca.....	66
1.2.1.3.1.	Definiciones.....	67
1.2.1.3.2.	Ventajas de otorgar Valor a la marca .....	69
1.2.1.3.3.	Componentes del valor de marca .....	70
1.2.1.3.4.	Medición del valor de la marca .....	71
1.2.1.3.5.	Modelo de medición del valor de marca para la investigación...74	
1.2.2.	Marco conceptual .....	75
2.	MARCO METODOLÓGICO.....	78
2.1.	Hipótesis.....	78
2.2.	Variables .....	78
2.3.	Metodología .....	79
2.4.	Población y muestra .....	80
2.5.	Método de investigación.....	81
2.6.	Técnicas de recolección de datos .....	81
2.7.	Métodos de análisis de datos.....	82
3.	RESULTADOS .....	84
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	114
5.	CONCLUSIONES.....	123
6.	SUGERENCIAS.....	126

<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>128</b>
<b>Textos.....</b>	<b>128</b>
<b>Linkografía.....</b>	<b>131</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>.....</b>

## RESUMEN

La investigación de la tesis intitulada: "Estrategias de comunicación de responsabilidad social empresarial y su efecto en el valor de marca del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Chimbote – 2013", corresponde a explicar el efecto de las estrategias de comunicación de responsabilidad social empresarial sobre el valor de marca del BCP. Siempre que el problema investigado sea: ¿Cuál es el efecto de las estrategias de comunicación de responsabilidad social empresarial en el valor de marca del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Chimbote – 2013?

Lo que se espera obtener con el desarrollo de la investigación es determinar el efecto de las estrategias de comunicación de responsabilidad social empresarial en el valor de marca del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Chimbote – año 2013, observando los aspectos teóricos y aplicativos de las estrategia de comunicación de la Responsabilidad Social que influyen en la generación de valor de marca. Por lo cual, se ha requerido del sustento teórico basado principalmente en la literatura de David Solado y David Aaker; y el sustento metodológico que ha permitido elaborar el estudio bajo el diseño correlacional causal, con una unidad de análisis y dos encuestas para medir las variables.

Entre los objetivos planteados en la presente investigación se ha incluido determinar la eficiencia de las estrategias de comunicación de responsabilidad social empresarial. También determinar el valor de marca del Banco de Crédito del Perú; para finalmente, analizar los niveles de eficiencia de la estrategia de comunicación según los niveles de valoración de marca del Banco de Crédito del Perú.

La población para el presente estudio estuvo conformada por 105 088 clientes del Banco de Crédito del Perú que residen en Chimbote en el año 2013. Además para la muestra se consideró a 383 personas cuyas edades son de 22 a 50 años en el año 2013.



Para el análisis estadístico, según la investigación de tipo y diseño correlacional causal, se utilizó las pruebas estadísticas no paramétricas Chi – cuadrado, por lo que con esta prueba se buscó confirmar o refutar la hipótesis planteada.

Luego de realizar el proceso de investigación, se han obtenido conclusiones acordes a los objetivos planteados, dentro de las cuales se ha considerado que la eficiencia de las estrategias de responsabilidad social empresarial tiende a un nivel malo (61.5%). En cuanto al valor de marca se considera un nivel bueno (83.3%).

Finalmente las estrategias de comunicación de responsabilidad social empresarial no tienen efecto significativo en el valor de marca del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Chimbote – 2013. Es decir, se ha rechazado la hipótesis de investigación con un valor observado (valor calculado) de 4.48 inferior al valor tabular (valor crítico) de 9,49.

Palabras claves: estrategias de comunicación, responsabilidad social empresarial y valor de marca.

## ABSTRACT

The thesis research entitled : " Communication strategies for corporate social responsibility and its effect on the brand equity of Banco de Credito del Peru in the city of Chimbote - 2013 " corresponds to explain the effect of the communication strategies of responsibility on corporate social brand value of the BCP . Whenever the research problem is : What is the effect of communication strategies for corporate social responsibility in the brand value of Banco de Credito del Peru in the city of Chimbote - 2013 ?

What is expected from the development of the research is to determine the effect of the communication strategies of corporate social responsibility on brand value of the Banco de Credito del Peru in the city of Chimbote - 2013, observing the theoretical aspects and applications communication strategy of social responsibility that influence brand value generation . Therefore , it has required mainly based theoretical support in the literature of David Flooring and David Aaker , and methodological support has enabled the development of the study on the causal correlational design , with a unit of analysis and two surveys to measure the variables .

Among the objectives in this research is included in determining the efficiency of the communication strategies of corporate social responsibility. Also determine brand value Credit Bank of Peru, and finally , analyze the efficiency levels of the communication strategy according to brand valuation levels of the Banco de Credito del Peru .

The population for this study consisted of 105 088 customers of Banco de Credito del Peru residing in Chimbote in 2013 . In addition to the sample was considered to 383 people whose ages are from 22 to 50 years in 2013 .

For statistical analysis , according to research by type and causal correlational design , we used non-parametric statistical tests Chi - square , so this test sought to confirm or refute the hypothesis.

After conducting the research process, findings were obtained in line with the stated objectives, within which it has been considered that the efficiency of CSR strategies tends to a bad level (61.5%). As for the brand value is considered a good level (83.3%).

Finally the communication strategies of corporate social responsibility have no significant effect on the brand equity of Banco de Credito del Peru in the city of Chimbote - 2013. It has rejected the research hypothesis with an observed value (calculated value) of less than 4.48 tabular value (critical value) of 9.49.

**Keywords:** communication strategies, corporate social responsibility and brand value.