



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Relación entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva  
en el Sector Bancario de Trujillo-Año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

AUTORA:

Angulo Plasencia July (ORCID: 0000-0002-6479-1193)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodriguez Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

TRUJILLO– PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mi madre, Julia, por su apoyo incondicional y por estar a mi lado en todo momento dándome su inmensa fortaleza y cariño. A mis abuelitos, Benigno y Carlota que desde el cielo iluminan mi camino. A mi hermano, Bily, por todo lo compartido y vivido.

## **Agradecimiento**

A Dios por bendecir mi vida y por permitirme cumplir uno de mis objetivos.

A mi familia por su apoyo incondicional en cada momento.

A Ce.Svi.Te.M, por todo el apoyo brindado para poder culminar mis estudios.

## **Página del jurado**

## Declaratoria de autenticidad

Yo July Angulo Plasencia con DNI N° 70264991, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 06 de diciembre de 2019



---

July Angulo Plasencia

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO .....	16
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
2.2. Operacionalización de variables .....	16
2.3. Población, muestra y muestreo .....	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
2.5. Procedimiento .....	20
2.6. Método de análisis de datos .....	21
2.7. Aspectos éticos .....	21
III.RESULTADOS .....	22
IV.DISCUSIÓN.....	26
V. CONCLUSIONES .....	29
VI.RECOMENDACIONES .....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS .....	36

## **Resumen**

Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario de Trujillo, se aplicó un diseño No Experimental-Correlacional, se utilizó como instrumento un cuestionario de 20 preguntas a una muestra de 385 clientes de los principales bancos de Trujillo. La variable Percepción de Responsabilidad Social Empresarial estuvo compuesto por cuatro dimensiones: Responsabilidad Económica, Responsabilidad Legal, Responsabilidad Ética y Responsabilidad Discrecional, y la variable Ventaja Competitiva por tres dimensiones: Liderazgo de Costos, Diferenciación y Enfoque.

Se concluyó que existe una relación directa entre la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario de Trujillo, asimismo resaltó la relación entre la dimensión de Responsabilidad Ética y la Ventaja Competitiva.

**Palabras Clave:** Responsabilidad Social Empresarial, Ventaja Competitiva, Sector Bancario

## **Abstract**

The purpose of this research was to determine the relationship between the Perception of Corporate Social Responsibility and the Competitive Advantage in Trujillo's Banking Sector, a Not Experimental-Correlational design was applied, a questionnaire was used as instrument of 20 questions to a sample of 385 clients of the main Trujillo banks. The variable Perception of Corporate Social Responsibility was composed of four dimensions: Economic Responsibility, Legal Responsibility, Ethical Responsibility and Discretionary Responsibility, and the variable Competitive Advantage by three dimensions: Cost Leadership, Differentiation and Focus.

The research concluded that there is a direct relationship between the Perception of Corporate Social Responsibility and the Competitive Advantage in Trujillo Banking Sector, the relationship between the Ethical Responsibility dimension and the Competitive Advantage stood out.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Competitive Advantage, Banking Sector

## I. INTRODUCCIÓN

El mundo se enfrenta a grandes desafíos, cambio climático, desastres naturales, corrupción, aumento del desempleo, aumento de la desigualdad y la vulnerabilidad tecnológica. Las organizaciones son agentes económicos, sin embargo, esto no las hace ser indiferentes frente a los problemas que enfrentamos como sociedad.

Actualmente existe un descontento compartido en el cuál las personas de todos los países, sin importar si son desarrollados o en vías de desarrollo, tienen la sensación de que los únicos beneficios que las empresas generan son para un grupo selecto de personas. Si bien, tiempo atrás algunas empresas empezaron por presiones de las comunidades, donde realizaban sus labores, a implementar actividades responsables para cubrir sus acciones incorrectas. No obstante, en momentos contemporáneos en donde nos enfrentamos a grandes retos en los cuales las empresas, no están libres de sufrir las consecuencias ambientales, sociales, políticas y tecnológicas, se vuelve ya no en una obligación sino en una necesidad para su crecimiento a largo plazo.

Es por estos desafíos, que las Naciones Unidas, planteó 17 objetivos de desarrollo sostenible con sus respectivos 169 metas que sustentan los mismos (ONU, 2015). Pero lograr cumplir con estos objetivos requiere la intervención de organizaciones públicas y privadas.

A nivel mundial, solo uno de cada cinco personas piensa que el sistema está funcionando para ellos, y casi la mitad de la población en general cree que el sistema les está fallando, así mismo, el setenta y seis por ciento de la población en general están de acuerdo en que los Directivos de las empresas tomen iniciativa en el cambio en lugar de esperar a que el gobierno los obligue (Edelman, 2019, párr.7).

De los entrevistados, tres de cada cuatro profesionales aseguran que su empresa está realizando acciones para incluir dentro de su estrategia de negocio los Objetivos de Desarrollo Sostenible. No obstante, menos del cincuenta por ciento afirman que su empresa tiene planeada, en el siguiente año, realizar una acción de comunicación para contar su aporte hacia los ODS, lo que denota que aún hay reservas respecto al engagement de la población en este tema (Globescan & Corporate Excellence, 2018,

p.15).

Si vemos la realidad de países desarrollados, como Estado Unidos en el cuál su PBI real casi se triplico de 1975 al 2017, pasando de 5,49 a 17,29 billones de dólares. Sin embargo, sus sueldos se han estancado incluso reduciendo. Es decir, durante cuatro décadas solo un sector se ha visto beneficiado (Mazzucato, 2019, párr.1).

En cuestión de sectores, actualmente el sector bancario es el más grande, llegando incluso a superar al sector industrial, teniendo una gran influencia tanto en aspectos económicos como sociales. A pesar de tener una mayor responsabilidad, pocas acciones ha tomado este sector, en la mayoría de los casos solo ha reinvertido en sus propios productos, que en el desarrollo del capital humano, en maquinaria de investigación y desarrollo. Se habla de responsabilidad social empresarial pero muy pocas de estas se ponen en acción (Mazzucato, 2019, párr.3).

Solo hay una forma sensata para enfrentar los desafíos y es cambiar la manera en que se hacen los negocios, para esto es necesario la iniciativa y el apoyo del mercado bancario para conseguir poner acciones en la agenda de desarrollo sostenible (Polman,2018).

No obstante las empresas, no solo deben enfrentar estos desafíos sociales sino también diferenciarse de sus competidores. Las organizaciones a nivel mundial buscan adaptarse y hacer frente a todos los actores, para mantener y mejorar su lugar en el mercado (Valencia & Ortiz, 2017, p.57).El sector bancario también enfrenta esta preocupación por diferenciarse y ser líderes en el mercado.

A nivel nacional no solo estamos afectados por los desafíos mundiales, sino también por los problemas propios de nuestra realidad, de modo que las empresas también tienen que asumir un compromiso para que su actuación pueda generar acciones de mejora y de impacto positivo en sus diferentes grupos de interés. Si bien, el cien por ciento de las compañías peruanas conocen acerca de Responsabilidad Social, de estas el quince por ciento, reconocen que la deben instaurar para el beneficio de la compañía y solo el cinco por ciento lo aplica de forma integral en su gestión, según estudios de la Universidad Esan (Gil,2019,párr.2.6).

Las empresas reconocidas en nuestro país como Socialmente Responsables son en primer lugar, Banco de Crédito del Perú, seguido de Interbank, Backus, Ferreyros,

Alicorp, Scotiabank, Kimberly-Clark y en octavo lugar BBVA Continental (MERCOSUR, 2018). Como observamos, de las ocho compañías que ocupan las mejores puntuaciones, cuatro pertenecen al sector bancario.

A nivel local, las empresas tienen un impacto más directo ya sea positivamente o negativamente en las realidades de su entorno. Del total de empresas, Trujillo ocupa el tercer lugar en número de empresas, con un 5,2% (120 mil 784) de concentración de empresarial (INEI, 2017, p.9). Como es una de las ciudades más activas empresarialmente, las diferentes empresas también están llamadas a incluir dentro de su Plan Estratégico acciones de RSE, especialmente las grandes empresas, como el sector de la banca, que por su capacidad de alcance tienen una actuación mucho más amplia.

En Trujillo, el sector bancario está compuesto por entidades que también se ven afectadas por los problemas que suceden en el entorno y de una forma u otra, a corto y largo plazo, estas serán determinantes para que sigan teniendo un crecimiento perdurable en el tiempo. Como toda empresa, desean obtener una ventaja competitiva para diferenciarse de las compañías competidoras de su sector, ahora donde la competencia es acérrima. En donde, deben adaptarse a los cambios de una forma jamás antes vista y en la cual los clientes no solo valoran lo que las empresas ofrecen sino también lo que hacen, dicen y perciben. Por lo tanto, el éxito de las compañías de este sector tiene mucho que ver con factores sociales, en la cual estas participen activamente para contribuir a disminuir las consecuencias negativas que de esta se puedan derivar, ya que la sociedad consume sus servicios y la que decide frente a las miles de posibilidades, en consecuencia los bancos buscan mantenerse competitivos. Sin embargo, existe una incredulidad entre las compañías de este sector, por saber si la RSE en verdad les ocasiona una ventaja competitiva y en la mayoría de los casos solo lo hacen por ser una tendencia a nivel mundial, sin una estrategia clara que involucre a todas las áreas para lograr tener un impacto positivo no solo en la sociedad sino también para lograr su visión y obtener una ventaja competitiva.

Las preguntas de investigación son las siguientes:

¿Cuál es la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019?, ¿Cuál es la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019? y ¿Cuál es la relación entre los elementos de Percepción

## Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en Trujillo Año-2019?

En la investigación se han considerado los antecedentes Internacionales y Nacionales de Tesis y Artículos Científicos que siguen a continuación:

Sanchez (2016) en su investigación “Responsabilidad Social y Ventaja Competitiva: percepción de la gerencia de la empresa pequeña y mediana de Guadalajara, Jalisco”. Tuvo como finalidad analizar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Ventaja Competitiva según la percepción de la gerencia de empresas pequeñas y medianas manufactureras en Guadalajara, Jalisco. De un total de 2847 empresas, a través del muestreo simple aleatorio se obtuvo una muestra de 450 empresas manufactureras. En las que se empleó un cuestionario, utilizando la Escala de Likert a los gerentes de cada una de las empresas. Se obtuvo como conclusiones, que hay una asociación de manera autónoma al desarrollo financiero, la minimización de gastos y la implementación tecnológica, entre la RSE y la ventaja competitiva

Truño (2016) en su estudio “La Responsabilidad Social Corporativa una aproximación en el Sector Bancario”, tuvo como finalidad describir, verificar los instrumentos y procesos que emplean las empresas del Sector Bancario para destacar como socialmente responsable, además de determinar la relación entre la eficiencia de las empresas y su nivel de Responsabilidad Social, y para finalizar , evaluó el impacto que ocasiona a la imagen y satisfacción de los clientes del banco al pasar a convertirse en una empresa socialmente responsable. Para lograr el objetivo, se utilizó una muestra de entidades bancarias españolas, europeas y norteamericanas. Se realizó un análisis cualitativo, mediante un caso de estudio, utilizando el Software Atlas.ti para analizar la información cualitativa del caso. Además, se midió la eficiencia de la muestra de compañías con la metodología DEA, la relación entre la eficiencia y RSE, mediante regresiones. Finalmente se hizo un análisis de ecuaciones estructurales (PLS) a partir de datos recogidos de las encuestas hechas a los usuarios de la muestra. Con lo cual, se concluyó que, el sector bancario estudiado incluye Cuadros de Mando, indicadores GRI, metodología LBG, una entidad bancaria socialmente responsable es más eficiente y esa eficiencia la hace ser aún más socialmente responsable, inclusive se mostró una relación parcial entre la RSE de la entidad y su valoración de imagen y satisfacción de sus clientes.

Ahmadi ,Alipoor, Hejrat, Delfani y Mowlaie (2017) en su estudio “Relación de la Responsabilidad Social con la Ventaja Competitiva en los Bancos Gubernamentales de Sanandaj”, tuvo como fin analizar la correspondencia de la Responsabilidad Social y la Ventaja Competitiva para lo cual la población estadística de esta investigación fueron los empleados y clientes del Banco Nacional de Sanandaj, en la que se empleó la encuesta aplicando un cuestionario para recopilar los datos que se analizaron mediante pruebas estadísticas paramétricas. Las conclusiones, de la indagación, afirman que hay una correspondencia positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y sus componentes con la Ventaja Competitiva, entre los cuales se encuentra la responsabilidad moral del banco porque se adhiere a los principios éticos y protege los secretos personales, el trato justo y no discriminatorio.

Kumar y Priyadarsini (2017) en su estudio “Evaluación del impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el rendimiento de servicio en la mediación del efecto del Valor de Marca con referencia a los Bancos en la India”, tuvo como finalidad evaluar la consecuencia de la responsabilidad social corporativa en el rendimiento del servicio para aumentar el valor de marca con referencia de los Bancos en la India. Para medir la responsabilidad social corporativa, se utilizaron la escala de RSE de Maignan y Ferrell, (2004), para el desempeño del servicio SERVPERF Model Parasoarman (1985) y para el valor de la marca de la marca (BI), desarrollado por Aaker (1991). De tal forma que, se empleó el muestreo aleatorio simple para recopilar los datos de 617 clientes bancarios. Así mismo, se utilizó el modelo de ecuación estructural para calcular el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el rendimiento del servicio a través del valor de la marca. Se llegó al resultado que las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial mejoran el rendimiento del servicio para los bancos, aumenta el valor y hacen más fuerte la marca.

Algame y Pirzad (2017) en su investigación “Los efectos de la Responsabilidad Social en el Desempeño Financiero: Rol mediador de la Ventaja Competitiva, la Reputación y la Satisfacción del Cliente”, que tuvo como finalidad investigar la influencia de la responsabilidad social del Banco Saderat de Kohgiluyeh y de las provincias de Boyer-Ahmad en el desempeño financiero, la ventaja competitiva, la reputación y satisfacción del cliente. La población estuvo compuesta por 160 personas,

de las cuales se seleccionaron a 115 mediante del muestreo aleatorio simple con formula Cochran. El software utilizado en este estudio fue SMART PLS (versión 2) y SPSS (versión 23).

Los resultados mostraron un impacto significativo y positivo, además que juega un papel clave la Responsabilidad Social Empresarial en el ejercicio financiero, satisfacción del cliente, reputación bancaria y ventaja competitiva.

Escobar (2015) en su investigación, “La Responsabilidad Social Empresarial como medio de Rentabilidad y Competitividad”, tuvo como finalidad analizar la correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial, rentabilidad y competitividad, a través una mirada financiera y la utilización de procedimientos sencillos para determinar lo beneficios económicos de un proyecto de RSE para esto se emplearon los procedimientos financieros de valorización a la propuesta ambiental de plantas de tratamiento de efluentes de la Empresa Pesquera TASA, por medio de la cual se demostró que la realización de acciones de RSE unidas a las actividades productivas logran rentabilidad en la compañía, es así que la empresa de estudio logro diferenciarse y ser altamente competitiva.

Castañeda, Lopez y Moran (2015) desarrollo un estudio de “Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva en el Sector Inmobiliario de la Ciudad de Tacna” ,con la finalidad de identificar si en el consumidor de la ciudad de Tacna la RSE en el Sector Inmobiliario brinda una Ventaja Competitiva; para que pueda ser empleado frente a otras compañías, y lograr un progreso Económico, Social y Ambiental, la investigación fue aplicada, debido a que buscó resolver vicisitudes prácticas vinculadas a la RSE, con nivel correlacional ya que midió el vínculo de cada variable. Se hizo uso del estudio de la Pirámide de RSE, empleando como medio para obtener la información, un cuestionario de “Tipos de RSE”, realizado a 20 empleados de las Inmobiliarias de estudio, y una “Valoración del consumidor tacneño hacia la RSE” que fue llenado por 45 compradores de estas inmobiliarias, se obtuvo que un 82% de los encuestados refirieron que la elección de compra tiene que ver con la implementación de la RSE y de ese estos el 11% daría más dinero por este atributo. Se concluye que la RSE brinda una ventaja competitiva en el sector inmobiliario de la ciudad de Tacna.

El fundamento teórico para esta investigación se sustenta en investigar a

profundidad las variables de estudio.

La Responsabilidad Social Empresarial, involucra el deber de hacerse cargo de una compañía, para aportar al progreso y la prosperidad de la calidad de vida de los trabajadores , sus parientes y la colectividad en conjunto, tomando conciencia de los efectos que impactan en la comunidad las actividades que para lograr las metas y objetivos se han realizado como empresa, por lo cual se debe integrar a la RSE como parte de la táctica de la organización englobando rentabilidad de las utilidades, progreso social y el cuidado del ambiente (Martinez,2005,p.30).

La RSE es un involucramiento total de la compañía hacia la sociedad, tomando primero conciencia de los problemas que esta afronta para luego plantear estrategias.

Una empresa solo es responsable cuando asume de forma libre y voluntaria que sus acciones van afectar al entorno en donde se encuentra, por lo tanto realiza acciones para disipar los efectos negativos (Navarro, 2008, p.47).

Cada interacción que realiza una compañía genera consecuencias, las cuales se deben conocer para posteriormente tomar acción y disminuir o en el mejor de los casos eliminar las consecuencias negativas.

Las organizaciones empresariales ya no son vistas solo como actores que buscan obtener un beneficio económico sino han pasado a ser vistos como actores sociales activos, en busca de una distribución equitativa, conseguir esto implica un proceso de cambios en las personas, en la cultura y en el nivel de compromiso que estas asuman (Capriotti y Schulze,2010,p.8).

Así como diferentes aspectos han evolucionado la concepción de empresa también lo ha hecho, pasando ahora a ser reconocida como una impulsora social que busca combatir los problemas de la sociedad.

El involucramiento por parte de las organizaciones en la RSE es importante en todos los lugares, desde oriente hasta occidente, si bien en el primer caso ya se han satisfecho las necesidades básicas todavía persisten problemas ambientales y sociales en los cuales las empresas tienen mucho impacto, mientras que los otros países tienen problemas más complejos donde las empresas desempeñan un rol clave (Cuervo, 2018, p.998).

La aplicación de la RSE no hace distinción si la economía es desarrollada o en vías

de desarrollo, es fundamental para ambas.

El desarrollo de la RSE no solo beneficia a la empresa que la realiza sino incluso puede tener un efecto indirecto en la reputación de todo el grupo de empresas que componen un sector (Choi, Jo, Kim .y Kim, 2018).

Por lo que vemos, el impacto de la RSE no solo se da directamente hacia la compañía que la realiza sino que es un efecto virtuoso hacia todo su sector.

Es importante hacer una distinción entre la RSE y la filantropía, pues no son lo mismo. Mientras la filantropía es individual en la cual yo decido desde mi perspectiva que se debe hacer y cuáles son las acciones a seguir, la RSE involucra un diálogo organizacional fundamentado en el trabajo en equipo, la buena comunicación, la negociación, la discrepancia, la voluntad del consenso, la búsqueda común de soluciones en la cual con un dialogo generalizado la compañía se haga responsable de sus acciones cambiando la forma de pensar con respecto al entorno y la gestión de la organización ( Vallaey,2006).

La RSE va más allá de hacer una acción social una vez al año, es un proceso diario de mejora e involucramiento con los actores afectados.

La RSE es una forma que tiene la empresa de asumir un compromiso integral frente a los desafíos de la comunidad a través de acciones concretas, como; integrar objetivos sociales en la planeación organizacional, utilizar las pautas comparativas de otras empresas en sus planes sociales, brindar informes a los stakeholders que se encuentran dentro y fuera de la compañía de los avances en su responsabilidad social , probar los diversos enfoques sociales y el retorno de las inversiones en programas sociales (Harry,1975,pp.80-81).Integrar de la RSE en cada una de las áreas de las empresas demuestra un compromiso integro.

Además, actualmente se cuenta con principios de la RSE, como inclusividad, las personas deben tener protagonismo en las decisiones que les impactan; tangibilidad, los tomadores de decisiones deben identificar y ser claros acerca de los temas de sostenibilidad que son importantes y la responsabilidad, las organizaciones deben actuar de manera transparente sobre temas de sostenibilidad de los materiales y sus impactos relacionados (Accountability Principles, 2018).

Estos principios que no solo involucran a grupos internos de las organizaciones

sino también a externos que permitan una acción mucho más integral de sus acciones.

Actualmente se cuentan con diversas teorías acerca de la RSE. Entre las que tenemos:

Teoría de la Actuación Social, tiene sus inicios a mediados de XX, entre los pioneros de esta teoría y que dan un alcance de lo que significa RSE, están Howard R. Bowen (1953, citado en Melé, 2007) el cual afirma que la RSE tiene que ver con las políticas, determinaciones y rutas de trabajo que los altos cargos de la empresa deciden, los cuales deben estar alineados con las metas y valores del entorno donde se desenvuelve. Es decir, se procura causar el menor daño y conseguir resultados más provechosos para la comunidad. Se añade un concepto de sensibilidad corporativa, como la obligación de que la compañía no solo se adapte a las demandas sociales que surjan sino que se adelante a las mismas. Desarrollando actividades de sensibilidad social, programas y direcciones con soluciones visibles vinculados a las relaciones de la compañía con su entorno. Se afirma además, que las empresas que no se involucren socialmente pueden terminar siendo juzgadas por el público llegando a perder el control sobre la toma de decisiones internas y las relaciones externas debido a que existe una interdependencia entre la compañía y los stakeholders ,ya que son ellos quienes se encargan de dar legitimidad social, reputación, credibilidad y disposición a colaborar con la empresa o por el contrario la retiran e incluso toman represalias contra las acciones cuestionables que realiza la empresa, por lo cual los directivos deberán averiguar en cada oportunidad, que consecuencias conllevara cada decisión que tomen asumiendo su responsabilidad como actores morales. Sin embargo, las empresas llegan a ser verdaderos agentes sociales cuando actúan más allá del requerimiento técnico.

La misión, visión y valores deben ser las primeras referencias que una empresa debe mostrar como primer paso para impulsar la RSE, debido a que estas son las bases que guían y sustentan al grupo humano de la organización (Dumitrașcu & Feleagă 2019). Los principales catalizadores donde se debe exponer la RSE son en la misión, visión y valores.

Teoría del Valor para el Accionista, este enfoque presentado por Friedman M y

últimamente por Michael Jensen entre otros, en la cual no ven más responsabilidad social en la empresa que maximizar las utilidades para los accionistas, y en la cual se pueden hacer acciones sociales siempre y cuando esto contribuya a aumentar el capital económico de la empresa. Señalan que los directivos de la empresa solo se deben servir lealmente a quienes los han contratado cuidando sus intereses sin más restricciones que las impuestas por la ley. La sola obligación de la compañía es generar riqueza, incrementa la capacidad de inversión en nuevas compañías, generando trabajo y haciendo más accesible a la sociedad los bienes y servicios (Jensen, 2000). El impacto social sería único trabajo del Estado, en la cual este resolvería los problemas que se dan en la sociedad y los también generados por la empresa, esta última puede hacer acciones benéficas si así lo aprueban los propietarios. Sin embargo, esta teoría está muy enfocada al homo economicus, si bien es cierto que las leyes promueven que se cumplan ciertas exigencias estas no son suficientes y se deben complementar con las bases éticas, porque existe derechos que deben ser respetados aunque no estén promulgados en leyes, de igual forma los deberes que deben asumir los directivos no deben ser exclusivamente con los directivos sino también con sus obligaciones éticas, las cuales se deben complementar, para una dirección armoniosa.

Teoría de los Stakeholders, enfatiza que existe un entendimiento de la empresa plural en la cual, esta debe atender a los intereses de los diversos grupos de interés no solo a los accionistas y trabajadores. Se establece a la organización como mayor potencia en asumir la obligación de una responsabilidad social completa. Estableciendo un vínculo con los stakeholders no solo jurídico y social sino además moral (Garcia, 2004, p.191).

La responsabilidad de la empresa parte de una escucha activa con todos sus stakeholders, intentando indagar en las conversaciones, qué tendencias y requerimientos son comunes a todos ellos e internalizarlos, de igual modo identificar cuáles son intereses y valores individuales. Para lograr impartir estrategias que permitan dar respuestas legítimas tanto a las expectativas grupales como a las particulares (Gonzales, 2007, p.209).

Lo importante es saber identificar entre dos tipos de stakeholders; los centrales, los cuales tienen poder comunicativo, capacidad de dialogo, expectativas urgentes y

legítimas; los latentes que solo poseen dos de los atributos antes mencionados, debido a que en cualquier momento pueden convertirse en centrales. (García, 2004, p.192).

Los directivos de las empresas tienen obligaciones hacia todos los grupos implicados, tanto los internos como los externos (Evan y Freedman, 1988, p.75).

Por lo cual, cada compañía debe tener la capacidad de establecer claramente a todos sus stakeholders. Considerando que un stakeholder es una persona o el grupo de personas que es impactado o podría ser impactado por el logro de los objetivos de la organización. Entre los grupos de interés de una organización tenemos; trabajadores, clientes, accionistas, proveedores, gobierno, comunidad y medio ambiente.

Los consumidores actuales no solo quieren que las compañías brinden beneficio económico, por el contrario lo que más valoran es la capacidad de estas de inmiscuirse en los problemas sociales (Hildebrand, Demotta, Sen y Valenzuela 2017).

Lo más valorado actualmente por la mayoría de consumidores es el rol social de la empresa.

Teoría social de Carroll, la cual define a la RSE como una serie de perspectivas económicas, legales, éticas y discrecionales que la comunidad espera de las empresas en a lo largo de la existencia de esta. Según este tipo son cuatro niveles de la RSE y una depende de otra. Primero, tenemos la dimensión económica, la cual se centra en las perspectivas de la población en la cual las compañías deben ser financieramente sostenibles y generar dividendos como recompensa a su eficiencia a través de los bienes y servicios que brindan. En segundo lugar, está la dimensión legal, definida como la perspectiva de la población por alcanzar sus objetivos económicos cumpliendo el marco de ley establecido. Luego se encuentra la dimensión ética, en la cual la comunidad desea que la actuación y las actividades corporativas cubran los principios éticos. Y en último lugar se ubica la dimensión discrecional, en la cual las compañías se involucran libremente en los procesos que cubran las necesidades sociales (Carroll, 1979,1991 y 1999, citado por Herrera & Díaz, 2008).Esta teoría plantea un modelo en forma de pirámide en la cual la empresa puede ir subiendo hasta llegar a ser socialmente responsable, tomando en cuenta que las acciones que realicen tienen que tener un impacto moral integral.

La Teoría de la Ciudadanía Empresarial, esta conjetura es reciente, la expresión

“ciudadanía empresarial”, aparece en los ochenta en USA, en la cual se argumenta que la empresa ha de ser buena ciudadana, debido a que poseen inmensos recursos, y sus obligaciones van más allá del pago de impuestos, esta idea se afianzo por la declaración firmada en el World Economic Forum de 2002, llevado a cabo en Davos (Suiza) por 34 gerentes de las principales compañías del mundo, afirmando que la “ciudadana empresarial” se refiere a las diversas actividades mediante la cual las empresas aportan hacia la sociedad.

La noción de esta teoría es que la ciudadanía empresarial se refiere a una actuación global y es importante el sentido de voluntad en cooperación al bien de la sociedad, enlazando todas las partes integrantes de la empresa para brindar un bien a la sociedad en general. La adaptación de los Derechos Humanos Universales y las normas éticas universales delimitadas al tiempo que se respetan las normas locales, buscando modos de conciliarlas y que se realizan procesos sistemáticos de aprendizaje en beneficio organizacional, local y mundial (Wood y Logsdon, 2002).

Si bien esta teoría todavía esta incipiente, su planteamiento de involucrar a las compañías como ciudadanas es decir, pasan a formar parte de la sociedad en la cual, estas tienen obligación de contribuir por el mejoramiento de la sociedad.

Las compañías que son dirigidas por CEOs no materialistas logran tener más puntos fuertes que débiles lo que da una mayor rentabilidad a corto y largo plazo (Davidson, Dey y Smith, 2019).

Es importante por lo tanto que el cambio de mentalidad se dé desde lo más alto de la compañía.

La ventaja competitiva, es el valor que la compañía puede generar para los clientes el cual tiene que ser superior al costo que haga la empresa para la creación de dicho valor, teniendo en cuenta que el valor es lo que los clientes están proclives a abonar (Porter, 1985).

Obtener para una empresa ventaja competitiva se trata de crear valor y a la vez que sea rentable para la empresa.

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando logra una actuación superior a la de

su competencia con los recursos y capacidades que posee (Peteraf, 1993 y David, 2013).

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando pone en acción una estrategia de creación de valor que no está siendo ejecutada y que es imposible de aumentar los dividendos de esa estrategia por sus competidores actuales o potenciales.

Se obtiene ventaja competitiva cuando el precio se sobrepasa al costo de oportunidad de los materiales que se necesitaron para su producción, sin embargo hay que tomar en cuenta, que una mayor rentabilidad no garantiza una ventaja superior al resto de empresas del sector si esto se consigue poniendo en peligro o se tiene por un determinado periodo, sacrificando el rendimiento a largo plazo de la empresa.

No basta tan solo con tener una ventaja competitiva, sino que está también tiene que ser sostenida a lo largo del tiempo, debido a que las empresas competidoras se esforzaran en copiar y disminuirán esa ventaja competitiva, por consiguiente la empresa seguidamente debe habituarse a los variaciones en las tendencias, sucesos externos como en las competencias internas; y tener una efectiva formulación, implementación y examinar las estrategias que favorezcan estos factores.

Para obtener ventaja competitiva una organización tiene que emplear estrategias, según Porter (1985) estas son tres ejes primordiales, liderazgo de costos, diferenciación y enfoque.

Liderazgo en Costos, consiste en sostener un bajo costo frente a la competencia y conseguir gran cantidad de ventas, creando economías de escalan minimizando los costos en áreas de ventas, publicidad, personal y en todas las áreas de la empresa. Esta estrategia está orientada a grandes mercados.

Diferenciación, su meta es generar bienes y servicios apreciados como exclusivos en todo el mercado y orientarlos a clientes que no son sensibles frente al precio. Lo que significa privarse de una participación de mercado e invertir en actividades de mayor costo como diseño del producto, insumos de alta calidad e inclusive mejorar el servicio al cliente

Enfoque, consiste en poner atención a las necesidades de un grupo específico de consumidores, en la cual la empresa está en condiciones de lograr un objetivo estratégico más reducido, en consecuencia la empresa se centraba en atender de la mejor manera las necesidades de la línea de productos o de un territorio geográfico.

Los ejes estratégicos planteados, deben ayudar a la empresa a identificar e implementar una ventaja competitiva perdurable e inclusive se pueden combinar estas mismas estrategias u lograr una mucho mejor.

Esta investigación buscó responder la siguiente formulación de problema, ¿Qué relación existe entre la percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019?

Esta investigación se justifica en lo siguiente:

Se desarrolla por conveniencia, debido a que se escogió al sector bancario porque según MERCOSUR (2018) son el grupo de empresas que más integran actividades de RSE, y servirán para comprobar la hipótesis, realizando una investigación más contundente.

Con la relevancia social, de mejorar el compromiso que tienen las empresas con las consecuencias que se descienden de sus decisiones y que por eso se ven afectados diferentes grupos de interés, como las familias principalmente en la cual una irresponsabilidad puede afectar su entorno y el nivel de vida de cada uno de sus integrantes, por lo tanto se quiere que los organismos económicos se involucren en los problemas que como sociedad estamos llamados a resolver para generar un cambio que nos beneficie a todos.

Además tiene implicancias prácticas, servirá para que actuales y futuros negocios tengan en cuenta la RSE como un diferencial que les posibilite crear marcas con valor para la comunidad y asegurar su lugar en el sector a largo plazo. La competencia es cada vez más fuerte y los consumidores están más informados en consecuencia buscan empresas que no solamente hablen sino también que actúen de forma concreta en beneficio común.

El objetivo general de la Investigación fue determinar la relación que existe entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019.

Como objetivos específicos se tuvieron los siguientes, identificar la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019, analizar la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019, y determinar la relación entre los elementos de la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019 Trujillo Año-2019.

La hipótesis de investigación que se esboza, es que existe una relación positiva y significativa entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019. La hipótesis nula que se plantea es, que no existe una relación positiva y significativa entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### Tipo

Esta investigación fue Correlacional, como Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo definen como el objetivo de saber el grado de vínculo que se da entre dos o más concepciones, clases o variables en una muestra o entorno en exclusivo (p.93).

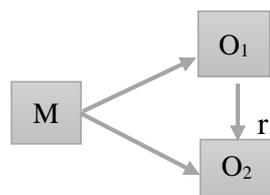
Por lo cual, en esta investigación se buscó recolectar información y relacionar las variables de estudio, Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva del grupo de estudio.

#### Diseño

Según Hernández et al (2014) la investigación no experimental, son estudios que se hacen no manipulando intencionalmente las variables y en los que se hace es se estudian los hechos en su estado natural para después examinarlos (p.152).

Según Hernández et al (2014) en la investigación transversal se obtiene la información en un tiempo determinado (p.154).

El diseño de la investigación fue Correlacional, ya que se examinó el vínculo que coexiste entre las dos variables de análisis en la misma unidad de investigación en un solo periodo de tiempo.



Donde:

M: Muestra de bancos seleccionados de la ciudad de Trujillo

O<sub>1</sub>: Percepción de Responsabilidad Social Empresarial

O<sub>2</sub>: Ventaja Competitiva

r: Relación entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva

### 2.2. Operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>Percepción de Responsabilidad Social Empresarial</b>	Involucra el deber que acepta una compañía para aportar al progreso, el bienestar y la prosperidad de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general, tomando conciencia de las consecuencias que tienen en la sociedad las decisiones que para lograr las metas y objetivos se han tomado como empresa.(Martinez,2005,p.30)	La Responsabilidad Social Empresarial involucra un conjunto de acciones que realizan las empresas, en este caso, los bancos. Por lo cual se aplicará un cuestionario dirigido a clientes de las compañías de estudio.	Responsabilidad económica	Nivel de ganancias	Ordinal
			Responsabilidad legal	Respeto al Sistema Regulatorio	
			Responsabilidad ética	Compromiso con los principios éticos	
			Responsabilidad discrecional	Participación en asuntos sociales	
<b>Ventaja Competitiva</b>	Es el valor que una compañía es capaz de generar para sus consumidores el cual debe ser mayor al costo que tenga para la empresa la creación de dicho valor, teniendo en cuenta que el valor es lo que los consumidores están dispuestos a pagar (Porter,1985).	La Ventaja Competitiva es la capacidad de las empresas de sobresalir frente a su competencia. Se medirá a través de un cuestionario aplicado a los clientes.	Liderazgo en Costos	Tasas de interés.	Ordinal
			Diferenciación	Productos únicos Servicio al Cliente	
			Enfoque	Especialización de clientes Especialización de productos	

Nota: Las dimensiones e indicadores de la variable Responsabilidad Social Empresarial estuvieron basados en la investigación de Wendlant, et al (2016).Las dimensiones e indicadores de la variable Ventaja Competitiva se fundamentaron en los ejes fundamentales que menciona Porter (1985)

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### Población

Según Hernández et al. (2014) la población, es definida como el universo de la investigación acerca de lo cual se quiere universalizar resultados. En su valoración se comprende que una población está compuesta por peculiaridades o categorías que permiten diferenciar los individuos unos u otros (p.174).

En esta investigación la población estuvo compuesta por los clientes de los principales bancos privados de Trujillo, entre los que se encuentran Banco de Crédito del Perú, Scotiabank, BBVA Continental, Interbank.

### Muestra

Como no se conoce el tamaño de la población, se calcula el tamaño de muestra con esta fórmula:

$$n^{\circ} = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

$$Z=95\% = 1.96$$

$$P=0.5$$

$$1-P=0.5$$

$$E=5\%$$

El resultado que obtenemos al calcular, es de 385 clientes de los principales bancos privados de Trujillo; entre los que se encuentran Banco de Crédito del Perú, Scotiabank, BBVA Continental e Interbank.

### Muestreo

Para la elección del número de encuestados por cada banco, se utilizó el muestreo estratificado, tomando en cuenta la participación total de los principales bancos, lo cual representa el 83.18%, este dato se consideró como el total de la muestra, para luego dividirlo entre la participación en cada banco, y posteriormente con el porcentaje de clientes se multiplicó por la muestra total, que es 385, y finalmente se obtuvo el número de consumidores por estratos como en la Tabla 2.1 se visualiza.

Tabla 2.1: *Muestreo Estratificado de la Investigación*

<b>Banco</b>	<b>Participación (%)</b> <b>Junio 2018</b>	<b>Porcentaje de</b> <b>clientes</b>	<b>N° de clientes por</b> <b>estratos</b>
<b>BCP</b>	32.58%	39%	151
<b>BBVA</b>	20.83%	25%	97
<b>Scotiabank</b>	17.69%	22%	82
<b>Interbank</b>	11.81%	14%	55
<b>Total</b>	83.18%	100%	385

*Nota:* Elaboración Propia

**Unidad de Análisis:** Cada cliente de los principales bancos privados de Trujillo; entre los que se encuentran Banco de Crédito del Perú, Scotiabank, BBVA e Interbank.

**Criterios de Selección:**

**Criterios de Inclusión**

Mujeres y hombres que tienen más de 19 años y que sean clientes de los bancos de estudio.

**Criterios de Exclusión**

Personas que tienen más de 19 años y que actualmente no son clientes de los bancos de estudio.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnicas de recolección de datos**

Para obtener la información de esta investigación se utilizó como técnica, la encuesta la cual se aplicó a la muestra.

Según Bengoechea (1999) la encuesta consiste en preguntar sobre las interrogantes de un cuestionario a los componentes de una muestra para conseguir información cuantitativamente que (p.113).

### **Instrumentos de recolección de datos**

Para esta investigación el instrumento empleado fue el cuestionario que posibilitó establecer y analizar si existe alguna relación entre las variables. El cuál está conformado

por 20 ítems de los cuáles, 11 pertenecen a la variable Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y los 9 restantes a la variable Ventaja Competitiva.

El cuestionario consiste en un grupo de preguntas relacionadas el número de variables a medir (Chasteauneuf, 2009, citado en Hernández et al ,2014).

### **Validez**

De acuerdo con Hernández et al (2010), la validez es el nivel de realidad que tiene un instrumento que se usara en la investigación (p.201).

La validez de esta investigación se dio gracias al juicio de expertos de estos especialistas:

- Mg.Wilfredo Bocanegra Merino
- Mg. Edwards Williams Vela Gonzales
- Mg.Luis Enrique Quiroz Veliz
- Mg.Jose Edmundo Paredes Alvarado
- Mg.Francisco Vigo López

### **Confiabilidad**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la confiabilidad permite la medición del nivel en que el empleo constante de un instrumento al mismo sujeto u objeto da los mismos resultados (p.200).

Se determinó la confiabilidad del instrumento a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach, aplicado a 15 clientes del BCP, 10 del BBVA, 8 del Scotiabank y 6 del Interbank haciendo un total de 39 clientes de los principales bancos de Trujillo, mencionados anteriormente, obteniendo para la variable Responsabilidad Social Empresarial un Alfa=0.807, logrando un Nivel de Confiabilidad Bueno; y para la variable Ventaja Competitiva un Alfa=0.810, dando un Nivel de Confiabilidad Bueno. Por lo cual, este instrumento es consistente y adecuado para el estudio.

## **2.5. Procedimiento**

Los cuestionarios se aplicaron de forma autoadministrada, es decir, se proporcionó a cada encuestado el instrumento y el mismo lo llenó, de forma individual, después de que se recabó la información se pasó a una base de datos para realizar el análisis correspondiente, para lo cual se usó el programa SPSS

## **2.6. Método de análisis de datos**

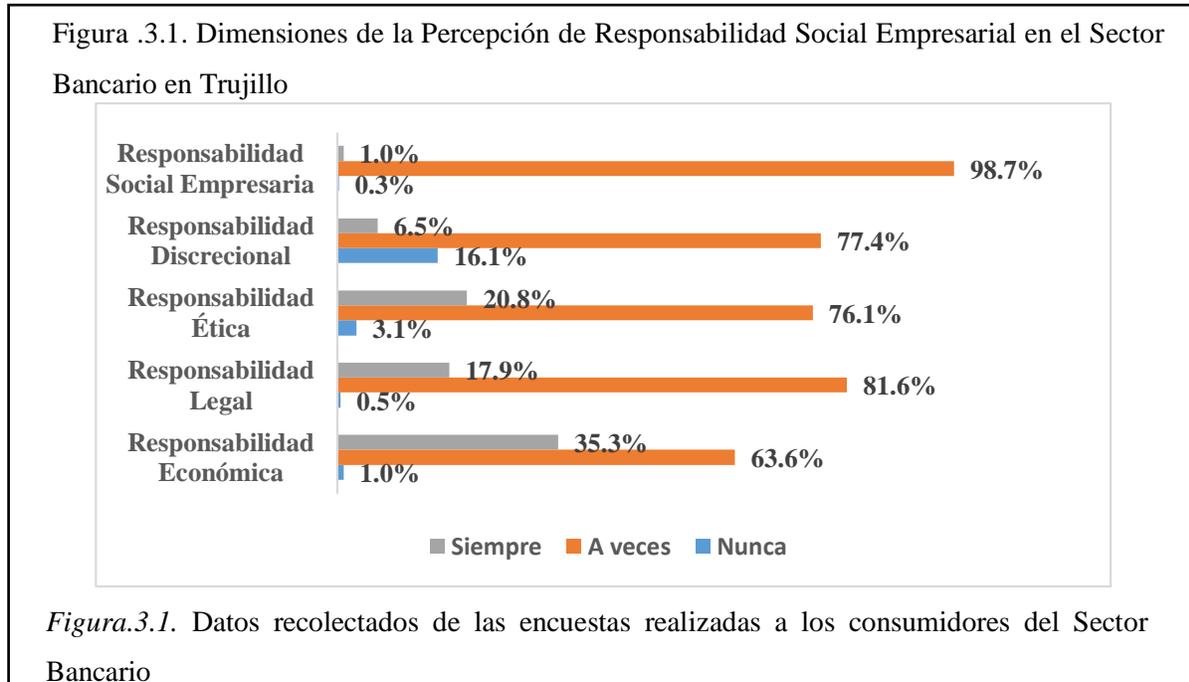
Se utilizará el Estadístico Descriptivo y el Correlacional, en este último se utilizó el Coeficiente rho-Spearman para determinar la relación entre las variables de estudio.

## **2.7. Aspectos éticos**

Se consideró la propiedad intelectual ajena, mediante la adecuada utilización de las citas, no se distorsionó la información, se consideró las normas establecidas en la investigación científica igualmente las normas de redacción APA y se respetó la privacidad de los encuestados.

### III. RESULTADOS

#### Objetivo 1: Identificar la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019



Como se puede percibir en la figura 3.1, el 63.6% de los encuestados perciben *a veces* que el Sector Bancario tiene Responsabilidad Económica, mientras que el 35.3 % perciben que *siempre* el Sector Bancario cumple con esta responsabilidad y un 1% que *nunca* lo cumplen.

El 81.6% de los encuestados perciben que a veces el Sector Bancario tiene Responsabilidad Legal, por otro lado un 17.9% perciben siempre que se cumple con esta responsabilidad y un 0.5% que nunca perciben la mencionada responsabilidad.

El 76.1% de los encuestados perciben que a veces el Sector Bancario cumple con la Responsabilidad Ética, el 20.8% perciben que siempre lo cumple y un 3.1% perciben que nunca cumplen con esta responsabilidad.

El 77.4% de los encuestados perciben a veces Responsabilidad Discrecional en el Sector Bancario, el 16.1% perciben siempre este tipo de responsabilidad y solo el 6.5% perciben nunca Responsabilidad Discrecional.

El 98.7% de los encuestados perciben que a veces las empresas realizan Responsabilidad Social Empresarial, mientras que 1.0% perciben que siempre lo hacen y solo un 0.3% que nunca lo realizan.

## Objetivo 2: Analizar la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019

Figura 3.2 Dimensiones de la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo.

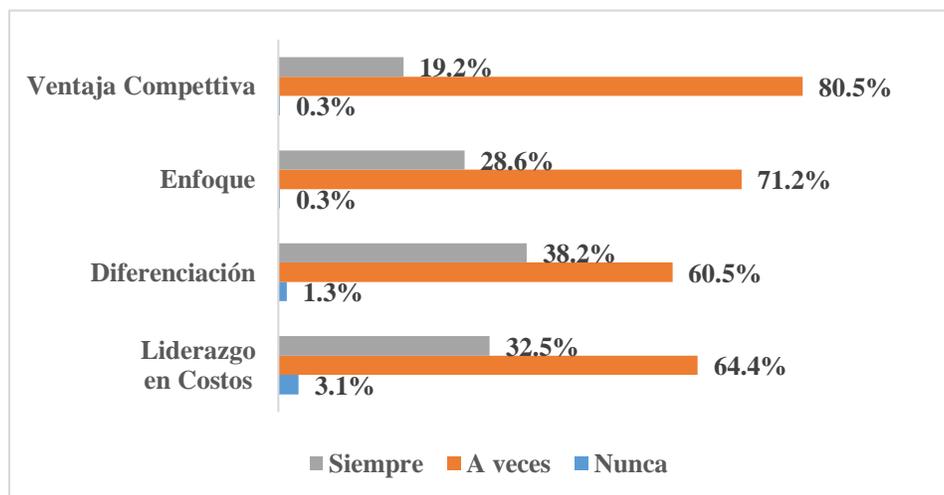


Figura 3.2. Datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores del Sector Bancario.

Los resultados de la figura 3.2, muestran que un 64.4% de los encuestados perciben a veces Ventaja Competitiva en Liderazgo de Costos, el 32.5% perciben siempre y solo un 3.1% perciben nunca esta Ventaja Competitiva.

El 60.5% de los encuestados perciben a veces Ventaja Competitiva en Diferenciación, el 38.2% lo perciben siempre y solo un 1.3% perciben nunca esta Ventaja Competitiva

El 71.2% de los encuestados perciben que existe a veces una Ventaja Competitiva en Enfoque en el Sector Bancario, mientras que un 28.6% la perciben siempre y un 0.3% perciben nunca esta Ventaja Competitiva.

El 80.5% de los encuestados perciben que existe a veces una Ventaja Competitiva en el Sector Bancario, mientras que un 19.2% la perciben siempre y un 0.3% perciben nunca esta Ventaja Competitiva.

**Objetivo 3: Determinar la relación entre los elementos de la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario Trujillo Año-2019.**

Tabla 3.1. Prueba de Correlación Rho Spearman entre la dimensiones de la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva.

		<b>Responsabilidad Económica</b>	<b>Responsabilidad Legal</b>	<b>Responsabilidad Ética</b>	<b>Responsabilidad Discrecional</b>
<b>Ventaja Competitiva</b>	Coefficiente de Correlación	,411	,401	,442	,401
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385

*Nota:* Datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores del Sector Bancario.

De acuerdo a la tabla 3.7, el nivel de significancia bilateral es menor que el nivel de significancia ( $p=0,00 < 0.01$ ), teniendo certeza para rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una relación directa entre la percepción de Responsabilidad Económica y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en la ciudad de Trujillo. En el caso de coeficiente de correlación se puede observar que la relación es moderada ( $r=0,411$ ). El nivel de significancia bilateral es menor que el nivel de significancia ( $p=0,000 < 0.00$ ), teniendo certeza para rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una relación directa entre la percepción de Responsabilidad Legal y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en la ciudad de Trujillo. En el caso de coeficiente de correlación se puede observar que la relación moderada ( $r=0,401$ ).

El nivel de significancia bilateral es menor que el nivel de significancia ( $p=0,000 < 0.01$ ), teniendo certeza para rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una relación directa entre la percepción de Responsabilidad Ética y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en la ciudad de Trujillo. En el caso de coeficiente de correlación se puede observar que la

relación es moderada ( $r= 0,442$ ).

El nivel de significancia bilateral es menor que el nivel de significancia ( $p=0,000 < 0.01$ ), teniendo evidencia para rechazar la hipótesis nula y afirmar que si existe una relación directa entre la percepción de Responsabilidad Discrecional y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en la ciudad de Trujillo. En el caso de coeficiente de correlación se puede observar que la relación moderada ( $r= 0,401$ ).

**Contrastación de Hipótesis:**

Hi: Existe una relación positiva y significativa entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019.

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019.

Tabla 3.2 *Contrastación de Hipótesis: Prueba de Correlación Rho Spearman entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva.*

			<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	<b>Ventaja Competitiva</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de Correlación	1,000	,420
		Sig. (bilateral)		,000
		N	385	385
	Ventaja Competitiva	Coefficiente de Correlación	,420	1,00
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	385	385

*Nota:* Datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores del Sector Bancario.

De acuerdo a los resultados, en el caso de coeficiente de correlación se puede observar una correlación moderada ( $r= 0,420$ ) además el nivel de significancia bilateral es menor que el nivel de significancia ( $p=0,000 < 0.01$ ), teniendo evidencia para rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una relación altamente significativa entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en la ciudad de Trujillo.

#### IV. DISCUSIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial actualmente ya no solo es vista como una forma de impactar positivamente en el entorno donde se desarrollan las empresas sino que también puede otorgar una ventaja competitiva para las mismas. Es así como esta investigación se llevó a cabo en el Sector Bancario, con el propósito de determinar la relación entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario Trujillo Año-2019.

Los resultados presentados en la figura 3.1 muestran que en las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial, la que más resalto fue la Responsabilidad Económica, con un 35.3% que la perciben siempre y un 63.6% que la perciben a veces, seguido de la Responsabilidad Legal con un 17.9% que la perciben siempre y un 81.6% que la perciben a veces, la Responsabilidad Ética con un 20.8% que la perciben siempre y un 76.1% que la perciben a veces, y la Responsabilidad Discrecional con un 6.5% que la perciben siempre y un 77.4% que la perciben a veces. Estos datos obtenidos se corroboran con lo planteado por Carroll, (1979,1991 y 1999, citado por Herrera & Díaz, 2008), en la Teoría Social según la cual la RSE se divide en cuatro dimensiones por la cual las empresas deben de pasar y que están interrelacionadas, por eso vemos que los resultados en las cuatro dimensiones se aproximan. Según los datos obtenidos el 98.7% de los encuestados percibe que a veces las empresas del Sector Bancario realizan Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el 1.0% percibe que siempre lo hacen y un 0.3% que nunca lo realizan. Así mismo estos datos se revalidan con los estudios de la Universidad Esan (2019), quienes encontraron que el 5% de empresas peruanas aplica RSE de manera integral en su gestión, lo que explicaría los resultados altos en la escala a veces, ya que si bien se percibe que este sector realiza Responsabilidad Social Empresarial, no lo perciben de forma integral en cada uno de las interacciones de los consumidores con los bancos, porque como afirma Martínez (2005, p.30) RSE involucra integrar esta forma de gestión como parte de la táctica de la empresa abarcando rentabilidad de utilidades, progreso social y cuidado del ambiente. Por lo cual, la RSE involucra el adecuado desarrollo de sus perspectivas para así lograr un involucramiento más completo por parte de las empresas y eso les permitirá generar una Ventaja Competitiva

sostenible a largo plazo.

Los resultados mostrados en la figura 3.2 de la dimensiones de la Ventaja Competitiva muestran que en Liderazgo de Costos un 32.5 % de los clientes lo perciben siempre y en un 64.4% lo perciben a veces, en Diferenciación un 38.2% lo perciben siempre y un 60.5% perciben a veces y en Enfoque un 28.6% lo perciben siempre y en un 71.2% lo perciben a veces. Los resultados anteriores se refutan con lo señalado por Porter (1985) quien menciona que las organizaciones emplean una de las siguientes estrategias; Liderazgo de Costos, Diferenciación o Enfoque; actualmente los directores de las compañías no pueden darse el lujo de concentrarse en una de estas por la misma competencia cada vez más acérrima asimismo los bancos por su mismo giro de negocio tienen más posibilidades de desarrollar las tres estrategias y generar un gran impacto en sus diferentes segmentos de clientes, esto lo corroboramos con lo afirmado por Bowman (1999) quien desarrolla el concepto del “reloj estratégico” en el cual elabora un análisis minucioso de las tres estrategias básicas, llegando a plantear 8 estrategias, entre la que se encuentra la estrategia híbrida la cual consiste en la capacidad de la empresa de entender las necesidades de los clientes y brindarles el producto o servicio correcto, a la vez que la organización dispone de las bases para disminuir los costes que permiten la reducción del precio y que esto, a su vez, sea difícil de imitar, es decir brinda una Ventaja Competitiva. El 80.5% de los encuestados percibe que existe a veces una Ventaja Competitiva en el Sector Bancario, mientras que un 19.2% la perciben siempre y un 0.3% perciben nunca esta Ventaja Competitiva. Esto se corrobora con lo señalado por David (2013) quien menciona que una empresa obtiene Ventaja Competitiva cuando tiene una actuación superior a la de su competencia, como se ven en los resultados lo que más resalta es la escala de a veces de tal forma que el Sector Bancario tiene cierta Ventaja Competitiva no obstante todavía hay aspectos que tiene que mejorar para que los clientes puedan percibir una Ventaja Competitiva más consistente. Por lo tanto, el sector bancario tiene la oportunidad de reforzar el uso las tres estrategias para incrementar su Ventaja Competitiva.

Además en la tabla 3.1 se muestra la relación de los elementos de percepción de la Responsabilidad Social Empresarial con la Ventaja Competitiva la cual es directa, con una correlación moderada siendo la de mayor relación la Responsabilidad Ética, lo cual se

corroborar con lo señalado por Ahmadi et al .(2017), en su investigación llegando a la conclusión de que existe una relación fuerte entre la Responsabilidad Ética del banco porque se adhieren a los principios y valores de la sociedad en la que se incluye el trato justo y no discriminatorio. Por lo cual, la ventaja competitiva derivada de la RSE no involucra especialmente una gran inversión sino que los consumidores en su mayoría requieren que los bancos respondan a cada situación con el marco moral generalmente aceptado.

Consecuentemente en la tabla 3.2 se afirma que existe una relación altamente significativa entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en la ciudad de Trujillo, como lo corrobora Algame y Pirzard (2017) en los resultados de su investigación mostraron un impacto significativo y positivo entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva. A si mismo lo ratifica Kumarb y Priyadarsini (2017) en su investigación afirman un impacto positivo de la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva, mejorando el valor de la marca para los bancos.

Por lo cual, se debe considerar a la Responsabilidad Social Empresarial no solo como una moda pasajera sino como un estrategia que pueden aplicar las empresas para impactar positivamente a sus grupos de interés y obtener una Ventaja Competitiva sostenible en el tiempo y los principales impulsores de esto son los más altos mandos quienes deben buscar que cada decisión impacte de forma positiva a sus grupos de interés y comunidad donde realizan sus actividades.

Los resultados obtenidos en esta investigación sirven de contribución a otros bancos de las diferentes regiones del país e inclusive a cajas de ahorro, cooperativas de ahorro y demás entidades financieras ya que estas pueden aplicar la Responsabilidad Social Empresarial de una forma más completa para lograr una Ventaja Competitiva perdurable en el tiempo.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se identificó que la mayor parte de clientes encuestados percibe por parte del Sector Bancario una Responsabilidad Social Empresarial no muy consistente en los diferentes aspectos, especialmente en el ético, debido a que implica poner en práctica un código de ética, y en el aspecto discrecional ya que este consiste en un involucramiento activo en los asuntos sociales y ambientales de la comunidad. (Figura 3.1)
- 5.2. Se analizó que en la Ventaja Competitiva el 80.5% de los encuestados perciben que existe a veces una Ventaja Competitiva en el Sector Bancario, destacando las tres estrategias genéricas, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, ya que el sector lo amerita no obstante todavía hay aspectos que mejorar como la innovación en sus servicios y en resolver con mayor eficiencia los problemas que tienen sus clientes. (Figura 3.2)
- 5.3. Se determinó una relación directa entre las dimensiones de la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario, con una correlación promedio de 0.414 de correlación moderada, resaltando la Responsabilidad Ética con valores de correlación de 0.442 lo que significa una correlación moderada, debido a que si bien los bancos tienen un Código de Ética lo que no perciben casi es el cumplimiento de este. (Tabla 3.1)
- 5.4. Se contrastó la hipótesis en la que expresa que existe una relación directa entre la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación, con una correlación moderada de 0.420, por lo cual la RSE debe ser vista como una forma estratégica de construir marcas con valor no solo para los clientes sino para la sociedad porque en un entorno enfermo no se pueden desarrollar empresas competitivas a largo plazo. (Tabla 3.2)

## VI. RECOMENDACIONES

A los Gerentes Generales se recomienda:

- 6.1. Desarrollar las cuatro perspectivas de RSE las cuales deben ser superadas para llegar a la expresión máxima en la cual las empresas se convierten en actores activos de los problemas sociales, en donde su compromiso va más allá de lo que impone la norma, especialmente en el aspecto ético mediante la implementación y cumplimiento de un código de ética y, en el aspecto discrecional contribuir a resolver los problemas sociales de forma continua y estratégica.
- 6.2. Se recomienda seguir con el uso de las tres estrategias para lograr una Ventaja Competitiva que los posicione como líderes de su sector, aprovechando todas sus oportunidades, especialmente en la innovación ofreciendo servicios más completos y una atención más empática y rápida a los reclamos reportados.

A los Gerentes de Recursos Humanos se recomienda:

- 6.3. Impulsar el cumplimiento del código de ética por parte de los colaboradores y que esta sea utilizado en todo momento y ocasión, demostrando así a los clientes el compromiso que tienen por desarrollar una sociedad más justa.
- 6.4. Implementar RSE de forma permanente en la cultura de la empresa y en cada colaborador para crear un entorno más propicio para que los bancos puedan desarrollar sus actividades otorgándoles Ventaja Competitiva que los diferencie de la competencia.
- 6.5. Se recomienda a futuros investigadores elaborar una investigación explicativa con diseño cuasi experimental en donde se aplique acciones de RSE para mejorar la Percepción de Ventaja Competitiva en el Sector Bancario.

## REFERENCIAS

- AccountAbility. (2018). *Accountability Principles AA1000 2018*. Recuperado de <https://www.accountability.org/standards/>
- Ahmadi, K., Alipoor, H., Hejrat, S., Delfani, S., y Mowlaie, S. (2017). Relationship of Social Responsibility with Competitive Advantage in Sanandaj Governmental Banks. *Journal of Ecophysiology & Occupational Health*, 17 (3/4), pp. 114-118. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=RN616506194&lang=es&site=eds-live>
- Algame, M., y Pirzad, A. (2017). The effects of social responsibility on the financial performance: Mediator role of competitive advantage, reputation and customer satisfaction. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), pp.1453-1466. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1964555094?accountid=37408>
- Bengochea (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Editorial Cultural.
- Bowman, C. (1999). *Escencia de La Administracion Estrategica*. México. Prentice Hall Empresa
- Castañeda, A., López, A., y Moran H. (2015). *Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva en el Sector Inmobiliario de la ciudad de Tacna* (Tesis de Maestro). Neumann Business School, Tacna. Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/149229?mode=full>
- Capriotti, P. y Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago: Executive Business School
- Choi, J., Jo, H., Kim, J. y Kim, M. S. (2018). Business Groups and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 153(4), pp. 931–954. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3916-0>
- Cuervo-Cazurra, A. (2018). The Evolution of Business Groups' Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 153(4), pp. 997–1016. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3912-4>
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. 14<sup>o</sup> ed. México: Pearson

## Educación

- Davidson, R. H., Dey, A. y Smith, A. J. (2019). CEO Materialism and Corporate Social Responsibility. *Accounting Review*, 94(1), 101–126. Recuperado de <https://doi.org/10.2308/accr-52079>
- Dumitrașcu, M.y Feleagă, L. (2019). Mission, Vision, and Values of Organizations, the Catalysts of Corporate Social Responsibility. *Audit Financiar*, 17(1), pp.142–148. Recuperado de <https://doi.org/10.20869/AUDITF/2019/153/007>
- Edelman. (2019). *2019 Edelman Trust Barometer*. Recuperado de <https://www.edelman.com/trust-barometer>
- Equilibrioum. (2018). Análisis del Sistema Bancario Peruano. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/bcosperujun18.pdf>
- Escobar, E. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial como medio de Rentabilidad y Competitividad* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6917>
- Gonzales, E. (2007). La teoría de los stakeholders: un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *VERITAS: revista de filosofía y teología*, 2 (17), pp. 205-224. Recuperado de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=291122924002>
- Evan, W.M. y Freeman, R.E. (1988). *A stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism*. p.75. Boston: Prentice Hall
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC Editorial
- Gil, F. (11 de enero de 2019). *Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social*. *Gestión*. Recuperado de [https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestionesresponsabilidadmsocial258214?fbclid=IwAR0TNu9SdvOBkOKJzfiYFI1JeHb5FU8Mh4-FDZmxKP72dAFP\\_wtwceW0Z64](https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestionesresponsabilidadmsocial258214?fbclid=IwAR0TNu9SdvOBkOKJzfiYFI1JeHb5FU8Mh4-FDZmxKP72dAFP_wtwceW0Z64)
- Garcia, D. (2004). *Ética empresarial. Del dialogo a la confianza*. Madrid: Editorial Trotta.
- Globescan & Corporate Excellence. (2018). *Polarización social: un nuevo riesgo que integrar en los negocios*. Recuperado de <https://globescan.com/wp->

content/uploads/2018/01/GlobeScan-Corporate-Excellence-SocialPolarisation-FullReport-Spanish-Jan2018.pdf

- Harry, L. (1975). Do corporate Executives Plan for Social Responsibility. *Business and Society Review*. pp.80-81
- Hernández, S. Fernández, R. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). México. Editorial Interamericana Editores.
- Herrera, A. y Díaz, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios gerenciales*, 24(108), pp.37-59.
- Hildebrand, D., Demotta, Y., Sen, S., y Valenzuela, A. (2017). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Contribution Type. *Journal of Consumer Research*, 44(4), pp. 738–758. Recuperado de <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx063>
- INEI. (2018). Perú: Estructura Empresarial, 2017. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1586/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1586/libro.pdf)
- Jensen, M.C. (2000). Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *Harvard Business Research for Business Leaders*, 12 (2), pp.37-58.
- Kumar, T. y Priyadarsini, K. (2017). Assessing the Impact of Corporate Social Responsibility on Service Performance in Mediating Effect of Brand Equity With Reference To Banks in India. *Asian Journal of Management*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.537987810&lang=es&site=eds-live>
- Martinez, H. (2005). *El marco ético de la Responsabilidad Social Empresarial*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Mazzucato, M. (14 de enero de 2019). *Let's Get Real About Purpose*. *Project Syndicate*. Recuperado de <https://www.project-syndicate.org/commentary/capitalism-should-focus-on-purpose-not-price-by-mariana-mazzucato-2019-01>
- Mazzucato, M. (2019) *El valor de las cosas*. Lima: Taurus.

- Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 2 (65), pp.50-67.
- MERCO. (2018). Merco Empresas. Recuperado de <http://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>
- ONU. (2015).Objetivos de Desarrollo.Recuperado de <https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>
- Peteraf, M. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource based view, *Strategic Management Journal*, 14(3):pp. 179-191.
- Polaman, P. (2018). *A Business Model for Sustainability*. Project Syndicate.Recuperado de <https://www.project-syndicate.org/commentary/business-model-for-sustainable-development-by-paul-polman-2018-12?barrier=accesspay>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. Cap. 4. New York, Free Press.
- Sánchez, J. (2016). Responsabilidad social y ventaja competitiva: percepción de la gerencia de la empresa pequeña y mediana de Guadalajara, Jalisco. *Mercados y Negocios*, 1(34), pp.75-96.Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.99c091a2eb0141459c5bbc6164a7392a&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Truñó i Gual, J. (2016). *La responsabilidad social corporativa. Una aproximación en el sector bancario*. (Tesis Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona.Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edstdx&AN=edstdx.10803.400012&lang=es&site=eds-live>
- Valencia, J. B., y Ortiz, E. P. G. (2017). Competitividad y comercio internacional. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 9(16), pp.49-58.
- Vallaey, F. (11 de octubre de 2006). *La Responsabilidad Social de las organizaciones*. Blog PUCP.Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/54/2006/10/La-Responsabilidad-Social-de-las-organizaciones.pdf>
- Wendlandt, R., Álvarez, M., Nuñez, M. y Valdez, D. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-*

*minister*, (29), pp.79-100. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.17230/manager.29.4>

Wood, D. J. y Lodgson, J.M. (2002). Business Citizenship: From Individuals to organizations. *Business Ethics Quarterly, Ruffin Series*, 3, pp.59-94.

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de consistencia lógica

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición		
Relación entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva en el Sector Bancario de Trujillo-Año 2019.	¿Qué relación existe entre la percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019?	<p><b>General</b> Determinar la relación que existe entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019.</p> <p><b>Específicos</b> O1: Identificar la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019 O2: Analizar la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019 O3: Determinar la relación entre los elementos de la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario Trujillo Año-2019.</p>	<p>H1: Existe una relación positiva y significativa entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019.</p> <p>H0: No existe una relación positiva y significativa entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019.</p>	Percepción de Responsabilidad Social Empresarial	Involucra el deber que acepta una compañía para aportar al progreso, el bienestar y la prosperidad de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general, tomando conciencia de las consecuencias que tienen en la sociedad las decisiones que para lograr las metas y objetivos se han tomado como empresa. (Martinez, 2005, p.30).	La Responsabilidad Social Empresarial involucra un conjunto de acciones que realizan las empresas, en este caso, los bancos. Por lo cual se aplicará un cuestionario dirigido a clientes de las compañías de estudio.	Responsabilidad económica	Nivel de ganancias	1,2	Ordinal		
							Responsabilidad legal	Respeto al Sistema Regulatorio	3,4,5			
							Responsabilidad ética	Compromiso con los principios éticos	6,7,8,9			
							Responsabilidad discrecional	Participación en asuntos sociales	10,11			
						Ventaja Competitiva	Es el valor que una compañía es capaz de generar para sus consumidores el cual debe ser mayor al costo que tenga para la empresa la creación de dicho valor, teniendo en cuenta que el valor es lo que los consumidores están dispuestos a pagar (Porter, 1985).	La Ventaja Competitiva es la capacidad de las empresas de sobresalir frente a su competencia. Se medirá a través de un cuestionario aplicado a los clientes.	Liderazgo en Costos	Tasas de interés.	1	Ordinal
									Diferenciación	Productos únicos	2,3	
										Servicio al Cliente	4,5	
									Enfoque	Especialización de clientes	6,7	
Especialización de productos	8,9											

*Nota:* Las dimensiones e indicadores de la variable Responsabilidad Social Empresarial estuvieron basados en la investigación de Wendlant, et al (2016). Las dimensiones e indicadores de la variable Ventaja Competitiva se fundamentaron en los ejes fundamentales que menciona Porter (1985)

## **Anexo 02: Ficha técnica del instrumento**

### **Ficha Técnica**

<b>Autora</b>	: July Angulo Plasencia
<b>Procedencia</b>	: Trujillo-Perú
<b>Año</b>	: 2019
<b>Versión</b>	: Original-Español
<b>Administración</b>	: Individual
<b>Duración</b>	: Aproximadamente de 2 a 5 minutos
<b>Aplicación</b>	: Clientes de los principales bancos de Trujillo
<b>Puntuación</b>	: Calificación manual
<b>Usos</b>	: En la Administración y en la investigación.
<b>Materiales</b>	: Cuestionario que contiene los ítems y lapiceros.
<b>Objetivo</b>	: Determinar la relación que existe entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019.
<b>Indicadores</b>	: <ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de ganancias</li><li>• Respeto al Sistema Regulatorio</li><li>• Compromiso con los principios éticos</li><li>• Participación en asuntos sociales</li><li>• Posicionamiento en el mercado</li><li>• Productos únicos</li><li>• Servicio al Cliente</li><li>• Especialización de clientes</li><li>• Especialización de productos</li></ul>

## Anexo 03: Instrumento de medición

**“RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL Y VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR BANCARIO DE  
TRUJILLO-AÑO 2019”**

Sexo:  F  M      Edad:  29 o menor  30-39  40-49  50-59  60-a más

**Instrucciones:** Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem, se le sugiere responder con la mayor sinceridad.

Variable 1: Percepción de Responsabilidad Social Empresarial			
	Nunca	A veces	Siempre
1. ¿Considera que los bancos buscan solo el beneficio de sus ganancias?			
2. ¿Considera que los bancos controlan sus costos de servicio?			
3. ¿Los bancos cumplen con la legislación laboral vigente?			
4. ¿Los bancos ejecutan todas sus obligaciones tributarias?			
5. ¿Los bancos cumplen con las leyes ambientales actuales?			
6. ¿Los bancos cumplen con los aspectos éticos aunque esto afecte su rendimiento económico?			
7. ¿En los bancos se aplica un código de ética?			
8. ¿Los bancos cumplen con emitir reportes de responsabilidad de social cada cierto tiempo?			
9. ¿Los bancos ayudan a resolver problemas sociales?			
10. ¿Los bancos participan en la gestión de los asuntos públicos?			
11. ¿Los bancos desempeñan un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios económicos?			

Variable 2: Ventaja Competitiva			
	Nunca	A veces	Siempre
1. ¿Las tasas de interés del banco, son accesibles?			
2. ¿Los bancos ofrecen productos financieros innovadores?			
3. ¿Los bancos solucionan los problemas de los clientes con rapidez y eficiencia?			
4. ¿Los bancos ofrecen servicios completos?			
5. ¿Encuentra establecimientos cercanos en donde puede realizar sus operaciones?			
6. ¿Considera que los bancos ofrecen productos que satisfacen sus necesidades financieras?			
7. ¿Los bancos le permiten realizar con facilidad transacciones desde la banca digital?			
8. ¿Los bancos ofrecen todos los productos financieros que usted necesita?			
9. ¿Los bancos brindan productos que se adaptan a las necesidades de las personas de su entorno?			

¡Gracias por su colaboración!

#### Anexo 04: Constancias de validación de juicio de expertos

##### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilfredo Bocanegra Merino, titular del DNI N° 40628476 de profesión Ingr Industrial, ejerciendo actualmente como Presidente Ejecutivo, en la Institución ONBD Vacrecer - Reinscripción Financiero.

Por medio de la presente hago constar he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de los principales bancos privados de Trujillo, entre los que se encuentran Banco de Crédito del Perú, Scotiabank, BBVA Continental, Interbank.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido				✓
Redacción de Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia		✓		

En Trujillo, a los 28 días del mes de Mayo del 2019.

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, EDWARD WILLIAMS VEIA GONZALE, titular del DNI N° 18211307 de profesión ECONOMISTA, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de los principales bancos privados de Trujillo, entre los que se encuentran Banco de Crédito del Perú, Scotiabank, BBVA Continental, Interbank.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 28 días del mes de MAYO del 2019.



Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

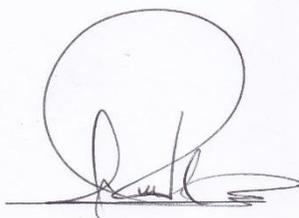
Yo, Luis E. Quiroz Veliz, titular del DNI N° 17806730 de profesión ingeniero industrial, ejerciendo actualmente como docente, en la Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de los principales bancos privados de Trujillo, entre los que se encuentran Banco de Crédito del Perú, Scotiabank, BBVA Continental, Interbank.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 28 días del mes de Mayo del 2019.



Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

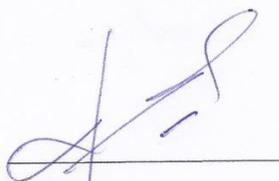
Yo, JOSE EDMUNDO PAREDES ALVARADO, titular del DNI N° 18084228 de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de los principales bancos privados de Trujillo, entre los que se encuentran Banco de Crédito del Perú, Scotiabank, BBVA Continental, Interbank.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

En Trujillo, a los 28 días del mes de Mayo del 2019.

  
Firma  
18084228

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo; Francisco Vigo Lopez, titular del DNI N° 98032320 de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de los principales bancos privados de Trujillo, entre los que se encuentran Banco de Crédito del Perú, Scotiabank, BBVA Continental, Interbank.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		X		
Amplitud de contenido		X		
Redacción de Ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia		X		

En Trujillo, a los 28 días del mes de Mayo del 2019.

  
Lic. Adm. Wilmar F. Vigo Lopez  
CLAD 15783

Firma

Anexo 05: Cuadro de confiabilidad de responsabilidad social empresarial

No	Datos Generales		Item											TOTAL
	Edad	Sexo	Responsabilidad Social Empresarial											
			ítem_1	ítem_2	ítem_3	ítem_4	ítem_5	ítem_6	ítem_7	ítem_8	ítem_9	ítem_10	ítem_11	
1	1	1	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	28
2	1	0	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	23
3	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	27
4	1	0	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	26
5	3	0	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
6	1	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	26
7	2	0	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	26
8	2	1	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	23
9	1	0	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	27
10	3	0	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	25
11	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
12	4	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	27
13	1	0	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	28
14	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
15	4	0	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	27
16	4	0	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	26
17	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	23
18	2	1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	28
19	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	25
20	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	24
21	1	0	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	24
22	4	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	25
23	4	0	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	15
24	5	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	30
25	2	0	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	29
26	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	23
27	5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	31
28	4	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	22
29	5	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	17

<b>VARIANZA POBLACIONAL</b>	0.30	0.27	0.25	0.24	0.25	0.21	0.16	0.37	0.25	0.36	0.27	11.07
-----------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

<p><b>K = 11 item</b></p> <p><b>K/(K-1) 1.100</b></p> <p><math>\sum_{i=1}^k s_i^2 = 2.95</math></p> <p><math>S_i^2 = 11.07</math></p> <p><b>ALFA = 0.807</b></p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo 06: Cuadro de confiabilidad de ventaja competitiva

No	Datos Generales		Ventaja Competitiva									TOTAL
	Edad	Sexo	ítem_1	ítem_2	ítem_3	ítem_4	ítem_5	ítem_6	ítem_7	ítem_8	ítem_9	
1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	20
2	1	0	2	2	2	3	2	3	3	2	2	21
3	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
4	1	0	2	2	3	3	2	3	3	2	2	22
5	3	0	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19
6	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	20
7	2	0	2	3	2	2	3	2	2	2	2	20
8	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	23
9	1	0	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
10	3	0	2	2	3	3	2	3	3	2	2	22
11	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19
12	4	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	20
13	1	0	2	3	2	2	3	2	2	2	2	20
14	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	23
15	4	0	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
16	4	0	2	2	3	3	2	3	3	2	3	23
17	2	0	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19
18	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	22
19	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	23
20	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	20
21	1	0	2	3	2	2	2	3	2	2	2	20
22	4	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	20
23	4	0	3	2	3	2	2	1	2	2	3	20
24	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
25	2	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
26	2	1	3	3	1	2	2	3	2	2	3	21
27	5	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
28	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19
29	5	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	11

<b>VARIANZA POBLACIONAL</b>	0.20	0.30	0.31	0.32	0.31	0.38	0.31	0.27	0.30	<b>9.70</b>
-----------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------------

$K = 9 \text{ ítem}$ $K/(K-1) = 1.125$ $\sum_{i=1}^k x_i^2 = 2.71$ $S_i^2 = 9.70$ $\text{ALFA} = 0.810$
---------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Anexo 07: Resultados

### Objetivo 1: Identificar la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019

Figura 3.3. Percepción de la Responsabilidad Económica en el Sector Bancario en Trujillo

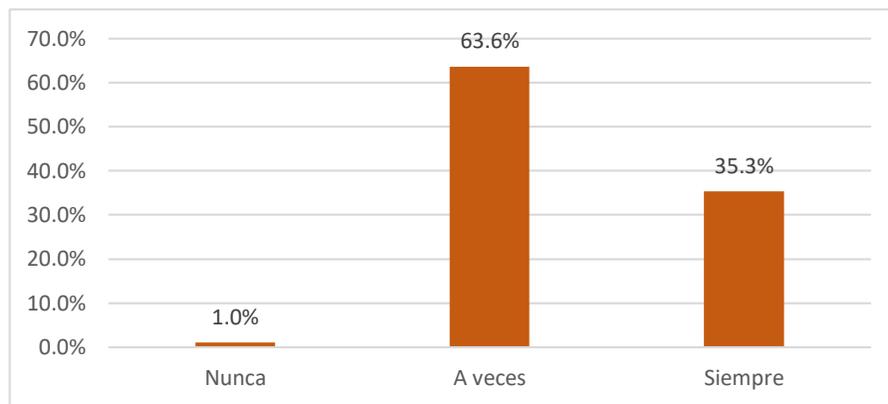


Figura 3.3. Datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores del Sector Bancario

De acuerdo a los datos obtenidos, el 63.6% de los encuestados *a veces* percibe que el Sector Bancario tiene Responsabilidad Económica, mientras que el 35.3 % percibe que *siempre* el Sector Bancario cumple con esta responsabilidad y un 1% que *nunca* lo cumplen.

Figura 3.4. Percepción de la Responsabilidad Legal en el Sector Bancario en Trujillo

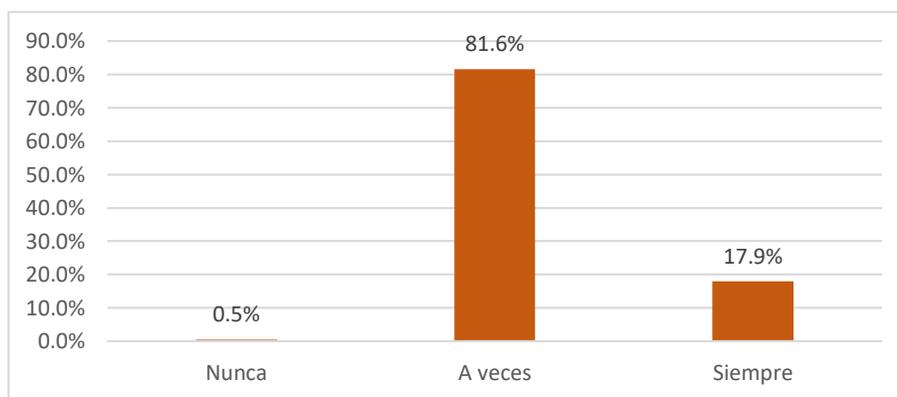


Figura 3.4. Datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores del Sector Bancario

El 81.6% de los encuestados percibe que a veces el Sector Bancario tiene Responsabilidad Legal, por otro lado un 17.9% siempre percibe que se cumple con esta responsabilidad y un 0.5% que nunca percibe la mencionada responsabilidad.

Figura 3.5. Percepción de la Responsabilidad Ética en el Sector Bancario en Trujillo

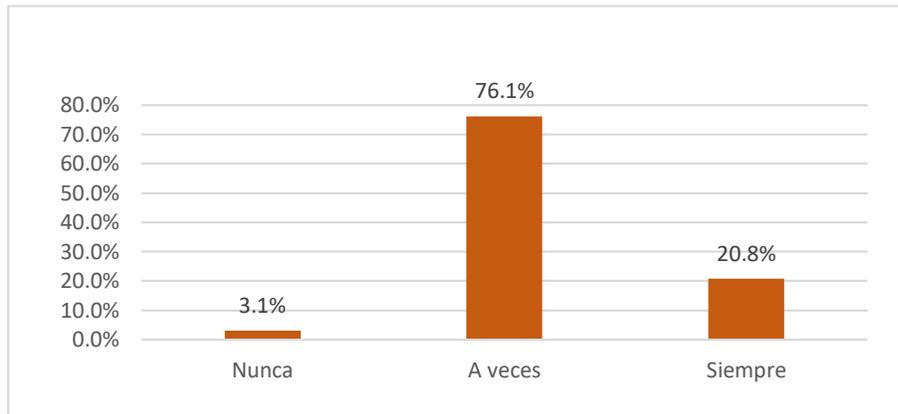


Figura 3.5. Datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores del Sector Bancario

Del total de encuestados, el 76.1% percibe que a veces el Sector Bancario cumple con la Responsabilidad Ética, el 20.8% percibe que siempre lo cumple y un 3.1% percibe que nunca cumplen con esta responsabilidad.

Figura 3.6. Percepción de la Responsabilidad Discrecional en el Sector Bancario en Trujillo

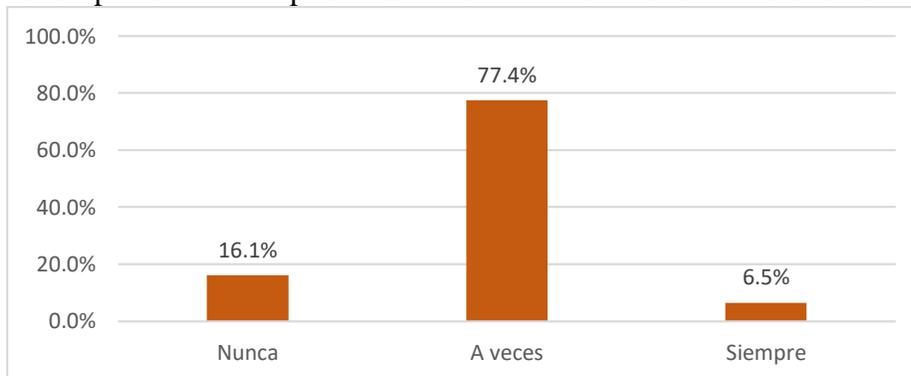


Figura 3.6. Datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores del Sector Bancario

De los encuestados el 77.4% percibe a veces Responsabilidad Discrecional en el Sector Bancario, el 16.1% siempre percibe este tipo de responsabilidad y solo el 6.5% nunca percibe Responsabilidad Discrecional

De los resultados obtenidos, el 98.7% de los encuestados percibe que a veces las empresas realizan Responsabilidad Social Empresarial, mientras que 1.0% percibe que siempre lo hacen y solo un 0.3% que nunca lo realizan.

**Objetivo 2: Analizar la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo Año-2019**

Figura3.8. Ventaja Competitiva de Liderazgo de Costos en el Sector Bancario en Trujillo.

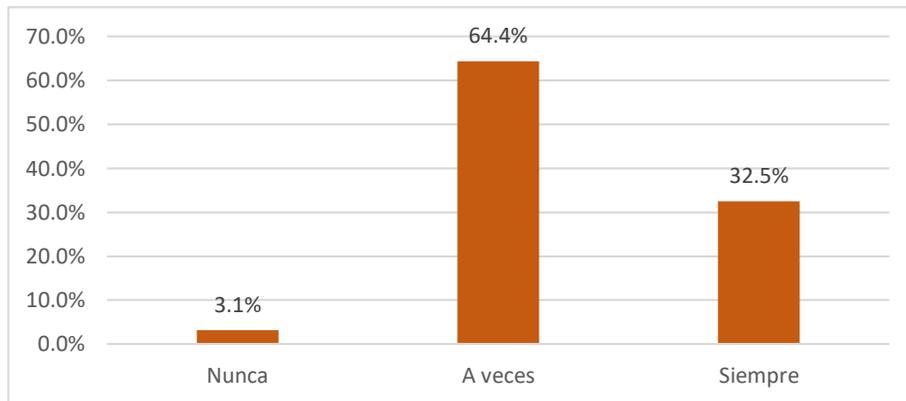


Figura3.8. Datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores del Sector Bancario

Los resultados muestran que un 64.4% de los encuestados a veces percibe Ventaja Competitiva en Liderazgo de Costos, el 32.5% lo percibe siempre y solo un 3.1% nunca percibe esta Ventaja Competitiva.

Figura 3.9. Ventaja Competitiva de Diferenciación en el Sector Bancario en Trujillo.

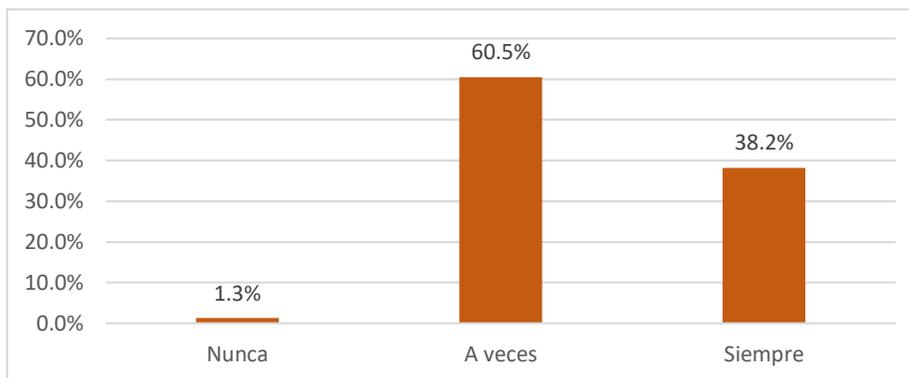


Figura 3.9. Datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores del Sector Bancario.

Los resultados muestran que un 60.5% de los encuestados percibe a veces Ventaja Competitiva en Diferenciación, el 38.2% lo percibe siempre y solo un 1.3% nunca percibe esta Ventaja Competitiva.

Figura 3.10. Ventaja Competitiva de Enfoque en el Sector Bancario en Trujillo.

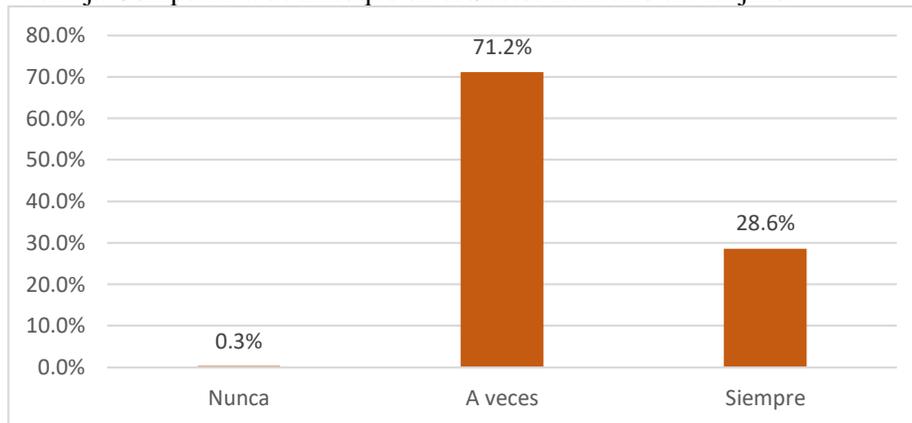


Figura 3.10. Datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores del Sector Bancario.

El 71.2% de los encuestados percibe que existe a veces una Ventaja Competitiva en Enfoque en el Sector Bancario, mientras que un 28.6% siempre la percibe y un 0.3% nunca percibe esta Ventaja Competitiva.

Figura 3.11. Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo.

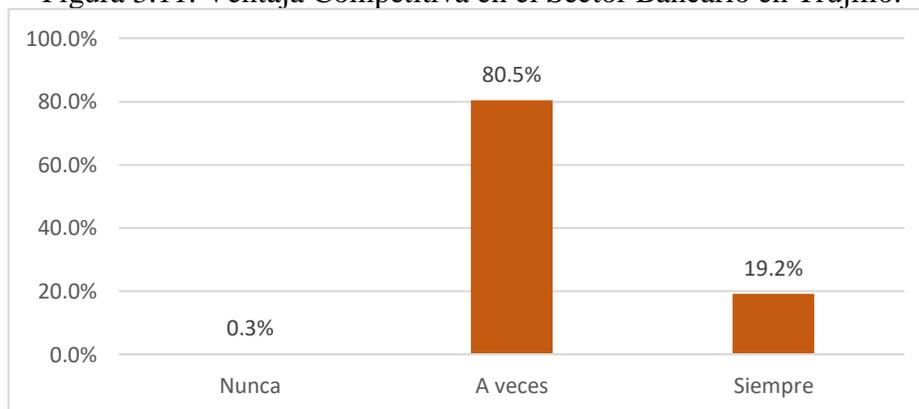


Figura 3.11. Datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores del Sector Bancario.

El 80.5% de los encuestados percibe que existe a veces una Ventaja Competitiva en Enfoque en el Sector Bancario, mientras que un 19.2% siempre la percibe y un 0.3% nunca percibe esta Ventaja Competitiva.

**Objetivo 3: Determinar la relación entre los elementos de la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario Trujillo Año-2019.**

Tabla 3.3 *Prueba de Correlación Rho Spearman entre la dimensión de Percepción de Responsabilidad Económica y la Ventaja Competitiva.*

			<b>Responsabilidad Económica</b>	<b>Ventaja Competitiva</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Responsabilidad Económica	Coefficiente de Correlación	1,000	,411
		Sig. (bilateral)		,000
		N	385	385
	Ventaja Competitiva	Coefficiente de Correlación	,411	1,00
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	385	385

*Nota:* Datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores del Sector Bancario

De acuerdo a los resultados, el nivel de significancia bilateral es menor que el nivel de significancia ( $p=0,00 < 0.01$ ), teniendo evidencia para rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una relación directa entre la percepción de Responsabilidad Económica y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en la ciudad de Trujillo. En el caso de coeficiente de correlación se puede observar que la relación es moderada ( $r=0,411$ ).

Tabla 3.4 *Prueba de Correlación Rho Spearman entre la dimensión de Percepción de Responsabilidad Legal y la Ventaja Competitiva.*

			<b>Responsabilidad Legal</b>	<b>Ventaja Competitiva</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Responsabilidad Legal	Coefficiente de Correlación	1,000	,401
		Sig. (bilateral)		,000

	N	385	385
Ventaja Competitiva	Coefficiente de Correlación	,401	1,00
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

*Nota:* Datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores del Sector Bancario

De acuerdo a los resultados, el nivel de significancia bilateral es menor que el nivel de significancia ( $p=0,000 < 0.00$ ), teniendo evidencia para rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una relación directa entre la percepción de Responsabilidad Legal y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en la ciudad de Trujillo. En el caso de coeficiente de correlación se puede observar que la relación moderada ( $r=0,401$ ).

Tabla 3.5 *Prueba de Correlación Rho Spearman entre la dimensión de Percepción de Responsabilidad Ética y la Ventaja Competitiva.*

			<b>Responsabilidad Ética</b>	<b>Ventaja Competitiva</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Responsabilidad Ética	Coefficiente de Correlación	1,000	,442
		Sig. (bilateral)		,000
		N	385	385
	Ventaja Competitiva	Coefficiente de Correlación	,442	1,00
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	385	385

*Nota:* Datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores del Sector Bancario

De acuerdo a los resultados, el nivel de significancia bilateral es menor que el nivel de significancia ( $p=0,000 < 0.01$ ), teniendo evidencia para rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una relación directa entre la percepción de Responsabilidad Ética y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en la ciudad de Trujillo. En el caso de coeficiente de correlación se puede observar que la relación es moderada ( $r= 0,442$ ).

Tabla 3.6 Prueba de Correlación Rho Spearman entre la dimensión de Percepción de Responsabilidad Discrecional y la Ventaja Competitiva.

			<b>Responsabilidad Discrecional</b>	<b>Ventaja Competitiva</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Responsabilidad Discrecional	Coefficiente de Correlación	1,000	,401
		Sig. (bilateral)		,000
		N	385	385
	Ventaja Competitiva	Coefficiente de Correlación	,401	1,00
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	385	385

*Nota:* Datos recolectados de las encuestas realizadas a los consumidores del Sector Bancario

De acuerdo a los resultados, el nivel de significancia bilateral es menor que el nivel de significancia ( $p=0,000 < 0.01$ ), teniendo evidencia para rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe una relación directa entre la percepción de Responsabilidad Discrecional y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en la ciudad de Trujillo. En el caso de coeficiente de correlación se puede observar que la relación moderada ( $r= 0,401$ ).