

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**La responsabilidad social y su incidencia en la reputación corporativa de  
una entidad bancaria, Chiclayo 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Cesar Augusto Sanchez Guerrero**

**ASESOR**

**Eduardo Arturo Zarate Castañeda**

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

**Chiclayo, 2023**

**La responsabilidad social y su incidencia en la reputación corporativa de una entidad bancaria, Chiclayo 2021**

PRESENTADA POR

**Cesar Augusto Sanchez Guerrero**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Jorge Augusto Mundaca Guerra  
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero  
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A Dios por brindarme salud y vida, a mi papá que desde el cielo me da la fuerza necesaria para seguir adelante y a mi madre que es mi soporte, apoyándome en absolutamente todo para lograr mis metas.

## **Agradecimientos**

Gracias a todas las personas que formaron parte de este proceso, a los conocimientos brindados por los docentes, y al apoyo de mi familia, amigos y compañeros de universidad.

# La responsabilidad social y su incidencia en la reputación corporativa de una entidad bancaria, Chiclayo 2021

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ucsp.edu.pe">repositorio.ucsp.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="https://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://cathi.uacj.mx">cathi.uacj.mx</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="https://academiaflebologia.com">academiaflebologia.com</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>9</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>12</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>14</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>20</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>20</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>21</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>23</b>

## **Resumen**

La presente investigación tiene como propósito resolver las distintas controversias acerca de la responsabilidad social y reputación corporativa. Planteando como objetivo principal determinar la incidencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa, específicamente en una entidad bancaria. Para lograr esto se utilizó como modelos: las dimensiones de responsabilidad social propuestas por Carroll y el modelo IRCA para la reputación corporativa. El trabajo consta de un marco teórico donde se definen ambas variables, también abarca el problema, objetivos, así como la metodología a utilizarse. El desarrollo se realizó a través de encuestas precisamente para los clientes de la empresa que cumplan con el perfil delimitado para el estudio. Después, se analizó dicho instrumento. Finalmente, según los resultados, se concluyó que la responsabilidad social incide positivamente en la reputación corporativa de la empresa.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social, reputación corporativa, modelo

## **Abstract**

This research aims to resolve the various controversies about social responsibility and corporate reputation. The main objective is to determine the impact of social responsibility on corporate reputation, specifically in a bank. The social responsibility dimensions proposed by Carroll and the IRCA model for corporate reputation were used as models to achieve this. The work consists of a theoretical framework where both variables are defined, it also covers the problem, objectives, as well as the methodology to be used. The development was carried out through surveys specifically for the company's clients who met the profile defined for the study. This instrument was then analysed. Finally, according to the results, it was concluded that social responsibility has a positive impact on the corporate reputation of the company.

**Keywords:** Social responsibility, corporate reputation, model

## Introducción

Actualmente, en el ámbito empresarial se considera relevante la importancia de la reputación de las empresas, la transparencia de sus actividades y su honestidad. El propósito propuesto por las empresas a corto y largo plazo es de gran valor, teniendo mayor interés en empleados y clientes. Por otro lado, la responsabilidad social empresarial es un asunto que despierta la atención de estudiantes y emprendedores, en particular el efecto en las intenciones de adquisición del cliente. (Pérez & Topa, 2018; Yeo, Lee & Carter, 2018). La Responsabilidad Social (RS) involucra poner en funcionamiento las prácticas comerciales que aporten positivamente a la comunidad (Boronat & Pérez, 2019) mediante un transcurso de mejora y colaboración ciudadana, con caracteres sociales, económicos y ambientales como soportes fundamentales (Calderón et al., 2019).

Según Ferruz (2018), define que la reputación de la empresa como medio inmaterial de la organización, este recurso intangible se refleja en su conducta y requiere de cierto tiempo para ser configurado. Por lo tanto, siempre y cuando se ajuste a lo que creen que es meritorio para la empresa, es reconocido por el público como creación de valor. Con respecto a la RS de la empresa, podemos designarla como una contribución a la mejora de la sociedad, la economía y el medio ambiente de la empresa, con el fin de mejorar los valores de las personas y de la misma. (GESTIÓN.ORG, 2018).

En el ámbito internacional, evidenciaron que la responsabilidad social corporativa es una estrategia empresarial con cambio de paradigma en la gestión; cuyas dimensiones son: económica, social y medioambiental (Rodríguez, Calle, Duran, Zoller & Pons, 2019). En el Perú, cada día son más las organizaciones con gran inclinación hacia el asunto de responsabilidad social (Barbachan, 2017). Tal es el caso, de Alicorp, quien con ayuda de sus grupos de interés lleva a cabo varias actividades y por ello, actualmente ocupa el primer lugar en el ranking siendo considerada una de las organizaciones con óptima reputación en el país. (MERCOSUR, 2021).

En el ámbito regional nos centraremos en el análisis institucional de una empresa del sector financiero-Chiclayo. Debido a que se observa como problema que existe poca involucración por parte de las empresas en prácticas socialmente responsables. Es necesario conocer qué acciones medioambientales, sociales, laborales y de formación se está implementando el banco, cómo estas acciones se ven reflejadas para el análisis de su reputación corporativa y cómo las buenas políticas de responsabilidad social corporativa pueden generar una mayor reputación.

Por consiguiente, la interrogante de esta investigación se formuló así: ¿De qué manera incide la responsabilidad social en la reputación corporativa de la entidad bancaria, Chiclayo 2021?

Esta investigación es importante porque al revisar la literatura, encontramos diferentes campos de investigación, que involucran la investigación de responsabilidad social y reputación. Asimismo, se ha encontrado que existe una investigación limitada que vincule estas dos teorías. Por tanto, este documento tiene como objetivo superar las brechas de investigación teóricas existentes sobre responsabilidad social y reputación corporativa en el ámbito financiero. Lo innovador de este estudio consiste en la adaptación de un modelo teórico que vincula ambas variables propuestas al mismo tiempo. Por lo tanto, deseamos que los resultados de este estudio colaboren a comprender mejor la incidencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa en contextos diferentes. Adicionalmente, el objetivo general del estudio será: Determinar la incidencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa de la entidad bancaria. Por ello, se llevarán a cabo los siguientes objetivos específicos, describir la responsabilidad social y la reputación corporativa de la entidad bancaria, Chiclayo 2021.

### **Revisión de literatura**

(Ortega, 2019). En su estudio tuvo como fin explicar cómo las acciones de responsabilidad social empresarial constituyen una gran contribución a la formación de una real reputación corporativa en LATAM Airlines Perú. Con respecto a la metodología de investigación, se basa en entrevistar a los gerentes de las distintas áreas. Además, se utilizó una encuesta y se realizó una mapeada de redes sociales. Finalmente, se concluyó que los hechos de RSE de la aerolínea no tienen una contribución que afecte a su reputación corporativa, pues sus clientes toman como prioridad la calidad del servicio ofrecido. Por otro lado, (Pino, 2020) en su investigación tuvo como fin analizar los elementos que componen la Reputación Corporativa y cómo estos pueden relacionarse al Crecimiento Empresarial. Su metodología es conceptual, referenciándose en libros y artículos de revistas basadas en la Reputación Corporativa y el Crecimiento Empresarial, Por último, se determinó que hay una relación estrecha y fuerte entre ambos conceptos como activos intangibles de la empresa y permiten que la organización pueda seguir desarrollándose de manera regular en el tiempo, con un posicionamiento y lealtad en el mercado. Asimismo (Bustamante & Jo, 2018), la razón de su estudio fue saber el nivel de influencia e impacto de la implementación de RC y rendimiento financiero en empresas del sector retail (Supermercados-Lima Metropolitana 2018). A fin de obtener eso, se usó un modelo de responsabilidad social propuesto por Carrol. Finalmente se concluyó, que la ejecución adecuada de prácticas de responsabilidad social ocasiona gran efecto en la reputación corporativa, contribuyendo a la mejora de la impresión de la empresa. Por otra parte, (Ferré & Orozco, 2019), en su investigación se focalizó en la captación de la reputación corporativa por

parte de los grupos de interés de una organización. Para resolver la evaluación de toda la cadena de valor se cumplieron 463 cuestionarios, que fueron respondidos por miembros de todos los grupos de interés de Televisión de Catalunya (Canal Público de Cataluña), implicando a su sociedad corporativa organizada por La Marató. El resultado permitió determinar cómo hacer de la confianza, la calidad, la transparencia y la solidaridad los principales valores de su reputación corporativa. La investigación involucró a toda la empresa porque se realizó entrevistas con todos, por lo que es relevante.

Además (Acosta, Lovato & Buñay, 2018), el propósito de su estudio fue determinar la ejecución de la responsabilidad social empresarial en el Ecuador, porque simboliza la decisión intencional de una empresa de restablecer las condiciones de los stakeholders con el motivo de conseguir ganancias económicas futuras. La metodología se lleva a cabo por deducción inductiva mediante investigación exploratoria, descriptiva y bibliográfica. Por lo tanto, en materia de RSE, Ecuador aún está examinando y experimentando el provecho que brinda la RSE. Finalmente, se concluyó que cada vez son más las empresas que comienzan a darle importancia al propósito de la responsabilidad social y muestran inclinación en poner en funcionamiento en sus empresas. Así mismo (Lizcano-Prada & Lombana, 2018), en su estudio tuvo como fin determinar los conceptos y métodos clave de la investigación académica en la investigación de la responsabilidad social empresarial. Los principales resultados son cinco métodos teóricos de análisis y comprensión de la responsabilidad social corporativa: institucional, reputación y desempeño, talento, estrategia y finanzas. Finalmente, esta investigación propuso otro método para estudiar la evolución del concepto de responsabilidad social empresarial, que es un precedente para futuras investigaciones en este campo académico. De igual manera (Velarde & Pulido, 2018), en su estudio tuvo como finalidad examinar las causas que establecen la reputación de las organizaciones del sector salud, utilizándose en su metodología fuentes de datos bibliográficos, estadísticos y entrevistas. Por último, se concluyó que la reputación de las instituciones sanitarias es considerada un aspecto fundamental para la mejora en la gestión empresarial, específicamente en el sector salud, donde es relacionada con la confianza y calidad percibida.

### **Responsabilidad Social**

Carroll (1979), menciona que la responsabilidad social de las organizaciones abarca las expectativas económicas, legales y éticas que la colectividad percibe de las empresas. Asimismo, la Responsabilidad Social es la incorporación intencional de las organizaciones con respecto al bienestar social y medioambiental en sus intervenciones comerciales y sus relaciones con los interlocutores. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Además, es considerada como la conducta moral de la cual se hace cargo la organización frente a los efectos que ocasionen sus actividades y decisiones en los grupos de interés. (Indecopi, 2010).

### **La teoría de la pirámide:**

Fue planteada por Carroll (1991), donde menciona 4 tipos de responsabilidad social en las organizaciones, en forma de pirámide. Estas 4 son: económicas, legales, éticas y filantrópicas. (Schlesinger & Alvarado, 2008).

#### **Responsabilidades económicas**

Son el pilar y la base de la pirámide, son entendidas como la elaboración de bienes y servicios que los clientes requieren y exigen. Además, como recompensa por su entrega de ellos, la organización logra una utilidad durante el procedimiento.

#### **Responsabilidades legales**

Se basan en aplicar las regulaciones estatales y ley, así las organizaciones pueden operar cumpliendo las reglas básicas.

#### **Responsabilidades éticas**

Se alude al deber de realizar lo correcto, justo y razonable, y de evitar o minimizar el daño a las agrupaciones vinculadas a la organización. Dichas responsabilidades representan acatar las actividades y prácticas esperadas por la sociedad, y prevenir las que son rechazadas por los integrantes, aunque no estén prohibidas por la ley.

#### **Responsabilidades filantrópicas**

Abarca las conductas de las empresas que cumplen con las expectativas de la sociedad. Estas medidas comprenden la participación activa de la empresa con actividades o programas que fomenten el bienestar social y mejoren la calidad de vida. La diferencia entre responsabilidad moral y responsabilidad comunitaria es que la primera razón es que la empresa cumple con los estándares morales de la sociedad. Aunque desde un punto de vista ético o moral, estas últimas no son normas esperadas, sino actividades voluntarias por parte de la empresa, incluso si la sociedad siempre espera que continúen.

Según la teoría de la pirámide, la responsabilidad social de una empresa significa cumplir con responsabilidades económicas, legales, morales y benéficas al mismo tiempo, lo que debe hacer que la empresa sea rentable, acatar la ley, ser ético y convertirse en un buen ciudadano corporativo.

### **Reputación corporativa**

La reputación empresarial puede entenderse como la percepción de una o varias cualidades de la imagen interna o externa establecida (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005), de la

empresa sobre otros temas relacionados (Fombrun & Shanley, 1990); además, la percepción más o menos elaborada en la sentencia o juicio es la reputación que la empresa ha ganado en la mente del sujeto que emitió este. El mercado considera una serie de atributos comerciales para dar este punto de vista.

Lopez (1999), define que la reputación es el fruto del nexo acorde entre la identidad y la imagen corporativas. Posteriormente, para Villafañe (2003) la reputación es el reconocimiento del grado de cumplimiento por parte de los principales grupos de interés de la empresa en función de sus compromisos con estos grupos de interés (clientes, empleados, accionistas (si los hubiera), es decir, su reconocimiento de las acciones de la empresa, y la comunidad en su conjunto.

Según la teoría de los recursos y capacidades la reputación corporativa se estima como medio, competencia organizativa y un activo intangible, para generar superioridad ante las organizaciones. (Martínez & Olmedo, 2010).

El indagador Weigelt sustenta que la reputación es un grupo de atributos económicos y no económicos asociados a una organización y derivados de sus pasadas actuaciones, los recursos determinarán en última instancia la posición de la empresa en su industria o sector. (Weigelt & Camerer, 1988; Fombrun & Shanley, 1990).

### **Modelo IRCA (Índice de Reputación Corporativa)**

Es un modelo realizado por Arellano & Marquina (2010), con la finalidad de medir la reputación de las organizaciones, particularmente las empresas del ámbito peruano basándose en siete ítems.

Los cuales son: “tenencia de buenos productos y servicios, relacionamiento con los consumidores, generación de sentimientos positivos, liderazgo e innovación, ambiente interno, empresa ética y práctica de responsabilidad voluntaria” (Arellano & Marquina, 2010).

Según lo observado por el IRCA, refuerzan las opiniones de los consumidores a partir de la descripción detallada o clasificación de estos indicadores. El caso es que en la mayoría de las empresas se debe formar un sentimiento positivo entre los clientes, y en base a sus prácticas, se puede generar u orientar la conciencia de los aspectos positivos con el fin de encontrar una buena imagen, ya sea de una determinada empresa o de un determinado departamento.

### **Materiales y métodos**

El presente estudio fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo debido a que la información se recolectó de los clientes de la compañía a través de la encuesta, pues son esenciales para su análisis de los resultados obtenidos. Los métodos cuantitativos emplean la

recopilación de datos y el análisis de estos para responder preguntas de investigación, también datos estadísticos para construir con precisión las percepciones de los encuestados. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

La investigación fue de diseño no experimental-transversal, por lo que no se alteró ninguna de las variables estudiadas y se observó el contexto en el que se desarrolla. En la investigación no experimental no pasará nada, pero se ha observado que la situación existente no es causada intencionalmente por la persona que lleva a cabo la investigación, donde aparecen variables independientes y no pueden ser manipuladas, no pueden ser controladas directamente y no pueden afectarlas porque ya han sucedido, y su impacto. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

Respecto a la población de este estudio, estuvo constituida por 4320 clientes que poseen algún producto o servicio de la empresa del sector financiero en la ciudad de Chiclayo. El siguiente estudio realizado fue no censal, se aplicó la técnica del muestreo, por lo tanto, hubo criterios de selección para los clientes.

Para efectos de la investigación se tomó una muestra de 152 clientes para evitar el sesgo de las respuestas. Al final, las 152 encuestas fueron realizadas correctamente, motivo por el cual se trabajó con ese número.

Los criterios a seleccionar fueron fundamentalmente: Que sean clientes de la empresa y sólo aquellos clientes que hayan utilizado la agencia de Chiclayo.

Por otro lado, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario basado en preguntas utilizando la Escala de Likert, para así recolectar mejor la información. Para esta investigación se utilizó un cuestionario a manera de encuesta dirigida a los clientes de la entidad bancaria, en el lapso de uno a dos meses, a razón de 2-3 encuestas diarias aproximadamente.

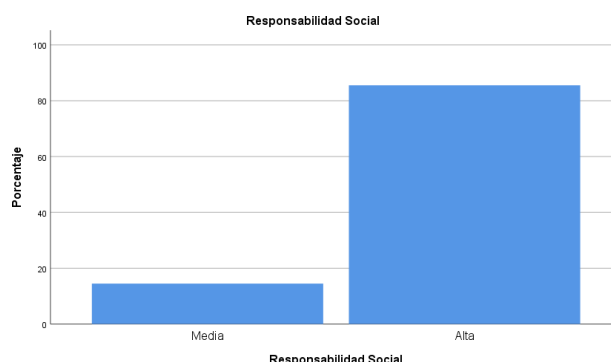
El procedimiento para la recolección de datos del presente estudio inició identificando a los clientes de la entidad bancaria, seguidamente se les envió el link de la encuesta para que puedan ingresar y resolverla.

En cuanto a los datos obtenidos en la encuesta, se procesó en el programa Excel 2019 con el fin de calcular los descriptivos principales (medias y gráficos estadísticos principales), luego de lo cual se construyó la matriz de datos mediante el programa SPSS y se obtuvieron los resultados, por ejemplo, la fiabilidad de Cronbach y el coeficiente de correlación para medir la relación entre la variable responsabilidad social y reputación corporativa.

## Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados descriptivos de las variables Responsabilidad Social y Reputación Corporativa; además la prueba de hipótesis para conocer la relación entre ambas variables.

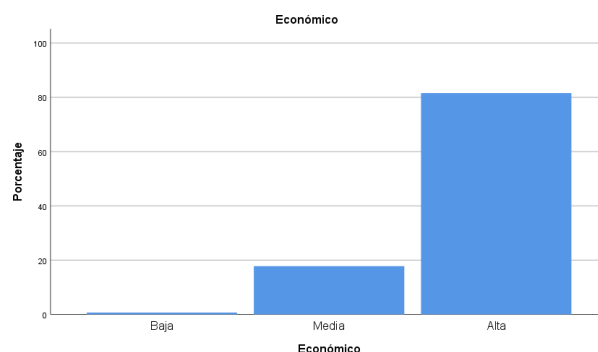
### Descripción de Variable: Responsabilidad Social (Gráfico N°01)



En el gráfico N°01, se puede apreciar que la responsabilidad social percibida por la mayoría de encuestados es alta con 85.5%, mientras el 14.5% restante tiene una percepción media de esta variable.

### Descripción de las dimensiones e indicadores:

#### Dimensión 1: Económico (Gráfico N°02)



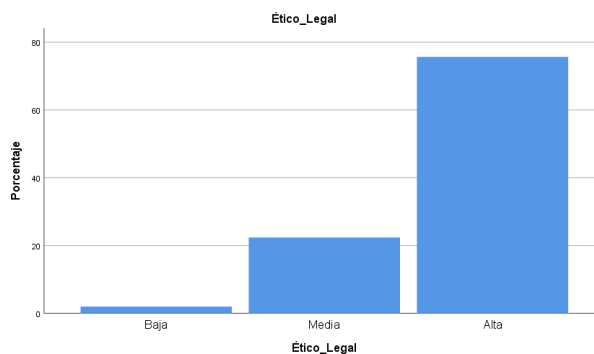
Se puede observar que el 81.6% del total de encuestados perciben un nivel alto de responsabilidad social económica, mientras sólo el 0.7% percibe un nivel bajo (Ver gráfico 2).

En el indicador (utilidad económica), de los clientes encuestados, gran parte (59.2%) está de acuerdo en que la entidad bancaria obtiene el máximo beneficio económico de sus actividades, el otro 31.6% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, para un 7.9% es indiferente. En el indicador (éxito a futuro), se supo que el 57.2% está de acuerdo en que la entidad bancaria trata de lograr el éxito a largo plazo, un 30.9% está totalmente de acuerdo, mientras un 0.7% está en desacuerdo.

En el indicador (mejora desempeño), gran parte de los encuestados (53.3%) está de acuerdo en

percibir que la entidad bancaria trata de mejorar su desempeño económico, un 33.6% totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 0.7% está en desacuerdo.

### Dimensión 2: Ético-Legal (Gráfico N°03)



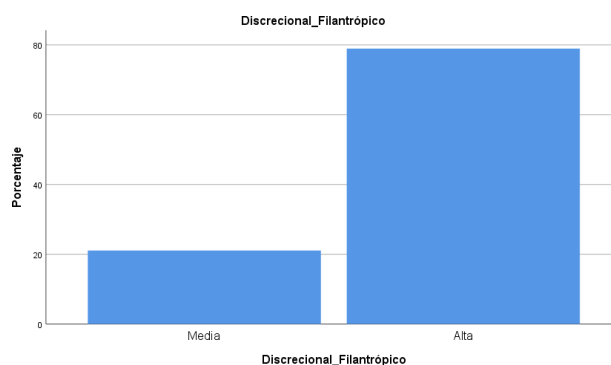
En el gráfico N°03 se puede observar que gran parte de los encuestados (75.7%) perciben un nivel alto de responsabilidad social ética-legal de la entidad bancaria, mientras para un 2% de encuestados percibe un nivel bajo.

En el indicador (respeto por las normas), se puede apreciar que el 46.1% de encuestados está de acuerdo en que la entidad bancaria siempre respeta las reglas estipuladas por la ley en el desarrollo de sus actividades, para un 17.1% es indiferente. Por otro lado, un 0.7% está totalmente en desacuerdo.

En el indicador (cumplimiento de obligaciones), un 46.7% de encuestados se encuentra de acuerdo en el cumplimiento de obligaciones por parte de la entidad bancaria, un 34.2% está totalmente de acuerdo con ello, mientras un 5.3% está totalmente en desacuerdo. En el indicador (comportamiento ético), el 34.9% está de acuerdo en que la entidad bancaria tiene un comportamiento ético con sus clientes, para un 9.9% es indiferente. Finalmente, un 0.7% está totalmente en desacuerdo.

En el indicador (principios éticos), gran parte de los encuestados (45.4%) está de acuerdo en que la entidad bancaria prioriza sus principios éticos en vez de un mayor desempeño económico. Por otra parte, un 22.4% considera que es indiferente y un 2% está en desacuerdo.

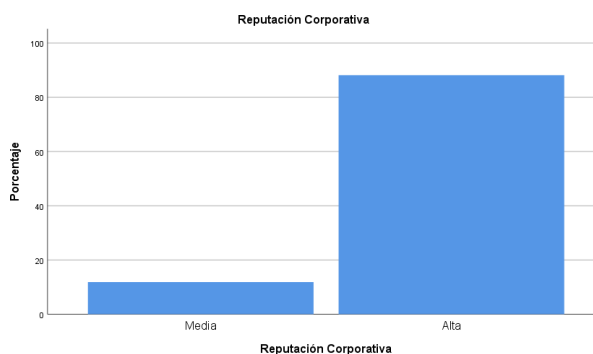
### Dimensión 3: Discrecional-Filantropico (Gráfico N°04)



Del total de encuestados, se puede apreciar que el 78.9% considera que la entidad bancaria tiene un nivel alto de responsabilidad social discrecional-filantropico. Por otro lado, el 21.1%, opina que tiene un nivel medio. (Ver gráfico N°04)

En el indicador (respeto entorno natural), la mayoría de encuestados (52%) está de acuerdo en que la entidad bancaria respeta su entorno natural, mientras un 0.7% está en desacuerdo. En el indicador (financiamiento de actividades), el 61.8% está de acuerdo en que la entidad bancaria participa en el financiamiento de actividades. Por otro lado, el 1.3% está en desacuerdo con ello. En el indicador (presupuesto de apoyo), del total de encuestados, el 29.6% está totalmente de acuerdo en que la entidad bancaria destina parte de su presupuesto a donaciones y obras sociales para grupos desfavorecidos. Por otra parte, un 1.3% está en desacuerdo. En el indicador (mejora bienestar), el 59.9% de encuestados está de acuerdo en que la entidad bancaria se preocupa por mejorar el bienestar social, mientras un 1.3% está totalmente en desacuerdo con ello.

### Descripción de Variable: Reputación Corporativa (Gráfico N°05)



Del total de encuestados, el 88.2% considera que la entidad bancaria tiene un alto nivel de reputación corporativa. Por otro lado, el 11.8% opina que su nivel es medio (Ver gráfico N°5).

En el indicador (tenencia de buenos productos) el 57.2% está de acuerdo en que la entidad bancaria ofrece buenos productos o servicios, Por otro lado, para un 3.9% es indiferente, y un 5.9% está en desacuerdo.

En el indicador (buena relación con los consumidores), de los encuestados, el 32.9% está totalmente de acuerdo en que la entidad bancaria tiene buena relación con los consumidores. Por otro lado, un 2.6% está en desacuerdo con ello.

En el indicador (generación de sentimientos positivos), el 53.9% está totalmente de acuerdo en que la entidad bancaria genera sentimientos positivos en sus clientes, mientras un 4.6% está en desacuerdo.

En el indicador (liderazgo e innovación), del total de encuestados, el 27.6% está totalmente de acuerdo en que la entidad bancaria tiene liderazgo e innovación dentro de su mercado. Por otra parte, para un 20.4% es indiferente y 1.3% está en desacuerdo. En

el indicador (buen ambiente interno) el 32.9% de encuestados está totalmente de acuerdo en que la entidad bancaria tiene un buen ambiente interno. Por otro lado, para un 11.8% es indiferente. En el indicador (es una empresa ética) el 60.5% está de acuerdo en que la entidad bancaria es ética. En cambio, para un 9.9% es indiferente.

En el indicador (practica la responsabilidad social voluntaria), el 29.6% está totalmente de acuerdo en que la entidad bancaria practica responsabilidad social voluntaria. Por su parte un 0.7% está en desacuerdo con ello.

**Tabla N°02: Correlaciones - Dimensiones**

		Económico	Ético- Legal	Discrecional- Filantrópico	Reputación
Rho de Spearman	Económico				
	Coeficiente de correlación	1,000	,688*	,754**	,660**
	Sig. (bilateral)	.	,00	,000	,000
	N	152	15	152	152
	Ético_Legal				
	Coeficiente de correlación	,688**	1,000	,654**	,616**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	152	152	152	152

Discrecional_Filantrópico	Coefficiente de correlación	,754**	,654**	1,000	,710**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
	N	152	152	152	152
	<hr/>				
Reputación	Coefficiente de correlación	,660**	,616**	,710**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
	N	152	152	152	152
	<hr/>				

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla N°02 se puede observar que con un nivel de significancia del 5% existe relación significativa entre las dimensiones de la variable responsabilidad social y la dimensión de la variable reputación corporativa, la relación es directa y fuerte entre ellas.

**Tabla N°01: Asociación de variable Responsabilidad Social y Reputación Corporativa**

		Responsabilidad Social	Reputación Corporativa
<b>Rho de Spearman</b>	de Responsabilidad Social	Coefficiente de correlación	de 1.000
		Sig. (bilateral)	,775**
		N	0.000
	de Reputación Corporativa	Coefficiente de correlación	de ,775**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	152
			152

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

$$p\text{-valor} = 0,000 \leq \alpha = 0,05$$

$$\text{coeficiente de correlación } r_s = 0,775.$$

En la tabla N°01 se observa que con un nivel de significancia del 5%, existe relación significativa entre la responsabilidad social y la reputación corporativa de la entidad bancaria, Chiclayo 2021; además la relación entre ambas variables es directa, pero con una intensidad muy fuerte.

## Discusión

Frente al objetivo describir la responsabilidad social que existe en la entidad bancaria, los resultados mostrados en el gráfico N°1 queda en evidencia el nivel alto de responsabilidad social que tiene la entidad bancaria y esta es percibida notablemente por sus consumidores. Estos resultados al ser comparados con el estudio de Acosta, Lovato & Buñay (2018), ellos concluyeron que cada vez son más las empresas que comienzan a darle importancia al propósito

de la responsabilidad social y muestran inclinación en poner en funcionamiento en sus empresas. Asimismo, Lizcano & Lombana (2018), en su investigación propusieron otro método para estudiar la evolución del concepto de responsabilidad social empresarial, que es un precedente para futuras investigaciones en este campo académico. De acuerdo a esto, podemos sobreentender que la responsabilidad social es un término de suma importancia y por ello se viene estudiando continuamente. Además, se le denomina como la conducta moral que asumen las empresas frente a lo que sus actividades y decisiones puedan originar. (Indecopi, 2010).

Frente al objetivo describir la reputación corporativa de la entidad bancaria, los resultados mostrados en el gráfico N°05. Queda en evidencia el alto nivel de reputación corporativa que tiene la entidad bancaria y el compromiso que tiene hacia sus consumidores por mantenerla.

Dichos resultados, al ser comparados con la investigación de Velarde & Pulido (2018), concluyó que la reputación de las instituciones sanitarias es considerada un aspecto fundamental para la mejora en la gestión empresarial, específicamente en el sector salud, donde es relacionada con la confianza y calidad percibida. Además, Pino (2019) en su estudio determinó que hay una relación firme entre la reputación corporativa y crecimiento empresarial ~~com~~ intangibles de la empresa y permiten que la organización pueda seguir desarrollándose de manera activa en el tiempo, con un posicionamiento en el mercado. Asimismo, Villafañe (2003) menciona que la reputación es el reconocimiento de las actividades de la empresa por parte de sus stakeholders, basada en el grado de cumplimiento que tenga está con ellos.

Frente al objetivo general determinar la incidencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa de la entidad bancaria. Se evidencia que la relación entre ambas variables es directa, con una intensidad muy fuerte. Por lo tanto, se demuestra que, al tener un alto nivel de responsabilidad social percibida por los consumidores, está se verá reflejada en un alto nivel de reputación corporativa. Los resultados al ser comparados con lo encontrado por Bustamante & Jo (2018), quienes concluyeron que con la ejecución adecuada de prácticas de responsabilidad social ocasiona gran efecto en la reputación corporativa, contribuyendo a la mejora de la impresión de la empresa. Con estos resultados se puede inferir que la responsabilidad social es un factor importante para las empresas en la actualidad, pues juega un rol fundamental en cuanto la reputación de las organizaciones. Por otro lado, en el estudio de Ortega (2019), se concluyó que los hechos de RSE de la aerolínea no tienen una contribución que afecte a su reputación corporativa, en este caso los clientes de dicha aerolínea toman como prioridad otros elementos como la calidad del servicio ofrecido. Asimismo, la responsabilidad social es una inclusión intencional de organizaciones preocupadas por el bienestar social y

ambiental en sus intervenciones comerciales y sus relaciones con los interlocutores. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

## **Conclusiones**

En cuanto a la responsabilidad social se obtuvo una percepción alta por parte de los clientes de la organización, esto quiere decir que la empresa aplica eficientemente acciones de responsabilidad social y éstas influyen en todas sus dimensiones. Sin embargo, en lo ético-legal hay ciertas cosas por mejorar, aun así, la entidad demuestra el compromiso que tiene con su entorno.

En relación a la reputación corporativa la empresa tiene un nivel alto, esto quiere decir que los consumidores si reconocen la buena reputación de la empresa debido específicamente a que ofrecen buenos productos. Por otro lado, tienen aspectos por mejorar para potenciar su reputación.

Finalmente, la adopción de prácticas de responsabilidad social corporativa tiene un impacto positivo en la reputación de la entidad bancaria, debido a que mejora su visibilidad en el mercado, fideliza mejor sus clientes y aumenta el rendimiento en la productividad. Estos son los principales beneficios que conlleva estar vinculado a este tipo de responsabilidad.

## **Recomendaciones**

Para lograr el aumento de la responsabilidad ético-legal es necesario tomar medidas en respetar más las reglas estipuladas por la ley, cumplir con sus obligaciones, demostrar un mayor comportamiento ético y tener claro sus principios éticos.

En cuanto a la mejora de su reputación, deberían priorizar ciertos factores como mejorar la relación con sus consumidores y liderazgo e innovación en su mercado a través de mejor fluidez digital y agilizar la interacción. Esto les permitirá construir a mediano plazo una reputación corporativa más sólida.

Por último, es crucial establecer una cultura que enfatice las prácticas de responsabilidad social corporativa y asegure la protección de cualquier grupo de interés. Se considera que la alta dirección debe poseer una visión y un liderazgo basados en la responsabilidad social, que logren comunicar de manera efectiva a todas las partes interesadas que la empresa está comprometida tanto con los aspectos teóricos como con los objetivos prácticos.

## Referencias

- Acosta, M., Lovato, S. & Buñay, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. & Gruen, T. (2005). “Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing”. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574-585
- Arellano, R. & Marquina, P. (2010). Índice de reputación corporativa (IRCA).
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *Innovag*, 2017(2), 56-62. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749/18989>
- Boronat-Navarro, M. & Pérez-Aranda, J. (2019). Evaluación y apoyo de la percepción de responsabilidad social corporativa de los consumidores: el papel moderador de la información al consumidor. *Economía del turismo*, 25 (4), 613–638. <https://doi.org/10.1177/1354816618812297>
- Bustamante, A., & Jo, B. (2018). La Responsabilidad Social Corporativa y su incidencia en la reputación corporativa y el rendimiento financiero del sector comercio al por menor en supermercados de Lima Metropolitana en el año 2018. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625941>
- Calderón, A., Cassettari, P., Rutkowski, E. & De Lima, R. (2019). La minería de vertederos como herramienta estratégica para el desarrollo sostenible global, 226, 1102- 1115. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.04.057
- Carroll, A. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review* 4 (4): 17.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39–48. Recuperado de <http://doi.org/10.1177/0312896211432941>
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas.
- Ferruz, S.A. (2018). Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso. Madrid, España.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990): «What’s in a name?: Reputation building and corporate strategy», *Academy of Management Journal*, vol. 33, n° 2, pp. 233-258.

- Indecopi. (2010). Norma Técnico Peruana (1era ed.). Lima: Indecopi.
- López, A. (1999). La reputación corporativa, un concepto emergente, en Benavides J y Fernández, E.: Nuevos conceptos de comunicación, Fundación General Complutense
- Martínez, I. & Olmedo, I. (2010): «Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial», Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, vol. 44, pp. 59-77.
- Mendoza, M. E. (2020). “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Institucional En Una Empresa Constructora”:
- MERCO. Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo. Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. Recuperado de <http://www.merco.info/pe/ranking-mercoresponsabilidad-gobierno-corporativo>
- Orozco-Toro, J. & Ferré-Pavia, C. (2019). Los intangibles de la marca y su efecto en la reputación corporativa. La evaluación de toda cadena de valor de Televisión de Catalunya.
- Ortega, H. (2019). El impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la Reputación Corporativa de las Organizaciones Privadas.
- Pabón, A. (2017). Reputación mediática dentro de las organizaciones públicas. El Caso del INE, España Opción, vol. 33, núm. 83, 2017, pp. 168-202.
- Pérez, S. & Topa, G. (2018). Percepciones sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas: relación con las actitudes y conductas de sus clientes. Acción Psicológica; Madrid, 15(1), 103-119. doi: 10.5944/ap.15.1.22003
- Pino, M. (2020). La Reputación Corporativa como generador de valor en las organizaciones.
- Villafañe, J. (2003). La buena reputación. Primera edición. Ediciones Pirámide. Madrid
- Weigelt, K. & Camerer, C. (1988): «Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications», Strategy Management Journal, vol. 9, nº 5, pp. 443-454.
- Yeo, AC-M. , Lee, SX-M. y Carter, S. (2018), "La influencia de los constructos de responsabilidad social corporativa adoptados por una organización en el comportamiento de compra previsto de los consumidores: una perspectiva de Malasia", *Social Responsibility Journal* , vol. 14, núm. 3, págs. 448- 468. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2016-0082>

## Anexos

### Anexo 01: Instrumento

#### UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

**Indicaciones:** Estimado cliente, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la USAT. En el presente cuestionario usted podrá identificar actividades de Responsabilidad Social y Reputación Corporativa. Por favor sólo marcar una opción según la escala que se presenta a continuación.

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: \_\_\_\_\_

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**Pregunta filtro:** ¿Es Ud. cliente del Banco de Crédito del Perú-Chiclayo?    SÍ ( )    NO ( )

N°	Ítem	1	2	3	4	5
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>						
1	Percibe Ud. que la entidad bancaria trata de obtener el máximo beneficio económico de sus actividades.					
2	Percibe Ud. que la entidad bancaria trata de lograr el éxito a largo plazo.					
3	Percibe Ud. que la entidad bancaria trata siempre de mejorar su desempeño económico.					
4	Percibe Ud. que la entidad bancaria siempre respeta las reglas estipuladas por la ley en el desarrollo de sus actividades.					
5	Considera Ud. que la entidad bancaria se preocupa por el cumplimiento de sus obligaciones con los accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes que tratan con ellos.					
6	Considera Ud. que la entidad bancaria trata a sus clientes de manera ética/honesta.					
7	Considera Ud. que la entidad bancaria prioriza sus principios éticos en sus relaciones en vez de lograr un mayor desempeño económico.					
8	La entidad bancaria se preocupa por respetar y proteger el entorno natural.					
9	La entidad bancaria patrocina o financia activamente eventos sociales (deportes, música, entre otros).					

10	La entidad bancaria destina parte del presupuesto a donaciones y obras sociales que beneficien a grupos desfavorecidos.					
11	La entidad bancaria se preocupa por mejorar el bienestar social.					

**REPUTACIÓN CORPORATIVA**

12	Considera Ud. que la entidad bancaria ofrece buenos productos o servicios.					
13	Considera Ud. que la entidad bancaria interactúa bien con sus clientes.					
14	Considera Ud. que la entidad bancaria genera sentimientos positivos en sus clientes.					
15	Considera Ud. que la entidad bancaria tiene liderazgo e innovación dentro de su mercado.					
16	Percibe Ud. que la entidad bancaria tiene un ambiente interno agradable entre sus colaboradores.					
17	Considera Ud. que la entidad bancaria es ética.					
18	Considera Ud. que la entidad bancaria practica la responsabilidad social voluntaria.					

## Anexo 02: Operacionalización de variables

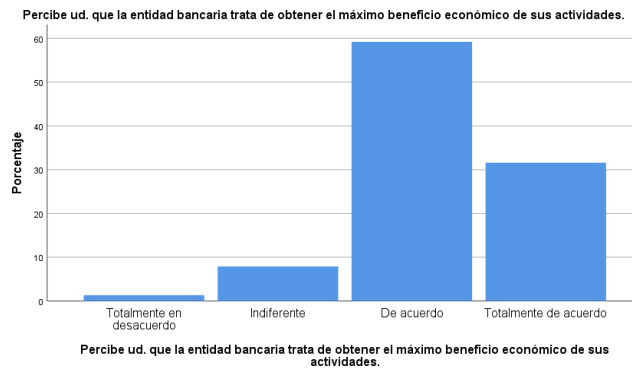
### Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Subdimensiones	Escala	Técnica
Responsabilidad Social (Schlesinger y Alvarado, 2008)	La Responsabilidad Social se define como el comportamiento ético y transparente que asume una empresa ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en los accionistas, empleados, clientes, proveedores, el Estado, la comunidad y el medio ambiente.	Económico	Utilidad económica Éxito a futuro Mejora desempeño	Likert	Encuesta
		Ético-Legal	Respeto por las normas Cumplimiento de obligaciones Comportamiento ético Principios éticos		
Reputación corporativa (Arellano y Marquina, 2010)	La reputación corporativa es considerada como un recurso, una capacidad organizativa y un activo intangible, siendo como tal fuente de ventaja competitiva	Discrecional o Filantrópico	Respeto entorno natural Financiamiento de actividades Presupuesto de apoyo Mejora bienestar	Likert	Encuesta
		Reputación	Tenencia de buenos productos Buena relación con los consumidores Generación de sentimientos positivos Liderazgo e innovación Buen ambiente interno Es una empresa ética Práctica la responsabilidad voluntaria		

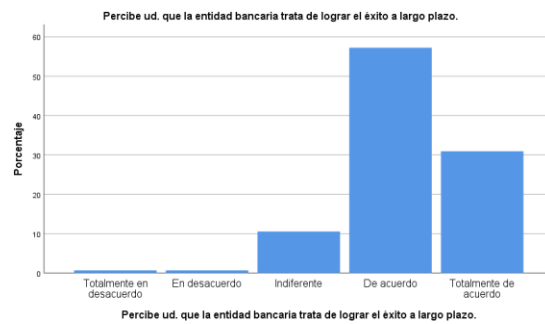
**Nota:** Arellano y Marquina (2010), Schlesinger y Alvarado (2008)

## Anexo 03: Gráficos indicadores

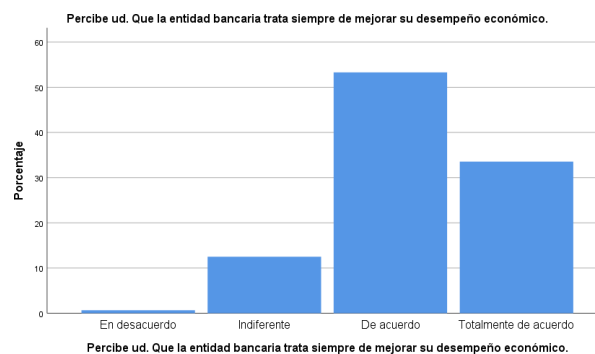
### Indicador 1: Utilidad Económica



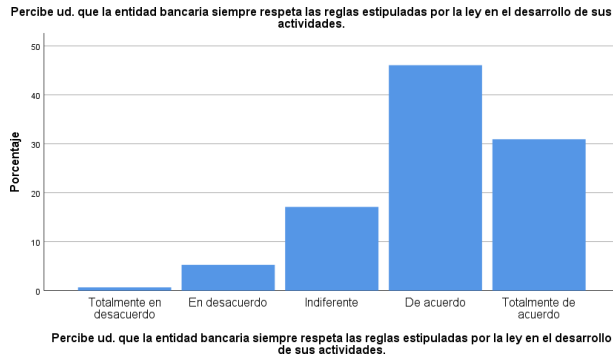
### Indicador 2: Éxito A Futuro



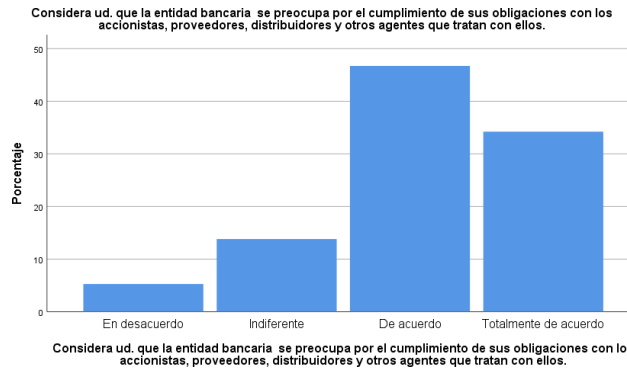
### Indicador 3: Mejora Desempeño



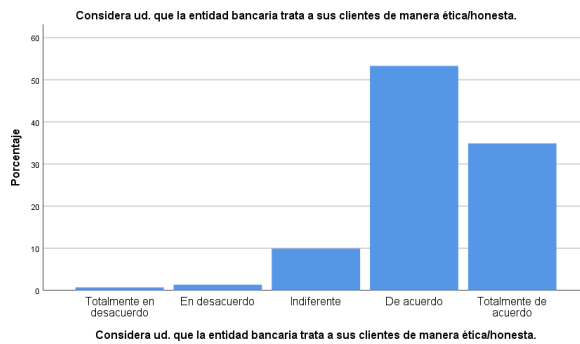
### Indicador 4: Respeto por las Normas



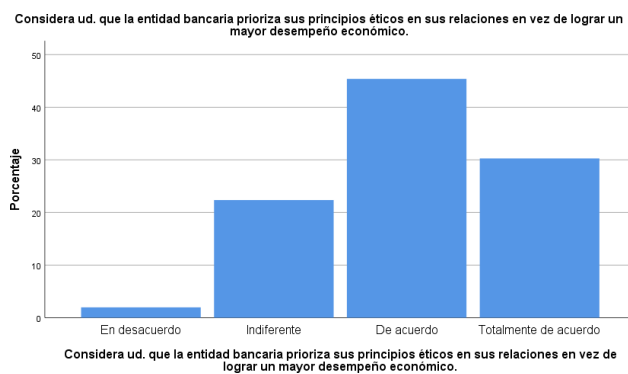
### Indicador 5: Cumplimiento de Obligaciones



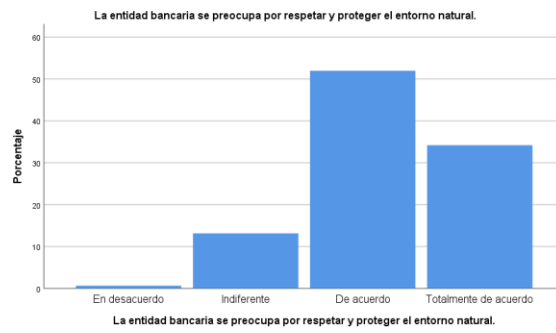
### Indicador 6: Comportamiento Ético



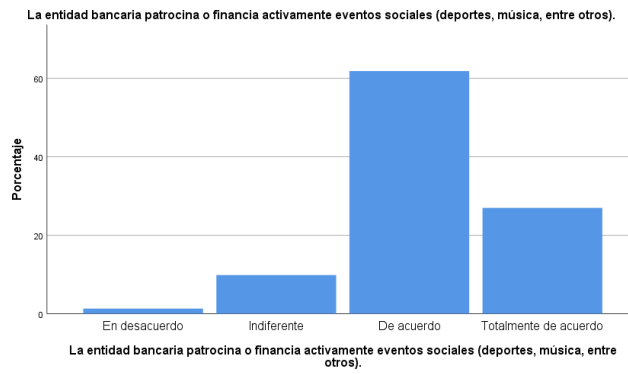
### Indicador 7: Principios Éticos



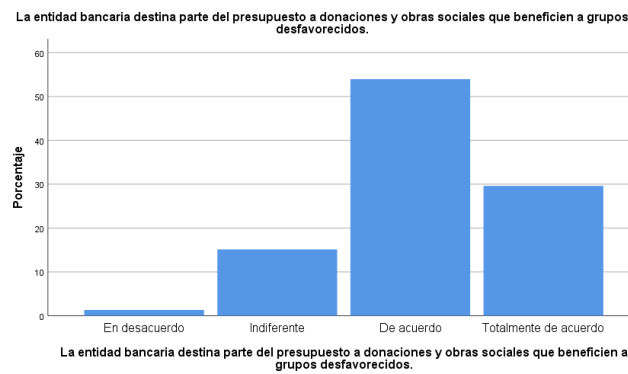
## Indicador 8: Respeto Entorno Natural



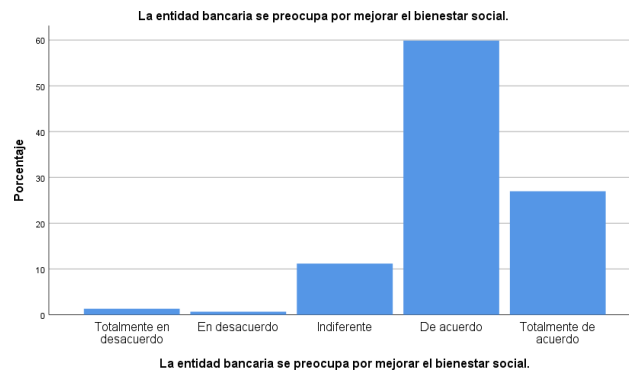
## Indicador 9: Financiamiento De Actividades



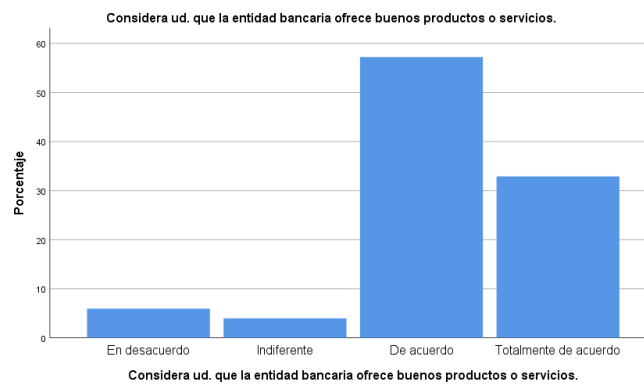
## Indicador 10: Presupuesto de Apoyo



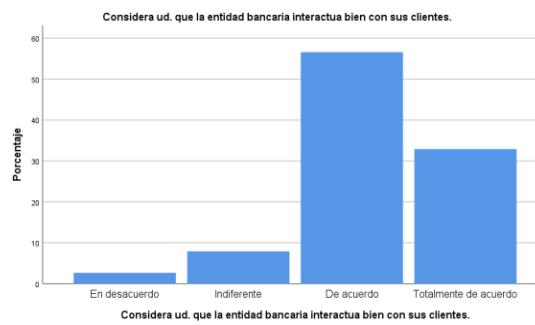
## Indicador 11: Mejora bienestar



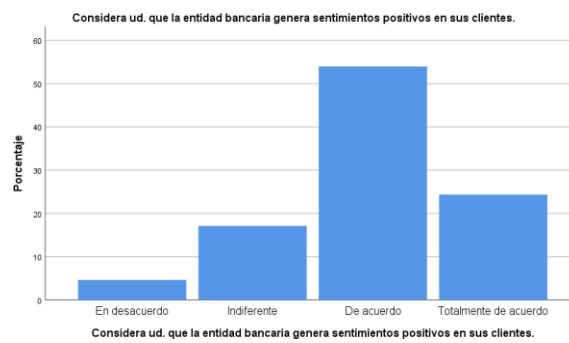
## Indicador 12: Tenencia de buenos productos



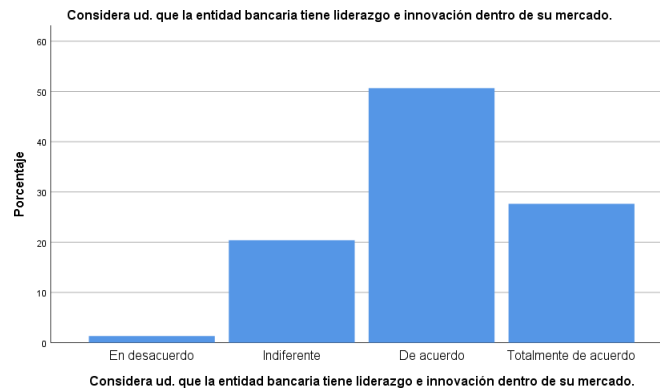
## Indicador 13: Buena relación con los consumidores



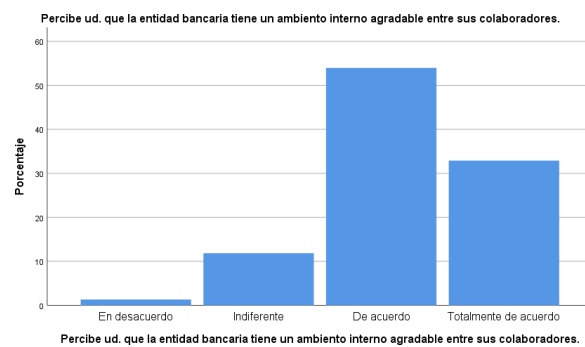
## Indicador 14: Generación de sentimientos positivos



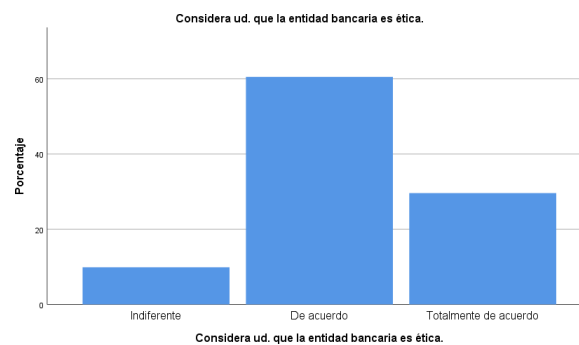
## Indicador 15: Liderazgo e innovación



### Indicador 16: Buen ambiente interno



### Indicador 17: Es una empresa ética



### Indicador 18: Practica la responsabilidad social voluntaria

