

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



**La relación entre la responsabilidad social empresarial y la reputación en una caja municipal de Chiclayo, 2022**

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

**AUTOR**

**Vanessa del Pilar Perleche Gamonal**

**ASESOR**

**Alex Humberto Vasquez Santisteban**

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

**Chiclayo, 2025**

**La relación entre la responsabilidad social empresarial y la reputación en  
una caja municipal de Chiclayo, 2022**

PRESENTADA POR

**Vanessa del Pilar Perleche Gamonal**

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

Linda Marita Cruz Pucuche

PRESIDENTE

Carlos Daniel García Toro

SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban

VOCAL

## **Dedicatoria**

Este proyecto de tesis lo dedico a Dios quien supo guiarme para seguir adelante y no derrumbarme. A mis amados padres por su apoyo incondicional, sacrificio y esfuerzo, para darme una carrera que va ser mi futuro. A mis hermanas Merlin y Kiara por ser un ejemplo a seguir.

## **Agradecimientos**

A mi asesor de tesis el Mgtr. Alex Humberto Vasquez Santisteban por su orientación y constante ayuda en la elaboración de esta investigación y siempre brindándome sus conocimientos, experiencia para culminar con éxito esta investigación.

## La relación entre la responsabilidad social empresarial y la reputación en una caja municipal de Chiclayo, 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="http://www.scielo.org.co">www.scielo.org.co</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
5	<a href="http://webs.ucm.es">webs.ucm.es</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://repository.uaeh.edu.mx">repository.uaeh.edu.mx</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	<a href="http://produccioncientificaluz.org">produccioncientificaluz.org</a> Fuente de Internet	<1%

[revistas.utm.edu.ec](http://revistas.utm.edu.ec)

## 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>13</b>
<b>Discusión.....</b>	<b>18</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>24</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>25</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>26</b>

## Resumen

La presente investigación se centró en una caja municipal del distrito de Chiclayo, la cual ha realizado Responsabilidad social que es percibida por los clientes. Por ello se planteó como objetivo determinar la relación entre la RSE y la reputación en una Caja Municipal de Chiclayo, 2022. En la metodología, el enfoque considerado fue el cuantitativo, de tipo aplicada, y el nivel correlacional alto, un diseño no experimental, lográndose encuestar a 540 clientes de la entidad financiera en cuestión. Como resultados se obtuvo que, ambas variables se encuentran correlacionadas de manera directa y significativa. Llegándose a concluir que la presente investigación permitió corroborar que existe una relación positiva entre responsabilidad social empresarial y la reputación en una caja municipal de Chiclayo alta, de modo se evidencia que si la organización financiera realiza actividades correspondiente a la responsabilidad social empresa contribuirá a mejorar la reputación que tiene y de esa forma los cliente de la misma podrán tener una mejor percepción respecto a la contribución de la entidad financiera hacia la población.

**Palabras claves:** Responsabilidad social empresarial, reputación, clientes

### **Abstract**

This research focused on a municipal bank in the district of Chiclayo, which has carried out Social Responsibility that is perceived by customers. Therefore, the objective was to determine the relationship between CSR and reputation in a Municipal Bank of Chiclayo, 2022. In the methodology, the approach considered was quantitative, of the applied type, and the high correctional level, a non-experimental design, managing to survey 540 clients of the financial institution in question. As a result, it was obtained that both variables are correlated in a direct and significant way. It was concluded that the present research allowed to corroborate that there is a positive relationship between corporate social responsibility and reputation in a municipal bank in Chiclayo high, so it is evident that if the financial organization carries out activities corresponding to corporate social responsibility, it will contribute to improving its reputation and in this way its clients will be able to have a better perception regarding the contribution of the financial institution to the population.

**Keywords:** Corporate social responsibility, reputation, customers

## **Introducción**

La responsabilidad social es entendida como la medida en que las empresas asumen responsabilidades económicas y sociales, las cuales, junto con aspectos comerciales y negocio, forman la reputación de la empresa (Ruiz y García, 2021). Por ende, la reputación es una construcción perceptiva que representa la evaluación general de una empresa hacia las partes interesadas y refleja el grado en que las partes interesadas perciben a una empresa como "buena" o "mala" (Swaen et al., 2021).

Las actividades de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) en las empresas crean una imagen corporativa y una reputación positiva que conducen a una relación favorable con los grupos de interés (Ahn et al., 2020). Asimismo, Latif et al. (2020) describen que las organizaciones financieras deben plasmar su valor de compromiso con las estrategias e iniciativas de RSE cuidadosamente en todos los diferentes puntos de vista que constituyen el recorrido del consumidor para renovar el servicio percibido.

Entonces cabe señalar que, se tiene como estrategia competitiva el efecto positivo de la percepción de los clientes hacia la empresa, estableciendo la confianza por parte de los consumidores. De la misma forma, Nguyen et al. (2021) describe que las empresas comprometidas con la RSE pueden mejorar su imagen, contribuyendo a mejorar la posición competitiva en sus sectores de actividad, dado que, su nivel de compromiso es paralelo al compromiso de los empleados, lo que fortalece la reputación de la empresa.

Por consecuente, existe la falta de aportes teóricos alineados a la responsabilidad social empresarial y su reputación en las entidades financieras, de modo que entender que una caja municipal de Chiclayo, realiza acciones referentes al RSE se fundamenta como un eje importante para poder fortalecer o identificar como se encuentra la reputación de la misma antes los clientes, por lo cual la presente investigación contribuirá al hallazgo de estas variables para poder así fortificar a la empresa respecto a ser partícipes o gestores de actividades en beneficio de la comunidad

Actualmente, se busca insertar la RSE en cada rincón de las empresas, conseguir que cada uno de los colaboradores pueda asumir el desafío y que esta filosofía no sólo pertenezca a empresas grandes, sino también a las pequeñas empresas que no son tan conocidas ni tampoco están relacionadas con este tipo de acciones, dado que, las investigaciones están relacionadas con el papel de la reputación del banco, sabiendo que no lo realizan por el motivo de no tener una mayor rentabilidad o no tener la necesidad de realizarlo, por lo cual el vacío de

conocimiento se centra en el desconocimiento de aquellos aspectos de la responsabilidad social empresarial que puedan tener una contribución a la reputación de una organización; además, se ha evidenciado una limitada literatura referente a la RSE en las entidades bancarias.

Por ende, la investigación se realizará en una caja municipal de Chiclayo, donde se tiene como problemática que esta entidad financiera no da a conocer si participa o realiza alguna actividad social en beneficio de la población, con lo cual los clientes de esta empresa perciben que si realizan este tipo de acciones pueden mejorar su reputación, por lo cual se desea realizar la investigación analizando el nivel de la marca empleadora, el nivel la integridad y el nivel de la acción social en la reputación de la empresa en base al compromiso que muestran los clientes, ya que, al implementar correctamente la RSE, las empresas pueden convertir su reputación en mayores ganancias, talento y clientes para establecer una ventaja competitiva sostenible que puedan aplicar el efecto de RSE para subsistir y progresar (Nguyen et al., 2021).

La presente investigación es importante, ya que mediante la recolección de datos de primera mano mediante un cuestionario se determinará la relación de RSE y la reputación en una caja municipal, de modo que se entenderá con mayor profundidad las perspectivas del cliente en base a la relación de las variables a estudiar, puesto que la empresa financiera ha manifestado poca continuidad en el desarrollo social a diferencia de otras cajas financieras, además la presente investigación servirá como referencia para futuros estudios con las mismas variables en estudio

Por consiguiente, en dicho estudio, se puede definir como pregunta principal ¿Qué relación existe entre responsabilidad social empresarial y la reputación en una caja municipal de Chiclayo, 2022?, por lo que el objetivo general fue determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y la reputación en una caja municipal de Chiclayo, 2022. Asimismo, para la elaboración de esta investigación, se propusieron los siguientes objetivos específicos: analizar el nivel de la marca empleadora, analizar el nivel la integridad, analizar el nivel de la acción social y analizar el nivel de reputación en una caja municipal de Chiclayo, 2022.

### **Revisión de literatura**

El presente trabajo de investigación de Latif et al. (2020); e Islam et al. (2021) manifiesta el objetivo de promover el mecanismo latente mediante la responsabilidad social corporativa que contribuye en la fidelización del cliente; que a su vez demuestra que la RS está coligada positivamente con la reputación, la satisfacción, y la confianza, esto debido a las habilidades

corporativas que juegan un papel importante en el fortalecimiento de la asociación entre las iniciativas de RSE y la fidelización del cliente porque conducen a una alta lealtad. Concluyendo que las acciones de RSE sean obligatorias para el éxito organizacional.

Asimismo, Lee y Tariq (2020) llevaron a cabo una investigación con la finalidad de determinar el proceso de retención de clientes teniendo en cuenta la actitud hacia la marca, la calidad del servicio y la satisfacción, teniendo como resultado que las actividades de RSE son los factores principales para generar confianza en los clientes. Del mismo modo, Vilca et al. (2022), tuvo como objetivo determinar la relación directa entre la RSE con la percepción de los clientes de los bancos comerciales en Perú, concluyendo que los clientes consideran que si un banco comercial realiza actividades de RSE mejora su imagen institucional.

Según menciona Sanchis y Rodríguez (2018) tuvo como objetivo analizar el comportamiento de la RSE en la banca cooperativa, debido que han desempeñado tradicionalmente una destacada labor en el campo de la RSE, por su carácter de banca de proximidad y de empresa cooperativa que está enfocada a las personas y a la comunidad mejorando su confianza e imagen, junto con los llamados bancos éticos. Asimismo, Malla et al. (2019) demostró que existe una relación positiva debido a que poco a poco se ha ido vigorizando e insertándose en las empresas como una cultura corporativa promoviendo acciones congruentes con los valores y principios institucionales

En cuanto a las bases teóricas, Echeverría et al. (2018), hace mención como la RSE podría ser estimado como un rol indirecto de determinadas cualidades del producto, concluyendo que la integridad de los clientes incide en estos efectos de seguridad y confianza. Sabiendo que, es importante la participación de las organizaciones, manifestando que las dimensiones de la RSE impactan en el propósito de compra del cliente al producir mayor seguridad y confianza

La responsabilidad social empresarial es un concepto integral que abarca las actividades socialmente responsables de las empresas, su capacidad de respuesta social y sus esfuerzos contributivos que, en última instancia, son beneficiosos para la sociedad (Carrol,1991). Dado que, las empresas realizan actividades de responsabilidad social con el fin de poder ayudar a la comunidad y a la vez actividades comerciales. Es por ello, las normas de responsabilidad social empresarial buscan crear conciencia en forma voluntaria para el cuidado del medio ambiente, que no sea resultado de sanciones y que permita a las empresas mostrar una imagen moralmente limpia y aceptable a los consumidores (Camacho, 2015).

De otro modo, Oliveira y Moneva (2013) señala que, para considerar una empresa como socialmente responsable, no solamente se trata de apoyar a la comunidad y mejorar el ambiente, sino que además debe haber una mejor calidad de vida para los trabajadores de las empresas, así como una buena comunicación, lograr rendimientos para los accionistas y, al mismo tiempo, contribuir para la satisfacción de sus consumidores. Es por ello, que Martínez et al. (2014), menciona que las empresas que son proactivas en materia de empleo y prácticas socialmente responsables son más atractivas a los ojos de los consumidores y son capaces de sostener mejor su posición en el mercado y, con ello, ampliar sus actividades.

Es por ello, Ruiz y García (2021) emplea la RSE en diferentes dimensiones como la marca del empleador, la integridad y la acción social dado que ayuda a satisfacer las necesidades de las partes interesadas con el fin de mejorar la reputación de la organización.

Es así, que la dimensión marca empleadora ayuda a determinar el nivel de la percepción que tienen los consumidores hacia el bienestar del personal, colaboradores calificados y un servicio confiable. Es por ello, que (Barney, 1991) dice que la marca empleadora es el activo más valioso de las empresas, porque se basa en generar un lugar atractivo para trabajar, atraer mejores candidatos y así obtener una mayor ventaja competitiva, para que las empresas resalten entre sus competidores.

Como también, la dimensión integridad y su importancia que tiene este para que la empresa que se muestre de manera transparente y honrada, así que, Chambers (1999) define la integridad como el apego estricto a los valores y principios morales, por lo tanto en el ámbito organizacional, la integridad se refiere a la capacidad de las empresas que desarrollan e implementan un marco de gestión de la integridad y que sus empleados actúen de acuerdo a los valores de la organización (Matten y Tolhurst, 2007). Es así que las empresas que son Socialmente Responsables deben enfocar sus actos en acciones íntegras y congruentes de lo que hacen.

Asimismo, la dimensión acción social que se encarga del desarrollo social y ayuda a la sociedad estando totalmente relacionados con las acciones u operaciones en los ámbitos sociales, ambientales y económicos (Elkington, 1994). Es decir, que la acción social tiene un alto compromiso con la sociedad, ya que se muestran de manera transparente a los grupos de intereses con los fines de servir con la comunidad y no favoreciendo monetariamente a las empresas.

Además, la investigación de la literatura recomienda que las organizaciones procuren establecer la seguridad del consumidor y la gran parte hace de la RSE de una manera estratégico de ganarse la confianza (Muflih., 2021). Incluyendo el modelo (Latif et al., 2020) generado por una mejor apreciación en la calidad de servicio, la imagen de la organización y la reputación entre las partes interesadas y una superior satisfacción del consumidor.

Existen muchos modelos de medición en la reputación empresarial, ya que es utilizada en muchas investigaciones para poder medirla con la RSE. Esta relación se explica por la teoría de la señalización, según la cual, las acciones y elecciones estratégicas de las empresas proporcionan señales, que luego son utilizadas por diferentes partes interesadas para construir impresiones de las empresas (Osakwe et al., 2020).

Asimismo, De Castro (2008), menciona que la responsabilidad social empresarial es un principio clave para generar directamente con la reputación, dado que las organizaciones tienen una valorización diferenciada en el mercado, puesto que, no depende solo de un producto o servicio brindado, sino de la apreciación que los stakeholders tienen sobre la forma de actuar en la empresa. Dicha correlación ayuda a lograr un óptimo desarrollo económico en la empresa y genera, en un inicio, la tendencia a investigar el efecto de la responsabilidad social empresarial en el desempeño económico, dejando a un lado el efecto que se generaba en los intangibles de la organización, como es el tema de la reputación corporativa (Vázquez, 2012).

También, Brammer y Millington (2005) dice que la relación entre la responsabilidad social y la reputación ayudan a las empresas a tener una relación directa con su reputación. Dado que, León (2008) identifica la reputación como uno de los factores que marcan el posicionamiento de una empresa, junto con la responsabilidad social, ética y transparencia (credibilidad), tomando en cuenta que la responsabilidad social internamente está muy relacionada con estos factores.

Por otro lado, Herrera y Schlensinger (2008) presenta que la reputación empresarial en el contexto de RSE engloba múltiples definiciones. En la literatura, se espera que la relación entre la RSE y la reputación sea positiva. Dado que, la conceptualización multidimensional de la RSE contempla diferencias en la importancia relativa de sus distintos constructos, aunque todos ellos son considerados como motores de la reputación corporativa.

De tal modo, Ruiz y García (2021) mencionan que la reputación empresarial es un concepto más amplio que la RSE, ya que hace referencia a las percepciones que los grupos de interés tienen sobre la empresa. Asimismo, la reputación de la empresa se define como las

características perceptivas generales extraídas de su historia y atribuidas a la empresa como un indicador predecible de su desempeño futuro en comparación con sus competidores. Ya que, Swaen et al. (2021) indica que, al reducir la incertidumbre para los consumidores, se puede tener una buena reputación y un impacto positivo en la confianza del cliente en la empresa.

Es por ello, se hace mención que Islam et al. (2021); y Latif et al. (2020) puntualizan la reputación con respecto a la apreciación de los clientes que se da a base de la experiencia, confianza es el resultado directo que conceptualiza como la evaluación que hacen los clientes hacia la organización de dicha empresa, dado que, la imagen de la marca se determina como una mezcla de sentimientos, impresiones, vivencias, creencias y conocimientos que los clientes tienen sobre la organización en la RSE.

Por esta razón, Ahn et al. (2021) dice que los usuarios en las empresas esta indirectamente relacionada con la reputación por medio de la correlación de la seguridad de los usuarios y la caracterización de la empresa. Así mismo, Castro et al. (2020) presenta que no hay un estudio teórico de RSE como un sello o cualidad que impacte el fundamento de una organización y la franqueza del cliente en ella y sus productos o servicios.

En este contexto Islam et al. (2021) dice que es una inversión a largo plazo, ya que proporciona una indicación clara de la gestión en relación al cliente y las organizaciones. Por su parte, Latif et al. (2020) apoyó la idea de que el cliente debe mantener una relación sólida y duradera con las organizaciones.

## **Materiales y métodos**

El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo, por la cual se recolecto la información y se cuantificó. Asimismo, tuvo un tipo de investigación básica y no experimental porque solo buscó fortificar los estudios que ya han sido realizados, además de que se realizó sin la manipulación de las variables en lo que rige el estudio, tuvo un diseño no experimental y un estudio transversal, de manera que tomó como base a investigaciones realizadas anteriormente, para poder realizar la presente investigación. Además, el nivel fue correlacional, ya que midió la fuerza de asociación que tienen las variables en estudio (Hernández et al., 2014).

Además, se tuvo como población a 4,500 clientes en una caja municipal de Chiclayo, cabe recalca que esta información fue dada por el administrador de la entidad bancaria. Además, se tomó a los clientes pertenecientes al grupo etario de 25 a 70 años, debido a que en ese rango de

edad ya son participantes del sistema bancario, por ende, se pudo tener resultados más exactos de las variables en estudio.

El muestreo fue probabilístico aleatorio simple, debido a que se aplicó la encuesta a los clientes quienes fueron elegidas al azar, además en cualquier elemento que este considerado dentro de la muestra tiene una probabilidad conocida (López 2010). Para ello, se tuvo un muestreo de 354 clientes encuestados, el cual tiene un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error, por ende, el instrumento utilizado en la presente investigación fue el cuestionario, el cual se realizó de forma presencial, compuesto por 10 preguntas cerradas en un periodo de 3 semanas, de la cual se realizó los días lunes, miércoles y viernes, teniendo una duración de 5 min para obtener los coeficientes de correlación de las variables.

Dicho cuestionario se empleó por un conjunto de preguntas relacionadas a la elaboración para los fines de estudio, donde se incluyeron ítems para medir la RSE y la reputación de la empresa, la cual incluye las dimensiones de responsabilidad social empresarial como la marca empleadora, integridad y la acción social y la reputación como unidimensional, dado que, el cuestionario que se aplicó como técnica de recolección de datos es del modelo de Ruiz y García (2021).

Posteriormente, se procedió a la validación por 3 expertos en la materia de investigación, donde se obtuvo un criterio de validez de 0.92 para la variable RSE y 0.90 para la variable reputación. Además, el procedimiento de la aplicación del cuestionario, se hizo presencial en el mes de junio del 2022, el cual estuvo conformada por 10 preguntas cerradas, en un periodo de 3 semanas, se determinó la realización de la encuesta los días lunes, miércoles y viernes, donde tuvo una duración de 5 min para obtener coeficientes de correlación de las variables, la muestra sirvió para establecer la consistencia interna del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach la cual tuvo un resultado de 0.87, dando una confiabilidad alta.

Finalmente, el procesamiento de la información recolectada, se realizó mediante el programa estadístico SPSS V25, donde se trasladaron la base de datos del cuestionario aplicado, con la finalidad de responder a los objetivos de nivel mediante una baremación; y a los objetivos de relación, mediante el Rho Spearman.

## Resultados y discusión

El cuestionario utilizado fue con una escala de Likert del 1 -10, donde 1 está en totalmente en desacuerdo y 10 donde están totalmente de acuerdo.

**Tabla 1**

*Relación entre responsabilidad social empresarial y reputación*

		Correlaciones	
		RSE	REPUTACION
RSE	Correlación de Pearson	1	,629**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	354	354
REPUTACION	Correlación de Pearson	,629**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	354	354

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

Respondiendo al objetivo general se muestra que el nivel de correlación es alto, entre la variable responsabilidad social empresarial y reputación en una caja municipal de Chiclayo, teniendo como resultado que p valor superior a 0.5 dando un Rho= .629, por ende las diferentes dimensiones de la RSE donde engloba la marca empleadora, la integridad y la acción social se fundamentan para que cualquier organización pueda mejorar su reputación, por lo cual la organización se manifiesta como una entidad privada que realiza sus actividades económicas de manera responsable, honesta y siguiendo sus principios éticos, así mismo fomentando a sus colaboradores los valores de la empresa, todo ello se fundamenta en que la organización tenga una buena reputación ante los ojos de sus cliente.

**Tabla 2***Analizar el nivel de la marca empleadora*

<b>Nivel</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Bajo	20	5,6
Medio	54	15,3
Alto	280	79,1
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Se determinó en el primer objetivo específico que la dimensión marca empleadora se encuentra en un nivel alto, demostrando la existencia de un bienestar personal en las condiciones que brinda la organización, colaboradores altamente calificados y que brindan un servicio confiable, además, se evidencia una comunicación asertiva entre los altos directivos de la organización, los empleados y los clientes con la finalidad de que exista un buen ambiente laboral, debido a que al momento de atención al cliente y de solucionar los problemas el personal lo hace de la mejor manera y con rapidez, por lo cual se puede ver la capacidad de cada empleado, así como la comunicación entre las diferentes áreas para dar una rápida solución, asimismo la caja es una financiera que cuenta con personal capacitado de sistemas con la finalidad de poder evitar cualquier robo o estafa cibernética, siendo una de las financieras que tienen menos fallas en su sistema, con lo cual las personas sienten esa confianza para poder depositar su dinero.

**Tabla 3***Analizar el nivel de integridad*

<b>Nivel</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Bajo	32	9,0
Medio	53	15,0
Alto	269	76,0
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

En el segundo objetivo específico de la dimensión integridad, se obtuvieron como resultados un nivel alto, demostrando que la empresa muestra transparencia y honradez, como lo manifiesta la Ley 28587 la cual se refiere a que las entidades financieras están obligadas a brindar información que estos demanden de manera transparente, dado que, las empresas financieras deben tener niveles de responsabilidad, ética y honestidad, debido a que la ausencia de estas puedan causar una crisis en la organización; por lo cual la empresa muestra que el

personal ofrece los diferentes productos financieros dándolo a conocer de manera transparente, así mismo cada empleado ha adquirido los valores de la empresa y los transmite al momento de desenvolverse en sus funciones, dado que al momento de la resolución de un conflicto o problemática lo hace de manera responsable y siguiendo su ética profesional, además la alta dirección tiene un comportamiento ejemplar aplicado frente a los colaboradores.

**Tabla 4**

*Analizar el nivel de la acción social*

<b>Nivel</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Bajo	273	77,1
Medio	59	16,7
Alto	22	6,2
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Respecto al tercer objetivo específico de la dimensión acción social, se pudo evidenciar que los clientes consideraron un nivel bajo, debido a que muestra un poco interés respecto a realizar acciones sociales, dado que no hay una constante en la elaboración o participación en estas actividades, por ende la población considera que es una entidad que tiene un buen posicionamiento en el mercado financiero y por lo tanto, tiene los recursos necesarios para que pueda contribuir a la sociedad, por otro lado los clientes consideraron un nivel alto debido a que la entidad realiza alguna acción social solo por obtener ganancia, dado que al tener una cartera de clientes significativa podrían realizar diferentes actividades sociales y que sean sostenibles para población, debido a que en los últimos años la entidad solo ha realizado una campaña que es “Reciclando Ando” la cual se ha realizado en el año 2019, sin embargo después de la pandemia del COVID 19 la entidad bancaria no comunicó a la población si seguía realizando alguna acción social en beneficio de la comunidad.

**Tabla 5***Nivel de la variable reputación*

<b>Nivel</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Bajo	37	10,6
Medio	62	17,5
Alto	258	72,9
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

Respecto al cuarto objetivo específico, se denota un nivel alto referente a la variable reputación, evidenciando que los clientes de esta institución bancaria consideran que cuentan con una buena imagen, dado que al momento de realizar sus gestiones dentro de la entidad han podido ver que los colaboradores dan una información transparente y precisa de la información que es requerida por los mismo, lo que manifiesta que la postura estratégica de la empresa se encuentra alineada con los valores que puedan lograr transmitir mediante sus subordinados; denotando una capacidad de honradez y ética profesional por parte de los colaboradores al momento de desempeñar sus funciones, conllevando a que los clientes perciban que la caja financiera en estudio se diferencia de otras entidades financieras.

### **Discusión**

Al responder el objetivo general determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y la reputación, los resultados encontrados muestran una correlación alta, dado que las diferentes dimensiones de la RSE donde engloba la marca empleadora, la integridad y la acción social se fundamentan como aspectos principales para que la entidad bancaria pueda tener una buena reputación en la percepción de los clientes, además la organización se manifiesta como una entidad privada que realiza sus actividades económicas de manera responsable, honesta y siguiendo sus principios éticos, así mismo fomentando a sus colaboradores los valores de la empresa. Este hallazgo concuerda con Latif (2020) donde manifiesta que la investigación de RSE se encuentra relacionada con la reputación empresarial en un hotel de China, manifestando que la integridad, imagen y las acciones sociales que realiza la organización como parte de sus actividades, contribuye directamente a que pueda existir una mayor reputación empresarial en el hotel de China.

Por lo tanto los resultados hallados en el presente objetivo se alinean a lo encontrado por el autor, manifestando a que pesar de que pueda existir diferentes focalizaciones, la población de

China y local, tienen en consideración que aspectos relacionados como la imagen integradora de y las acciones responsables socialmente que realizan como organizaciones, son elemento que tienen una injerencia directa en la percepción de los consumidores, dado que esto aumento la reputación que tienen como empresas. Por ende, Ruiz y García (2021) enfatiza la reputación empresarial es un concepto más amplio que la RSE, dado que en referencia a las percepciones que los grupos de interés tienen sobre la empresa en cuestión. Asimismo, la reputación de la empresa se define como las características perceptivas generales extraídas de su historia y atribuidas a la empresa como un indicador predecible de su desempeño futuro en comparación con sus competidores, por esta razón Ahn (2021) dice que los usuarios en las empresas esta indirectamente relacionada con la reputación por medio de la correlación de la seguridad de los usuarios y la caracterización de la empresa.

Según los resultados obtenidos en el primer objetivo específico analizar el nivel de la marca empleadora, existe un nivel alto dado que indicaron que existe una buena comunicación entre las distintas áreas de la organización con el cliente, con la consigna de que haya un buen ambiente laboral, asimismo consideran que los colaboradores de la caja solucionan los problemas con rapidez y de la mejora manera, por lo cual se evidencia que esta organización cuenta con personal altamente calificados con poder resolutivo, de igual forma la entidad cuenta con niveles de seguridad estandarizado que les permite evitar cualquier tipo de robo o estafa cibernética que pueda existir, por lo cual los clientes tienen la confianza de depositar su dinero en esta entidad financiera. Este resultado concuerda con la investigación de Islam et al. (2021) evidenciando un nivel alto de marca empleadora, manifestando que los colaboradores de una empresa manufacturera de Pakistán, dan un buen servicio hacia cliente, enfocándose en solucionar los inconvenientes que pueden llegar existir para el cliente, así como generar una confianza entre empresa y cliente con la consigna de que los mismo puedan afianzarse con la marca de la empresarial.

Asimismo, este resultado se alinea a los investigado por Lee et al. (2020) donde manifiestan un buen desempeño de las colaboradores de la empresa teniendo una participación interactiva con el cliente, sirviendo como factores principales para que puedan generan confianza en los cliente y que los colaboradores cuenten con una capacidad resolutiva eficientes que permite a los clientes realizar su gestiones de forma rápida, de igual forma este resultado se alinea con la investigación de Vilca y Armas (2022) corroborando esta perspectiva en el sector bancario peruano, donde el personal se encuentra capacitado para atender cualquier inconveniente que

puede surgir dentro de la entidad, por ende, los clientes encuentran seguridad al momento de realizar sus trámites bancarios.

Los resultados obtenidos en el presente objetivo se alinean a los autores, demostrando que la marca empleadora no solo tiene incidencia en el entorno laboral de la organización, sino también en la percepción que tienen los clientes de la empresa y en la consolidación de la organización, donde aspectos como la calidad del servicio, personal capacitado y la interacción efectiva son pilares estratégicos en la construcción de la marca empleadora en el sector financiero y en las organizaciones. Por ende, Muflih (2021) dice que las empresas tratan la reputación de la imagen de una organización como una estrategia importante para asegurar una posición comercial a largo plazo, también como un esfuerzo para construir buenas relaciones con todos los niveles de la sociedad. Por ende, en la actualidad la reputación de una organización se comprende como un método para poder alcanzar el propósito minimizando juntamente los efectos desfavorables de las tareas corporativas en los medios naturales, culturales y sociales.

Asimismo, en referencia al segundo objetivo específico analizar el nivel la integridad, se obtuvo como resultado un nivel alto, demostrando que la empresa realiza sus actividades financieras de forma honrada, donde los colaboradores de la entidad bancaria ofrecen los distintos productos financieros de manera transparente y resuelven los problemas que puedan ocurrir en la empresa de manera profesional y ética, por lo que transmite los valores de la empresa al momento de desenvolverse en sus funciones. Este resultado, concuerda con Malla et al. (2019) donde manifiestan que las empresas del sector bancario de países asiático han ido incorporando una cultura corporativa enfocada en promover las acciones basándose en la transparencia, valores y principios instituciones, dado que eso repercutirá en las expectativas del cliente al dar a conocer que las entidades bancarias desarrollan buenas prácticas en su sector.

Estos resultado se alinea a los investigado por Sanchis y Rodríguez (2018) donde se evidencio que el comportamiento de la banca corporativa en Europa está enfocada en las personas y a la comunidad dado que de esa manera mejora su confianza e integridad como entidad bancaria, por lo tanto la banca corporativa enfocada en valores ético actúa como motivadores del cambio del negocio bancario hacia un enfoque de acciones en beneficio de la sociedad, donde puedan contribuir a la sostenibilidad del territorio y a consolidar su posición empresarial en el mercado.

Los resultados hallados del segundo objetivo concuerdan con los autores, demostrando que la integridad es un eje estratégico en la legitimidad y consolidación institucional, donde la transparencia en la oferta de los servicios y/o productos confianza y el actuar ético de los colaboradores reflejan una cultura corporativa alineada a los valores ético. En ese sentido, al haberse comparado con experiencias internacionales en los antecedentes tomados, se refuerza la idea que la integridad es un aspecto relevante en la entidad bancaria, por ende, la ética deja de ser un ideal abstracto para convertirse en una práctica funcional que impacta en la sostenibilidad organizacional. Por ello, Thair (2021); y Latif (2020) puntualizan la reputación con respecto a la apreciación de los clientes que se da a base de la experiencia y los valores que da una empresa, por lo que la confianza es el resultado directo que conceptualiza como la evaluación que hacen los clientes hacia la organización de dicha empresa, dado que la integridad de una organización se determina como una mezcla de valores, impresiones, vivencias, creencias y conocimientos que los clientes tienen sobre la organización.

Por consiguiente, respondiendo al tercer objetivo específico referente a analizar el nivel de la acción social, se evidenció que los clientes consideraron un nivel bajo, dado que la entidad bancaria muestra poco interés respecto a realizar acciones sociales, dado que no hay una constante en la elaboración o participación en estas actividades a pesar de que la empresa en cuestión tiene un buen posicionamiento en el mercado. Este hallazgo se contrapone a los investigados por Bracamonte y Valderrama (2021) donde manifiesta que la entidad bancaria muestra interés en realizar acciones sociales hacia la comunidad, por lo que se determinó que al fomentar este tipo de acciones contribuyen a que eleve su desarrollo como organización y su rentabilidad, además se enfatiza que es necesaria hacer un seguimiento para que estas acciones sociales sean sostenibles en la comunidad y que todo ello elevara su posicionamiento en el sector financiero.

Asimismo se puede contrastar lo mismo en la investigación de Acosta (2019) donde se determinó que las empresas financieras en el sistema bancario ecuatoriano están realizando acciones sociales correspondientes a que los segmentos de la población más pobres y vulnerables puedan tener el acceso a los servicios y productos financieros con la finalidad de que puedan tener oportunidades de mejorar su vida de manera responsable, sustentable y rentable, por lo que este tipo de acciones se fundamentan en que las empresas de este país puedan mejorar su reputación entre la sociedad.

Los resultados encontrados en el presente objetivo difieren con lo hallado por los autores, donde en contextos internacionales se halló que la acción social es tomada con relevancia e importancia para su posicionamiento institucional, caso contrario sucede a nivel local, donde la entidad bancaria no ha logrado reflejar con acciones concretas su interés en poder participar la responsabilidad social como empresa. Por tanto, surge la necesidad de que las organizaciones del sector bancario puedan realizare actividades sociales sostenidas, dado que este un aspecto valorado por los clientes, mejora tanto el posicionamiento como la rentabilidad. Por ende, Muflih (2021) dice que las empresas tratan las acciones sociales no solo como una estrategia importante para asegurar una posición comercial a largo plazo, sino también como un esfuerzo para construir buenas relaciones con todos los niveles de la sociedad con la consigna de mejorar su reputación. Por ende, en la actualidad la acciones en beneficio a la comunidad se comprende como un método para poder alcanzar el propósito minimizando juntamente los efectos desfavorables de las tareas corporativas en los medios naturales, culturales y sociales (Latif, 2020).

En referente a cuarto objetivo específico, se halló un nivel alto de reputación, demostrando que la labor desempeñada por los colaboradores de la organización que se encuentra alinea a una postura empresarial ética, dando información transparente y verdad, ha conllevado a que los clientes perciban la existencia de una reputación considerable en la institución bancaria; este hallazgo se alinea a lo investigado por Cardos y Cardoso (2024) donde evidenciaron que la institución bancaria de Portugal ha logrado concretar una confianza en los clientes, dado que se ha caracterizado por brindar información veraz y completa al momento de que lo han requerido los usuarios, conllevando a que puedan tener una reputación de ser una empresa seria.

Sin embargo, este resultado se contrapone a lo hallado por Ruiz y García (2021) donde denotaron que las entidades bancarias de Reino Unido y España, aun tienen en tela de juicio su reputación, dado que las acciones referentes a estafar cibernéticas y a no brindar una información transparente al cliente, ha afectado la confianza en los consumidores y por ende la integridad de las instituciones. Por lo tanto, Islam et al. (2021) y Latif et al. (2020) destacan que la reputación se relaciona con la percepción de los clientes, basada en sus experiencias. La confianza se define como el resultado de la evaluación que los clientes realizan de la empresa, mientras que la imagen de marca se construye como una combinación de emociones, impresiones, experiencias, creencias y conocimientos que los clientes poseen sobre la organización.

Los resultados encontrados en el presente objetivo se alienan con los autores internacionales, demostrando que la reputación mediante practicas transparente y ética realizada por los colaboradores genera un ambiente de confianza de los clientes con la marca, esto resulta fundamental ya que fortalecer la imagen de la institución, dándola a notar como una entidad que se preocupa por cumplir con las exigencia de sus clientes, de tal modo resulta esencial que la reputación sea un eje tomada en cuenta no solo por el sector bancarios, sino en general para todas las organizaciones, ya que es un forma para lograr el posicionamiento y afianzamiento en un mercado competitivo

## Conclusiones

Como conclusión la presente investigación permitió corroborar que la relación entre responsabilidad social empresarial y la reputación en una caja municipal de Chiclayo es alta, debido a que existe una correlación positiva entre las dos variables en estudio, dando como hallazgo un Rho de .629, lo que manifiesta la realización actividades correspondientes a la responsabilidad social empresa es un aspecto fundamental para mejorar la reputación de la organización.

Así mismo al analizar el nivel de la marca empleadora en la reputación se obtuvo un nivel alto, de modo que existe una comunicación asertiva en las diferentes áreas de la caja financiero, dado que se evidencia el buen ambiente laboral entre los colaboradores de la empresa, ya que al momento de cumplir con sus labores o atender al cliente lo hacen de manera adecuada y eficaz, por ende, tienen un personal altamente calificado.

Del mismo modo al analizar el nivel la integridad en la reputación, se halló un nivel alto, dado que las labores desempeñadas por los colaboradores de la empresa están enfocadas en niveles de responsabilidad, ética y honestidad, ya que ofrecen los productos financieros de la caja de manera transparente, dándolo a conocer con exactitud a cada uno de los clientes, además de transmitir los valores de la empresa al momento de cumplir con sus funciones.

Además, se analizó el nivel de la acción social en la reputación, donde se halló un nivel bajo, dado que existe una inadecuada gestión por parte de la entidad financiera en realizar acciones sociales y/o ser partícipe de alguna actividad referente al beneficio de la población.

Finalmente, se analizó un nivel alto de reputación, lo que manifiesta que los colaboradores de la institución bancaria realizan las labores alineadas a una postura estratégica ética y de transparencia, demostrando así la existencia de un vínculo de confianza por parte de los clientes referente a la información que le brinda la organización.

## **Recomendaciones**

Se sugiere a la alta dirección de una caja municipal se participe en la realización de actividades relacionados a temas sociales, como apoyar a las poblaciones de menores ingreso o de extrema pobreza de la región en mejorar su competencia educativa mediante beca, o apoyar en la salud de estas personas dando facilidad en los diferentes establecimientos médicos para que ayuden a tratar sus enfermedades.

Además, a los directivos de una caja municipal en Chiclayo dar incentivos económicos y una línea de carrera a aquellos colaboradores que tengan un compromiso con desempeñar de mejor manera sus labores en la institución, de esa manera se ira fortaleciendo la imagen de marca relacionado con la motivación que dan a sus empleados.

Así mismo se sugiere a los directivos de la entidad bancaria de la ciudad de Chiclayo tener fechas especiales donde se realice un día de integridad de modo que se pueda fomentar los valores de la organización como la honestidad, la transparencia y los niveles de responsabilidad con la que debe de cumplir todos los colaboradores de la empresa en mención.

De igual forma, al área de Recursos Humanos de la entidad bancaria, establecer dentro reuniones de freelance enfocadas en la postura ética de la empresa mensualmente, donde tengan como objetivo realizar retroalimentación de las quejas y/o recomendaciones brindadas por los clientes, con la finalidad de que todos los colaboradores puedan ser integrados en las mejoras de acuerdo a mostrar una transparencia y veracidad.

Finalmente se sugiere tener como referencia la investigación realizada para futuros estudios con la finalidad de seguir profundizando en el estudio de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la reputación en una organización

## Referencias

- Ahn, J., Shamim, A., & Park, J. (2021). Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102706. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102706>
- Caja Trujillo, (s.f.). *Crédito caja negocios*. [https://www.cajatrujillo.com.pe/portalnew/creditos\\_cnegocios.html](https://www.cajatrujillo.com.pe/portalnew/creditos_cnegocios.html)
- Caja Trujillo. (2016, 3 febrero). *Caja Trujillo atenderá a personas con discapacidad visual y/o auditiva – Noticias RSE Perú*. <https://noticias.rse.pe/caja-trujillo-atendera-a-personas-con-discapacidad-visual-yo-auditiva/>. <https://noticias.rse.pe/caja-trujillo-atendera-a-personas-con-discapacidad-visual-yo-auditiva/>
- Cardoso, A. & Cardoso, M. (2024). Reputación y confianza bancaria: impacto en la satisfacción y lealtad de los clientes portugueses. *J. Risk Financial Manag.* 2024 , 17 , 277. <https://doi.org/10.3390/jrfm17070277>
- Castro-González, S., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2021). Influence of companies' credibility and trust in corporate social responsibility aspects of consumer food products: The moderating intervention of consumer integrity. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 129–141. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.032>
- Contini, M., Annunziata, E., Rizzi, F., & Frey, M. (2020). Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: An experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119158. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119158>
- Echeverría, O. M., Abrego, D., & Medina, J. (2018). *La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación*. *Innovar*, 28(69), 133-148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Zeferino García García ed., Vol. 736). McGraw-Hill Education.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The

- mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Maon, F., Swaen, V. & De Roeck, K. (2021). *Coporate branding and corporate social responsibility: Toward a multi-stakeholder interpretive perspective*. *Journal of Business Research*. 126,64-77, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.057>
- Mena, F. G. (2019, 11 febrero). *Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/?ref=gesr>
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Ruiz, B., & García, J. A. (2021). Analyzing the relationship between CSR and reputation in the banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102552>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>

## Anexos

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo general	Hipótesis de investigación	Variables / dimensiones	Ítems
1. ¿Qué relación existe entre responsabilidad social empresarial y la reputación en una caja municipal de Chiclayo, 2022?	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar la relación entre responsabilidad social empresarial y la reputación en una caja municipal de Chiclayo, 2022</p>	<p><b>H0:</b> La marca empleadora tiene una relación positiva con la reputación en una caja municipal de Chiclayo, 2022</p> <p><b>H1:</b> Existe un nivel alto de marca empleadora en una caja municipal de Chiclayo, 2022.</p> <p><b>H2:</b> Existe un nivel alto de integridad en una caja municipal de Chiclayo, 2022.</p>	<p><b>Responsabilidad social empresarial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca empleadora</li> <li>- Integridad</li> <li>- Acción social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bienestar del personal</li> <li>- Alto nivel</li> <li>- Confianza</li> <li>- Participación con el cliente</li> <li>- Uso responsable</li> <li>- Objetivos ambientales</li> <li>- Uso responsable</li> </ul>
	<p><b>Específico:</b></p> <p>Analizar el nivel de la marca empleadora en una caja municipal de Chiclayo, 2022.</p> <p>Analizar el nivel la integridad en una caja</p>		<p><b>Reputación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena reputación</li> <li>- Buena imagen</li> <li>- Diferenciador</li> </ul>	

	<p>municipal de Chiclayo, 2022.</p> <p>Analizar el nivel de la acción social en una caja municipal de Chiclayo, 2022.</p> <p>Analizar el nivel de reputación en una caja municipal de Chiclayo, 2022.</p>	<p><b>H3:</b> Existe un nivel alto de acción social en una caja municipal de Chiclayo, 2022.</p> <p>2. <b>H4:</b> Existe un nivel alto de reputación en una caja municipal de Chiclayo, 2022.</p>		
<b>Población/Muestra</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS</b>	<b>PROCEDIMIENTOS</b>	<b>TECNICAS ESTADISTICAS</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>
<b>Población:</b> 4500 clientes	<b>Cuestionario de escala Likert en base a</b> (Ruiz y García, 2021).	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo	Rho Spearman	Microsoft Excel 2016
<b>Muestra:</b> 354 clientes		<b>Tipo:</b> Aplicada	Alfa de Cronbach	Programa estadístico SPSS25
		<b>Nivel:</b> Correlacional		

*Anexo 2. Operacionalización de variables*

<b>VARIABLES/CATEGORÍA</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES/SUBCATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Responsabilidad social empresarial</b>	La RSE es un concepto mediante el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en su interacción con sus partes interesadas de forma voluntaria Ruiz, B. & García, J. (2021).	- Marca empleadora	- Bienestar del personal - Alto nivel - Confianza
		- Integridad	- Participación con el cliente - Uso responsable
		- Acción social	- Objetivos ambientales - Uso responsable
<b>Reputación</b>	La reputación es una representación perceptiva agregada relativamente estable y específica de las acciones pasadas y las perspectivas futuras de		- Buena reputación - Buena imagen - Diferenciador

---

una empresa en  
comparación con algún  
estándar.

Ruiz, B. & García, J.  
(2021).

---

**Anexo 3. Instrumento de recolección de datos preliminar (cuestionario)**

Mi nombre es Vanessa del Pilar Perleche Gamonal, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo de esta encuesta es poder medir la Responsabilidad social y la reputación de los clientes para la obtención de mejora en la empresa financiera Caja Trujillo.

La información obtenida en este cuestionario es confidencial y servirá solamente con el propósito del presente estudio. Usted puede dejar de responder las preguntas si es que lo ve necesario.

Instrucciones: Marca con una “x” dentro del recuadro según la valoración con la que te identifique.

Totalmente en desacuerdo									Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	N°	Ítems	Escala				
			1		...		10
<b>MARCA EMPLEADORA</b>	1	¿Crees que la empresa Caja Trujillo vela por el bienestar de su personal?					
	2	La empresa Caja Trujillo tiene colaboradores altamente calificados					
	3	La empresa Caja Trujillo ofrece un servicio confiable					
<b>INTEGRIDAD</b>	1	La empresa Caja Trujillo se muestra hacia sus clientes de manera transparente					
	2	Los directivos de la Caja Trujillo muestran honradez					
<b>ACCIÓN SOCIAL</b>	1	La empresa Caja Trujillo muestra interés en el desarrollo social					
	2	¿Crees que la Caja Trujillo ayuda a la sociedad por obtener ganancias?					
<b>REPUTACIÓN</b>	1	La Caja Trujillo tiene una buena reputación					

	<b>2</b>	En general, la Caja Trujillo representa una buena imagen					
	<b>3</b>	La Caja Trujillo se diferencia de otras entidades financieras					

#### Anexo 4. Carta de aceptación



**"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE EXPERIENCIA"**

Chiclayo, 10 de noviembre del 2021

**MGTR. CARLOS EDUARDO MONTERO FLORES**  
Director De La Escuela De Administración De Empresas  
Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo  
Presente. -

Asunto: Carta de aceptación

De mi especial consideración:

Mediante la presente, es sumamente grato dirigirme a su despacho con la finalidad de hacer de su conocimiento que, a solicitud del estudiante **PERLECHE GAMONAL VANESSA DEL PILAR**, estudiante del Bavo ciclo de la escuela de Administración de Empresas de la destacada universidad que usted representa, el área de Recursos Humanos le ha otorgado el permiso para la recolección de datos y el acceso a la empresa brindado las facilidades para obtener la información requerida y a la vez podrá aplicar en esta empresa el desarrollo y ejecución del proyecto de investigación que lleva por título: **"LA RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA REPUTACIÓN EN UNA CAJA MUNICIPAL DE CHICLAYO, 2022"**; brindándome apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular hago propicia la oportunidad para expresar los éxitos que su gestión requiere.

Atentamente.



**Carlos Javier Perez Vilchez**  
ADMINISTRADOR DE AGENCIA  
CAJA TRUJILLO