

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



**Reputación Corporativa y su efecto en la confianza de los clientes de la
Caja de Arequipa**

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

AUTOR

Manuel Alejandro Herrera Alvarado

ASESOR

Willy Rolando Anaya Morales

<https://orcid.org/0000-0003-4474-2674>

Chiclayo, 2023

**Reputación Corporativa y su efecto en la confianza de los clientes de la
Caja de Arequipa**

PRESENTADO POR:

Manuel Alejandro Herrera Alvarado

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:

Roberto Manuel Anchorena Roggeroni

PRESIDENTE

Javier Alfredo Penalillo Pimentel

SECRETARIO

Willy Rolando Anaya Morales

VOCAL

Dedicatoria

A nuestro Padre Celestial que nos brinda aliento y apoyo infinito a través de nuestra familia, maestros, amigos y compañeros de clase; para que podamos llegar a esta importante etapa de nuestras vidas.

Agradecimiento

En la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas recibimos el conocimiento intelectual y humano de todos y cada uno de los profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Un agradecimiento especial al Mg. Willy Rolando Anaya Morales, elogio la visión crítica, el conocimiento, la experiencia y la motivación para el éxito del proyecto.

Nos gustaría agradecer a todos nuestros amigos y estudiantes por su amistad y cooperación a lo largo de nuestra investigación.

REPUTACIÓN CORPORATIVA Y SU EFECTO EN LA CONFIANZA DE LOS CLIENTES DE LA CAJA DE AREQUIPA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
4	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
5	multimedia.elsevier.es Fuente de Internet	1%
6	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
II. Marco Teórico.....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases Teórico-Científicas	18
2.2.1. Reputación corporativa	18
2.2.2. Definición de confianza.	19
2.2.3. Definición de confianza en la institución financiera.	19
2.2.4. Dimensiones de la confianza.....	21
III. Metodología.....	24
3.1. Tipo y Nivel de Investigación	24
3.2. Diseño de Investigación	24
3.3. Población, Muestra y Muestreo	24
3.4. Criterios de Selección	25
3.5. Operacionalización de las Variables.....	25
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	26
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	27
3.8. Análisis de Fiabilidad	27
3.8.1. Factorialidad para la validez.	28
3.8.2. Normalidad.....	28
3.9. Procedimientos	28
3.10. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos	29
3.11. Matriz de Consistencia.....	30
IV. Resultados	31
4.1. Análisis Sociodemográfico de la Muestra Estudiada	31
4.2. Análisis de la Relación entre la Reputación y la Confianza	32
V. Discusión	37

Conclusiones	39
Recomendaciones.....	40
Bibliografía	41
Anexos.....	46

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las Variables	25
Tabla 2.Operacionalización de la Variable Dependiente	26
Tabla 3. Análisis de confiabilidad	27
Tabla 4. Análisis de fiabilidad de las dimensiones de Confianza.....	28
Tabla 5. Distribución sociodemográfica	31
Tabla 6. Correlación Reputación y confianza	32
Tabla 7. Correlaciones entre dimensiones de reputación y confianza	32

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo Conceptual de la Investigación	23
Figura 2. Análisis de preguntas de Reputación Corporativa	33
Figura 3. Análisis de las dimensiones de la confianza.....	34
Figura 4. Preguntas dimensión Integridad.....	34
Figura 5. Preguntas de Dimensión Benevolencia	35
Figura 6. Preguntas de la Dimensión Competencia	36

Lista de Anexos

Anexo 1. Cuestionarios.....	46
Anexo 2. Pantallas auxiliares de análisis factorial	49
Anexo 3. Comunalidades	49
Anexo 4. Varianza total explicada	50
Anexo 5. Matriz de Componente Rotada.....	50
Anexo 6. Pruebas de Normalidad.....	51
Anexo 7. Matriz de Consistencia	52

Resumen

El propósito del estudio fue conocer si existe relación entre la reputación de la empresa y la confianza de los clientes en la Caja de Arequipa.

El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, relacional y su población estaba conformado por 250 cliente de la Caja de Arequipa. Se utilizaron dos cuestionarios debidamente aplicados y validados. Cuestionarios de reputación corporativa Ali et al (2012) contiene 10 preguntas (constructo unidimensional) y una encuesta de confianza que contiene 9 elementos divididos en tres dimensiones: integridad, benevolencia y competencia (3elementos para cada dimensión). los autores de Obeso, San Martín y Jiménez (2012) se basaron en Doney y Cannon (1997), Crosby et al. Indicadores propuestos (1990) y Ganesan y Hess (1997) para medir la confianza. Se encontró una relación significativa y positiva entre la reputación corporativa y la confianza. A mayor percepción de reputación, más confianza tiene el cliente en Caja de Arequipa.

Palabras clave: reputación corporativa, confianza, relación, caja de Arequipa.

Clasificaciones JEL: M2, M30, M31

Abstract

The purpose of the study was to know if there is a relationship between the reputation of the company and customer trust in Caja de Arequipa.

The study used a quantitative, relational approach and its population was made up of 250 clients of Caja de Arequipa. Two duly applied and validated questionnaires were used. Corporate reputation questionnaires Ali et al (2012) contains 10 questions (unidimensional construct) and a trust survey that contains 9 items divided into three dimensions: integrity, benevolence and competence (3 items for each dimension). The authors of Obeso, San Martin and Jiménez (2012) relied on Doney and Cannon (1997), Crosby et al. Proposed indicators (1990) and Ganesan and Hess (1997) to measure trust. A significant and positive relationship was found between corporate reputation and trust. The greater the perception of reputation, the more trust the customer has in Caja de Arequipa.

Keywords: corporate reputation, trust, relationship, Arequipa cash register.

JEL Classifications: M2, M30, M31

Introducción

Las instituciones financieras enfrentan ciertos riesgos y sus decisiones reflejan su reputación. La reputación también influye en el tipo de relación que una institución financiera tiene con sus clientes y los costos en los que incurren los clientes para mantener esa relación.

Además, una buena reputación aumenta la eficiencia de las inversiones como intermediario financiero y una buena reputación crea valor agregado para los clientes al actuar como un mecanismo para certificar la calidad de los valores ofrecidos por una institución financiera - Gul, 2014 De manera similar, los clientes con un cierto nivel de confianza esperan que las instituciones financieras no actúen de manera oportuna a sus expensas, incluso si existe un interés u oportunidad creados. En otras palabras, los consumidores confían en las intenciones de las instituciones financieras para no engañarlos y actuar adecuadamente más allá de sus intenciones (Van Esterik-Plasmeijer y Van Raaij, 2017).

A nivel internacional, hay una pérdida mundial de confianza empresarial, no sólo en los bancos sino en las empresas en general. La confianza en las empresas continúa disminuyendo en comparación con antes: menos del 100% de los clientes y solo una cuarta parte de los no clientes confían en instituciones financieras en crisis. El año pasado, la desconfianza de los clientes destrozó la reputación del sector bancario, poniendo fin a un período de cambio positivo en la percepción pública en los años posteriores a la crisis financiera (AmericanBanker, 2018).

Perder la confianza de los clientes también conlleva riesgos financieros reales. Un estudio de Accenture por separado de 900 compañías encontró que una caída importante en la confiabilidad había costado a las empresas \$ 180 mil millones en ingresos durante los dos años anteriores. Casi la mitad de los consumidores mencionaron la pérdida de confianza en una empresa como la razón por la que cambiaron de proveedores el año anterior (Forbes, 2019).

Según el informe de competitividad Global 2017-2108 publicado por el Foro Económico Mundial (FEM), el sistema financiero del Perú ocupa el puesto 21 a nivel mundial en términos de integridad y confianza, destacó la Asociación Bancaria del Perú (Asbank)

De manera similar, el bajo endeudamiento y la solvencia se citan como algunas de sus fortalezas. Otros detalles que vale la pena destacar son la facilidad de financiamiento interno, los costos asequibles y el fácil acceso a servicios financieros. Este resultado refleja que existen las condiciones necesarias para el desarrollo de la industria financiera en el Perú (Andina, 2017).

En un mercado competitivo, las empresas financieras necesitan valorar a cada cliente. Ross Hogan, director global de prevención de fraude de Kaspersky Lab, dijo que las noticias sobre violaciones de datos y las preocupaciones de los clientes sobre la seguridad de la información bancaria pueden alterar las relaciones comerciales. Esto muestra que las instituciones financieras que protegen de manera confiable los pagos mantienen la confianza y lealtad de los clientes y aumentan los ingresos (Diario de Gestión, 2015).

La Caja Arequipa tiene 32 años de trabajo y brinda productos y servicios financieros que satisfacen todas las necesidades de las personas. El principal sector de servicios de la empresa bancaria encuestada está formado por pequeñas y microempresas y tiene 300 sucursales en todo el país. A principios de 2014, la empresa bancaria fue adquirida por una gran empresa financiera. En este momento se llevó a cabo un importante proceso de fusión que no solo unió a clientes, empleados y carteras de productos, sino que también unió dos culturas que impactaron en el servicio al cliente. De 2013 a 2015 aumentó el número de quejas presentadas por clientes externos en materia de reputación, calidad, confianza y satisfacción, con un aumento significativo el año pasado (el 66% de las quejas se concentraron en 2015). En 2013, el Banco se fijó como objetivo incrementar la confianza y satisfacción del cliente externo hasta el 94%, y logró un desempeño del 96%. Para el mismo objetivo en 2014 el resultado fue del 90%, pero para 2015 se desconoce el valor por no realizarse mediciones (Fuente: Departamento de Marketing y Compensación de la Empresa Bancaria). Hasta 2015 todos estos mecanismos han estado abandonados y no está claro cómo evolucionarán la confianza y la satisfacción, variables muy importantes para las empresas bancarias. Al mantener este escenario las empresas entran en un periodo de mayor malestar, al no contar con factores suficientes para determinar en qué aspectos la empresa está fallando, lo que genera malestar a los clientes externos y se puede concluir que esto perjudica una buena reputación de la Caja de Arequipa.

Por lo referido se formula la siguiente pregunta de investigación ¿Existe relación entre reputación corporativa y la confianza de los clientes de caja de Arequipa?

El objetivo general fue determinar si existe relación entre reputación corporativa y la confianza de los clientes de caja de Arequipa. Los objetivos específicos son: Explicar las características de la reputación corporativa de caja Arequipa y Determinar el nivel de confianza de los clientes de caja de Arequipa.

Esta Investigación contribuye al conocimiento teórico sobre la reputación y confianza del cliente en el contexto bancario. Lamentablemente, existe una escasez de investigaciones sobre estas variables y sus relaciones en el sector peruano.

Además, los resultados ayudan a los directivos de Caja de Arequipa a observar cómo los clientes evalúan su reputación y la confianza que depositan en ellos. Podrás desarrollar estrategias que te ayudaran a aumentar la cantidad de clientes que confíen en tu trabajo y convierte en una empresa reconocible y de buena reputación. Cuando se aplican estrategias adecuadas, los clientes quedan satisfechos con el servicio y tienen confianza en las transacciones y otras operaciones. Entenderán que es seguro y que confían en la empresa. De ello se benefician tanto la empresa como los clientes.

Este trabajo está organizado en capítulos. El primer capítulo describe el panorama actual y los temas considerados en este estudio. El Capítulo 2 describe los fundamentos teóricos y las investigaciones previas sobre este tema de investigación. El Capítulo 3 presenta la metodología utilizada, mientras que los Capítulos 4, 5 y 6 presentan los resultados obtenidos, una discusión de otros hallazgos de investigación y sus resultados, y las conclusiones y recomendaciones derivadas de estos resultados. Los capítulos 7 y 8 analizan las referencias utilizadas en este estudio y sus apéndices.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Tolentino (2019) en el trabajo de tesis titulado “*Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María*”, tuvo por objetivo general determinar la relación de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las diversas entidades financieras en la ciudad de Tingo María. Respecto a sus resultados, el estudio a la variable servicios financieros, se obtuvo que, indicadores como fiabilidad, empatía y asesoría tienen buena calificación pues, los usuarios manifestaron sentirse seguros, confiados de los servicios recibidos, la atención la consideran adecuada, existe una preocupación al momento de atender al cliente, hay amabilidad cuando se les atiende y los trabajadores ayudan solucionar sus problemas que puedan surgir por parte del cliente, que estén satisfechos con la asesoría que esta provisto, considerando esto se les otorga buena información en relación a los productos que ellos ofrecen; sin embargo, dimensiones como capacidad de respuesta y comodidad obtuvo una calificación de ligeramente bueno y regular, esto se debe a que no se encuentran conformes cuando se trata de la rápida atención de la entidad financiera de igual forma que no están completamente satisfechos con la comodidad y tranquilidad que la institución le brinda. En tanto, la variable satisfacción de los clientes, se tiene que, indicadores como simplificación Personal, sistema de información, personal y expansión tecnológico tuvieron una calificación de adecuado, pues los clientes manifiestan satisfacción al desarrollo de la tecnología que se le brinda para hacer uso de los servicios financieros, asimismo el personal se muestra siempre confiable muy bien presentable y muy profesional para atender las necesidades que surjan por parte de los clientes, cabe mencionar que, la información que se brinda está actualizada es verídica y coherente, en tanto, el indicador infraestructura, los clientes manifiestan sentirse insatisfechos, pues no está adecuado a sus necesidades y expectativas.

Joaquín (2016) en su trabajo de Investigación titulado “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de ahorros y créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo-2015”, investigación que estuvo conformada por 375 personas, se utilizó un cuestionario el cual constaba de 19 preguntas. En relación a sus resultados se obtuvo que, los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos califican como muy buena la calidad del servicio que ofrece, sienten confianza y seguridad de los productos y/o servicios que brinda la Caja, los empleados disponen de conocimientos para

responder dudas que tengan los clientes, están siempre dispuestos a ayudar al público, informan de manera adecuada sus promociones, pues empleados en contacto con usuarios se muestran siempre amables y muestran interés en ayudar a solucionar cualquier inconveniente que los clientes tuvieran, del mismo modo califican como bueno el servicio que brinda la CMACT en comparación con otras cajas, pues estarían dispuestos a regresar otra vez e incluso a recomendarla, ya que encuentran los productos y/o servicios que requieren. El grado de satisfacción que el público ha obtenido es calificado como satisfecho y satisfecho.

Sacha y García (2015) en su tesis de pregrado *“La administración del riesgo y su influencia en el otorgamiento de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa Agencia Huancavelica – Período 2013”* tuvo como objetivo determinar de qué manera la Administración de riesgos puede convertirse en el instrumento efectivo en el Otorgamiento de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y crédito Arequipa Agencia Huancavelica período 2013. Se concluyó que existe una correlación positiva considerable entre las variables administración de riesgo y el otorgamiento de crédito, pues la administración de riesgo es el instrumento efectivo para otorgar Créditos.

Salas (2021) su trabajo de la tesis *“Influencia de la calidad de servicio de la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito de Tacna S.A, 2019”*, tuvo como objetivo general: determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Tacna S.A., 2019, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento al cuestionario, la muestra estuvo conformada por 382 clientes y se utilizó el programa estadístico SPSS v.24. De acuerdo con sus resultados, se tiene a la variable independiente calidad de servicio, donde se obtuvo que el 59.4% lo calificaron como adecuado, mientras que, el 40.6% calificó como regular. Se realizó un análisis a las dimensiones de cada una de las variables, se obtuvo que la dimensión confiabilidad calificó como adecuada, pues los compromisos que asume la Caja Tacna se cumplen de manera oportuna, se demuestra un interés en apoyar en la solución de los inconvenientes financieros, el servicio que es brindado por los trabajadores es adecuado; la segunda dimensión, capacidad de respuesta, fue calificada como regular, sobresalen el servicio rápido que muestra el personal al momento de atención, la capacidad de estar siempre dispuesto a ayudar a los clientes y la sinceridad que muestran cuando informan de los servicios financieros; la tercera dimensión es seguridad, el cual se calificó como adecuado, sobresaliendo la confianza, la seguridad, amabilidad y el apoyo que tiene el personal hacia los clientes, la cuarta dimensión estudiada es la empatía, esta se calificó

como regular, predominan en mejorar, la flexibilidad de los horarios, la búsqueda del personal en encontrar lo mejor para sus clientes y conocer las necesidades que puedan tener sus clientes, como ultima dimensión está la tangibilidad, ésta fue calificado como regular, pues los indicadores a mejorar son; los elementos y la documentación vinculado al servicio que brindan debería ser más atractivo y sencillo. Por último se tiene a la variable dependiente, Imagen Corporativa, esta fue calificado como regular con un 73%,y con un 25.9 de forma adecuada, la dimensión que sobresalió fue personal en contacto, el personal se muestra siempre amable y otorgan un trato individualizado , mientras que, las dimensiones a mejorar fueron: Confianza, pues hay una escasa información respecto a las diferentes operaciones financieras y los clientes no se sientes seguro al momento de realizar alguna operación en la página web o en algún aplicativo desde el celular; también se tiene la dimensión reputación, pues debería priorizar obras sociales.

De la Cruz (2019) su tema de tesis titulado “*Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Huancayo*” (tesis posgrado), se calculó los efectos de acciones y estrategias de diferenciación por atención in situ y atención rápida en el período enero 2018 a noviembre 2018, se determinó a través de la dinámica de sistemas que las estrategias mejoran la captación de clientes. Se concluye que: mediante el Método Dinámica de Sistemas y análisis estadístico de regresión lineal múltiple se puede evaluar satisfactoriamente la influencia de las estrategias en la captación de clientes de la CMAC-Huancayo, las estrategias escogidas fueron la diferenciación por atención in situ y la diferenciación por atención rápida, la captación de clientes mejoró después de haberse aplicado las estrategias financieras.

García (2020) en su trabajo de investigación, “*Competencia y rentabilidad de las cajas municipales de ahorro y crédito del Perú período 2008 – 2018*”(tesis de pregrado),tuvo por objetivo general: Analizar la relación entre la competencia (sector microfinanciera) y la rentabilidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito para el período 2008 – 2018,se utilizó el Índice de Herfindahl Hirschman como indicador de competencia y rentabilidad sobre patrimonio (ROE) como indicador de la rentabilidad, se utilizó el modelo de regresión lineal para estimar parámetros, asimismo se utilizó el método de cointegración a través de los vectores de corrección de errores (VEC).Los resultados arrojaron que, una amplia competencia en el sistema micro financiero provoca que disminuya la rentabilidad de las Cajas Municipales de Ahorro y crédito.

2.2. Bases Teórico-Científicas

2.2.1. Reputación corporativa

El concepto de reputación corporativa surgió de la imagen corporativa en la década de 1950 y se convirtió en identidad corporativa en las décadas de 1970 y 1980 (Bennett y Kottasz 2000).

Las empresas se reconocen en función de su valor de mercado. Los investigadores reconocen cada vez más la importancia de la reputación corporativa para todas las partes interesadas involucradas en las decisiones legales, funcionales y financieras de una empresa (Ali et al,2012)

La reputación de la corporación ha sido definida por muchos autores diferentes maneras. Por ejemplo, Fombrun (1996) afirmó que la reputación se basa en un conjunto de creencias colectivas acerca de la capacidad y la voluntad de una empresa para satisfacer los intereses de varias partes interesadas.

Casado y cuadrado (2014) desglosa varios conceptos enfatizando que la reputación corporativa es un concepto percibido basado en la experiencia personal con los productos, el servicio al cliente, el empleo, las inversiones y la experiencia de la empresa, puede resumir comunicación (publicidad, branding, relaciones públicas, etc.) y perspectivas de terceros (medios de comunicación, internet, líderes de opinión, influencers sociales, etc.)

Ali et. Al(2012) afirma que la buena reputación de una empresa es esencial en el contexto de la calidad general del producto, el valor de los servicios que la empresa proporciona a sus clientes a cambio de su dinero, el compromiso de proteger el medio ambiente y ofrecer mejores opciones es sentirse bien. los empleados. y sus familias, la atención al cliente, las donaciones benéficas, la cualificación de la administración y, sobre todo, la credibilidad de los reclamos publicitarios de las empresas. Esta definición se utilizó en este estudio.

Estudiar la reputación en el sector financiero es fundamental porque la reputación de caja se basa principalmente en sus propias actividades, es decir, la gestión de fondos de terceros. Por ejemplo, si hay fraude por parte de estas organizaciones o problemas con los productos que gestionan, las empresas pueden encontrar soluciones a corto plazo. Sin embargo, la pérdida de

reputación y de beneficios futuros tiene consecuencias a largo plazo, lo que convierte a la reputación en un activo extremadamente valioso para las instituciones financieras (Ruiz et al.,2014)-

Una empresa con una buena reputación tiene los siguientes beneficios:

- (1) Contribuye una gran ventaja competitiva a la organización porque disminuye costos (Davies, Chun, Da Silva & Roper, 2003)
- (2) Representa una barrera de entrada a la competencia (Dolphin, 2004)
- (3) incrementar el valor de marca, productos y servicios (Black, Carnes & Richardson, 2000)
- (4) Construyendo un escudo frente a la crisis (Villafañe, 2004)
- (5) Reducir las amenazas y ataques a las marcas y acelerar la reputación de las marcas en crisis (Eccles, Newquist & Schartz, 2007)
- (6) Facilitar el acceso a nuevos mercados cuando las empresas quieran expandirse. (Fombrun& Van Riel, 2004).
- (7) Transmitir a los consumidores nuestro compromiso y confianza en la calidad de nuestros productos y servicios (Bauer, Hammers chmidt & Braehler, 2003) y (Berens, Van & Van, 2005)
- (8) Genera éxito financiero (Fombrun, 2001) y (De Quevedo, De la Fuente & Delgado, 2005).

Entonces, una buena gestión de la reputación corporativa conduce a relaciones sostenibles de confianza, compromiso y ética con el público y la comunidad (Casado & Cuadrado, 2014). Por tanto, según, Van (2012), gestionar la buena o mala reputación de una empresa como activo intangible puede aumentar o disminuir el valor de una empresa y mejorar o reducir la confianza.

2.2.2. Definición de confianza.

Moorman, Deshpande y Zaltman (1993) definen la confianza como la voluntad de creer y confiar en un socio de intercambio en situaciones donde prevalecen la incertidumbre, la información incompleta y las percepciones de oportunismo (Meijboom et al., 2004).

2.2.3. Definición de confianza en la institución financiera.

La confianza en las Instituciones Financieras se considera esencial para un sistema financiero eficaz. La confianza del cliente se logra a través de la seguridad que ofrece el banco, la información que brindan. Además, el banco se caracteriza por tener un comportamiento honesto, en cumplir sus promesas. Esta definición ha sido empleada en la presente investigación (De Obesso, San Martín & Jiménez, 2012). Estos autores mencionan en su investigación tres dimensiones (integridad, benevolencia y competencia) basados en Doney y Cannon (1997), Crosby et al. (1990) y Ganesan y Hess (1997), que también son consideradas en esta investigación.

La filosofía de la medición de la confianza en el sistema bancario puede entenderse como una representación de confiabilidad, honestidad, equidad, igualdad entre los seres humanos y valores morales que se acostumbra a aumentar la relación comercial entre bancos y cliente (Sauer, 2002)

La confianza es importante para las relaciones cliente-banco y para las relaciones con los clientes en general, por varias razones. La confianza facilita las transacciones con los clientes. Los clientes no tienen que por sus intereses personales, sus ahorros con nosotros o los productos financieros que han comprado o planean comprar con nosotros, como seguros e hipotecas. (Van Esterik-Plasmeijer & Van Raaij, 2017).

La integridad es el determinante más importante de la confianza bancaria, la transparencia, la orientación al cliente y la competencia también son determinantes importantes de la confianza bancaria. La lealtad del banco está determinada por la competencia, la estabilidad, la transparencia y la congruencia del valor (Van Esterik-Plasmeijer & Van Raaij, 2017).

La confianza es facilitar las transacciones. Los clientes no tienen que preocuparse de su interés personal, ahorros con el banco y los productos financieros que han comprado o que planean comprar en el banco, que incluyen pólizas de seguro e hipotecas. Con un alto nivel de confianza, los clientes se sienten seguros de que sus intereses están bien atendidos por el banco.

Un alto sentido de confianza, en cierto sentido, proporciona un amortiguador contra posibles experiencias negativas para los clientes. Si los clientes confían en su banco, es más probable que “perdonen” una experiencia negativa y la vean como una excepción. Sin embargo,

si la confianza es baja, las excepciones pueden verse como “evidencia” de que el banco no es digno de confianza. (Hurley, 2006).

2.2.4. Dimensiones de la confianza.

Los indicadores utilizados para medir la confianza en este estudio son los utilizados por Doney y Cannon (1997), Crosby et al. (1990) y Ganesan y Hess (1997). Estos autores ven la confianza como un constructo multidimensional.

2.2.4.1. *Integridad.*

La confianza basada en la integridad se refiere a si el administrador se adhiere o no a un conjunto de principios aceptables. Además, la integridad hace referencia a la creencia en que la otra parte asumirá sus compromisos y sus obligaciones, por tanto, en la sinceridad y el cumplimiento de las promesas del socio (Doney & Cannon, 1997)

Las Instituciones Financieras deben ser confiados en los tratos, proporcionar información oportuna y precisa, mantener el compromiso, actuar con ética y No explotar las vulnerabilidades y crear un entorno para el mantenimiento confidencial (Balaji & Wei, 2015). Es importante resaltar que la integridad (es decir, la moralidad y los principios éticos) no está vinculada a las habilidades o competencias (la moral no es una cuestión de conocimiento o habilidades) o es una relación específica (la moralidad está por encima de cada tipo de relación específica). La moral y los principios éticos son elementos del trasfondo personal (Balaji & Wei, 2015).

Nooteboom et al. (1997) identifican el mismo factor cuando enfatizan que una dimensión de la confianza es la institucionalización de valores y normas que constituyen una ética de las relaciones transaccionales. Según Sitkin y Roth (1993), los niveles más altos de benevolencia e integridad disminuyen la desconfianza.

Ganesan y Hess (1997) menciona las fases iniciales de la relación, es el fundamento de la confianza solo pueda residir en la integridad y que será después, con el avance de la relación, cuando pueda desarrollarse la benevolencia.

2.2.4.2. *Benevolencia.*

La dimensión de la benevolencia se basa en el carácter común y la buena voluntad de la otra persona. Es de carácter emocional y general, donde la expectativa es que la otra persona querrá hacer "cosas buenas" y solo tiene las mejores intenciones hacia el receptor (Mayer et., 1995).

Es la percepción de que el proveedor de servicios está realmente interesado en el bienestar de los clientes más allá de sus motivos de beneficios egocéntricos. Es evidente cuando el proveedor del servicio muestra capacidad de respuesta y empatía por las necesidades y preocupaciones del cliente.

Doney y otros (1998) resaltan la importancia de la benevolencia cuando definen la confianza como la expectativa de que el proveedor del servicio no se involucrará en comportamientos oportunistas a pesar de los beneficios a corto plazo.

La benevolencia está arraigada en la relación comprador-vendedor (Ba & Pavlou, 2002), porque amortigua la percepción de incertidumbre y el riesgo asociado con los comportamientos oportunistas.

Por lo tanto, la benevolencia promueve la capacidad de los servicios de la banca para desempeñarse de manera tal que cumpla con las expectativas de los clientes (De Obesso, San Martín & Jiménez, 2012).

2.2.4.3. Competencia.

La dimensión competencia es de naturaleza cognitiva y específica, donde el receptor considera la experiencia de la otra persona como un signo de confianza, al menos confiable en esa área particular de experiencia (Mayer et., 1995).

La competencia se refiere a la evaluación del conocimiento técnico, a la experiencia profesional y la pericia de una organización. Esto permite a la organización dominar su campo de actividad, realizar bien sus tareas y entregar la calidad prometida del producto o servicio (Bhattacharjee 2002; Pavlou, 2003; Roy et al., 2001; Suh & Han, 2003). Es decir, poder ofrecer a un cliente un servicio rápido y sin errores o recomendar el producto bancario que mejor se adapta sus necesidades son aspectos que contribuyen al éxito de una relación comercial entre una empresa y sus clientes. Además, se considera que los proveedores de servicios bancarios tienen los conocimientos y la experiencia para establecer y mantener medidas de seguridad adecuadas para proteger a los clientes contra violaciones de datos y pérdidas financieras.

Los proveedores de servicios deben enfatizar que puedes cumplir lo que prometen. En este caso, la competencia reduce la percepción de riesgo de los clientes y aumenta su confianza en los servicios bancarios. Por ejemplo, Zhao et al. (2010) encontraron esa competencia en internet. La banca reduce el riesgo percibido y aumenta sus intenciones de uso. Del mismo modo, Nguyen y Leclerc (2011) demostró que la competencia mejora la imagen de los proveedores de servicios y facilita el consumo de bienes y servicios.

Nor y Pearson (2008) proporcionan evidencia empírica para la asociación entre competencia y confianza. Por lo tanto, la creencia de los clientes de que los servicios de banca por internet ofrecen servicios transaccionales deseables puede resultar en una evaluación favorable de los servicios de banca por internet.

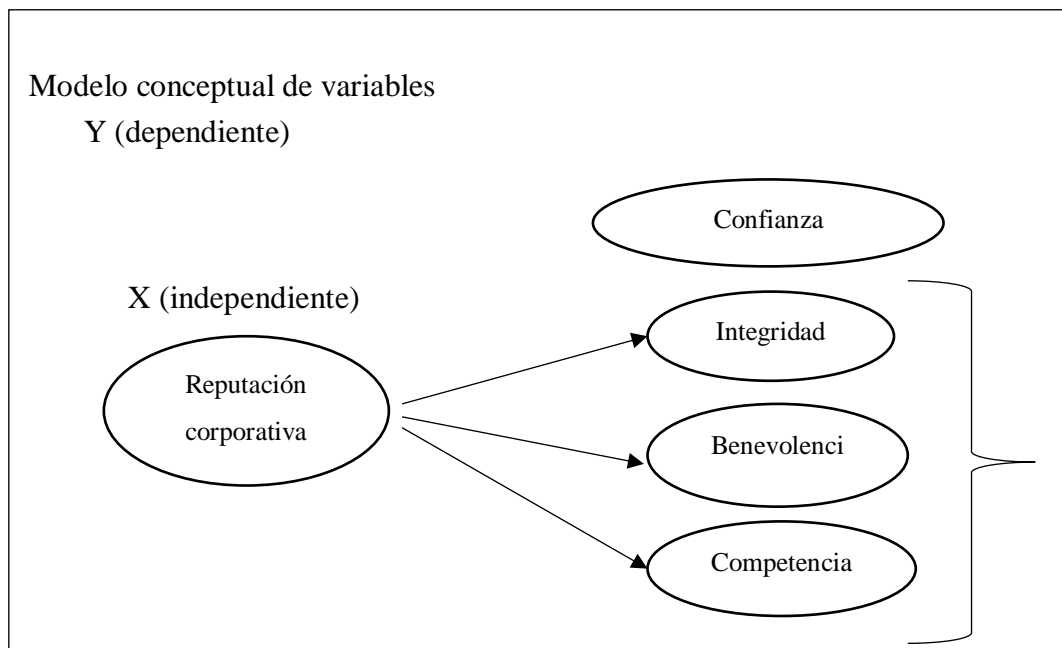


Figura 1. Modelo Conceptual de Investigación.

Nota: basado en Ali et al. (2012) y Obeso, San Martín y Jiménez (2012)

III. Metodología

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se utiliza la estadística para medir y evaluar las variables estudiadas (Reputación y Confianza). De los tipos aplicados, el presente estudio busco probar las relaciones de las variables consideradas, por lo que se utilizó la teoría y se comprobó si era consistente con el constructo y nivel relacional del estudio.

3.2. Diseño de Investigación

El presente estudio fue no experimental ya que las variables analizadas no fueron manipuladas. De manera similar, este fue un estudio transversal ya que la información se recopiló para el análisis durante un periodo de tiempo y se utilizaron prospectos como fuente principal para recopilar los datos analizados.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población: 709 clientes de Caja de Arequipa

Esta población estuvo conformada por 709 clientes de Caja de Arequipa identificados mediante consultas a la base de datos del sistema. A partir de esto, se calculó una muestra representativa utilizando la siguiente formula.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * (1 - p)}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * (1 - p)}$$

N= 709
Z= 1,96
p= 0,5
q= 0,5
e= 0,05

N= Población
p= proporción de éxito.
q= proporción de fracaso.
E = Error muestral.
Z = Valor de la distribución normal
estándar al 95% de confianza.

$$n = \frac{709 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * (709 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)} = 249.39 \cong 250$$

Muestra: 250 clientes

Muestreo: En tanto se consideró obtener la muestra de los clientes de la Oficina de Moshoqueque, se ha considerado un muestreo por conglomerado.

3.4. Criterios de Selección

Base de datos de caja Arequipa, que tengan al menos un crédito y hayan pagado al menos la mitad de su crédito.

3.5. Operacionalización de las Variables

Tabla 1
Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensiones	Teoría	Indicadores
Reputación corporativa (Variable independiente)	Constructo unidimensional según Ali et al. (2012)	Sólida reputación corporativa es obligatoria en términos de la calidad general de los productos, el valor de los servicios que la compañía está entregando a sus clientes contra su dinero, su compromiso con la protección del medio ambiente, ofrecer mejores oportunidades de bienestar a los empleados y sus familias, orientación al cliente, contribución a las vías de beneficencia, calificación de su administración y, sobre todo, la credibilidad de las reclamaciones de las empresas en sus reclamaciones publicitarias (Ali et al. ,2012)	- Calidad del producto. -Valor económico del producto. -Compromiso ambiental. -Éxito de la empresa. -Trato hacia los empleados. -Orientación al cliente. -Iniciativas sociales. -Desempeño financiero. -Calificación de la gestión empresarial. -Credibilidad publicitarios.

G

Tabla 2.

Operacionalización de Variable Dependiente

Variable	Dimensiones	Teoría	Indicadores
Confianza (Variable dependiente)	Integridad	La confianza en las Instituciones Financieras se considera esencial para un sistema financiero eficaz. La confianza del cliente se logra a través de la seguridad que la Institución ofrece, la información que brindan. Además, la Institución Financiera se caracteriza por tener un	-Seguridad y confianza en los servicios -Información veraz -Justicia
	Benevolencia	comportamiento honesto, en cumplir sus promesas (De Obesso, San Martín & Jiménez, 2012). Estos	-Comportamiento honesto y transparente -No aprovecharse de los clientes -Cumplir promesas y compromisos
	Competencia	autores mencionan en su investigación tres dimensiones (integridad, benevolencia y competencia) basados en Doney y Cannon (1997), Crosby et al. (1990) y Ganesan y Hess (1997).	-Expectativas -Proporcionar servicio esperado -Elección del banco

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento utilizado en la siguiente investigación es un cuestionario mediante el método de encuesta.

El cuestionario de reputación corporativa de Ali et al. (2012) contiene: 10 preguntas (constructo unidimensional) y se evalúa en una escala Likert donde 1 (muy mala) y 7 (muy buena)

El cuestionario de confianza contiene: 9 ítems dividido en 3 dimensiones, siendo sus dimensiones: integridad, benevolencia y competencia (3 ítems para cada dimensión). Los autores Obeso, San Martín y Jiménez (2012) se basaron en los indicadores propuestos por: Doney y Cannon (1997), Crosby et al. (1990) y Ganesan y Hess (1997) para medir la confianza. Las escalas utilizadas fueron tipo Likert de 7 posiciones: “totalmente en desacuerdo” (1), “bastante en desacuerdo (2); en desacuerdo (3); indiferente (4); de acuerdo (5); bastante de acuerdo (6) y totalmente de acuerdo (7).

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento utilizado en la siguiente investigación es un cuestionario mediante el método de encuesta.

El cuestionario de reputación corporativa de Ali et al. (2012) contiene: 10 preguntas (constructo unidimensional) y se evalúa en una escala Likert donde 1 (muy mala) y 7 (muy buena)

El cuestionario de confianza contiene: 9 ítems dividido en 3 dimensiones, siendo sus dimensiones: integridad, benevolencia y competencia (3 ítems para cada dimensión). Los autores Obeso, San Martín y Jiménez (2012) se basaron en los indicadores propuestos por: Doney y Cannon (1997), Crosby et al. (1990) y Ganesan y Hess (1997) para medir la confianza. Las escalas utilizadas fueron tipo Likert de 7 posiciones: “totalmente en desacuerdo” (1), “bastante en desacuerdo (2); en desacuerdo (3); indiferente (4); de acuerdo (5); bastante de acuerdo (6) y totalmente de acuerdo (7).

3.8. Análisis de Fiabilidad

Por variable.

Tabla 3.
Análisis de confiabilidad

Variables	Cronbach	Apreciación
Confianza	0.714	Alta
Reputación	0.725	Alta

Fuente: Elaboración propia

En ámbitos generales, tanto la variable Confianza como Reputación, su alfa de Cronbach son mayores a 0.7, evidenciando que ambos instrumentos son confiables. (Ruiz, 2002)

Por dimensión de la variable confianza.

Tabla 4.
Análisis de fiabilidad de las dimensiones de Confianza

Variables	Cronbach	Apreciación
Integridad	0.803	Muy Alta
Honestidad	0.725	Alta
Benevolencia	0.762	Alta

Fuente: Elaboración propia

El análisis de confiabilidad a través del alfa de Cronbach por dimensión, también indica que son confiables.

3.8.1. Factorialidad para la validez.

La evidencia mostrada por el análisis indica que la variable de estudio confianza es multidimensional (multifactorial) pues el valor de KMO es mayor a 0.5. De otro lado las comunales arrojan correlaciones mayores a 0.3, indicando que los ítems están altamente correlacionados. La varianza acumulada también excede el 0.50 indicando que existe validez convergente y la matriz rotada ubica a cada ítem en su dimensión en forma correcta demostrando validez discriminante. (Ver anexo 4)

3.8.2. Normalidad.

Al tener una muestra mayor de 50 personas, la prueba utilizada para determinar cómo se distribuyen los datos fue Kolmogorov. Teniendo así que todos los datos, tanto de Confianza como Reputación Organizacional, poseen datos menores a 0.05, indicando así que se distribuyen de manera no normal. (Ver anexo 5).

3.9. Procedimientos

Se contrató a encuestadores para aplicar los cuestionarios. Asimismo, a cada cliente se le entregó un cuestionario en forma física. Los instrumentos fueron aplicados durante el mes de mayo en turnos matutinos (todos los días) fuera de la Caja de Arequipa.

3.10. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos

El primer paso consistió en un proceso de clasificación, registro y codificación de los datos obtenidos de los resultados de la aplicación del instrumento y codificados en el Excel y en el SPSS 25.

Además, se realizaron de confiabilidad y validez de los instrumentos utilizados en el estudio, respectivamente. La confiabilidad se realizó mediante el coeficiente de Cronbach y la validación se realizó mediante análisis factorial.

Los resultados se analizaron mediante estadística descriptiva (promedio, mediana, media, varianza, desviación estándar, etc.)

Luego se estableció el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson (muestra paramétrica) o Spearman (muestra no paramétrica), dando así respuesta a si se acepta o rechaza la hipótesis de investigación,

3.11. Matriz de Consistencia

Ver anexo 7

3.11 Consideraciones Éticas

Para el propósito del estudio, se proporcionó toda la información relevante a los participantes, se explicó la naturaleza, el propósito y el desarrollo del estudio, y se explicó que los resultados obtenidos eran solo para el propósito del estudio. Por lo tanto, será tratado como un secreto.

Es importante resaltar que las personas que participaron en el estudio lo hicieron de forma voluntaria. A quienes se negaron a participar o optaron por no participar se les dijo que no se les causaría ningún daño. Luego de aclarar cada uno de los puntos anteriores y asegurarnos de que los participantes comprendan todo correctamente, indicaremos a cada participante su participación voluntaria y le brindaremos información y beneficios sobre el estudio, el propósito del estudio y, en su caso, se enviara un formulario de consentimiento dado que se explica de forma clara y concisa, comunicación de resultados. Además, no se les pide nada a cambio de su participación y usted no obtiene ningún beneficio financiero o material de ello. Luego se inició la administración de los dispositivos seleccionados para el propósito de este estudio.

IV. Resultados

El análisis de la reputación y su relación con la confianza se efectuó utilizando un análisis descriptivo y correlacional.

4.1. Análisis Sociodemográfico de la Muestra Estudiada

Tabla 5.
Distribución sociodemográfica

Factor sociodemográfico		Recuento	%
SEXO	MASCULINO	20	40,0%
	FEMENINO	30	60,0%
EDAD (Agrupada)	26-36	18	36,0%
	37-46	15	30,0%
	47+	17	34,0%
ESTCIV	SOLTERO	26	52,0%
	CASADO	24	48,0%
GRAINST	COLEGIO	8	16,0%
	TECNICO	23	46,0%
	SUPERIOR	19	38,0%

Elaboración propia

Se puede observar que la mayoría del personal considerado en el presente estudio son mujeres (60%), mientras que la edad estuvo distribuida de manera similar entre los tres grupos de edad analizados. Hubo una proporción similar de casados y solteros y en su mayoría tenían instrucción técnica y superior habiendo un mínimo de personal (16%) con sólo estudios secundarios.

4.2. Análisis de la Relación entre la Reputación y la Confianza

Tabla 6.
Correlación Reputación y confianza

			PROMREP	PROMCONFIANZA
Rho de Spearman	PROMREP	Coefficiente de correlación	1,000	,678**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	PROMCONFIANZA	Coefficiente de correlación	,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

El coeficiente de correlación de Spearman, mostró una relación significativa y positiva entre la reputación corporativa y la confianza. Esto es entre mayor percepción de la reputación mayor confianza tendrá el cliente de la Caja de Arequipa.

Tabla 7.
Correlaciones entre dimensiones de reputación y confianza

		Reputación	Integridad	Benevolencia	Competencia	
Rho de Spearman	Reputación	Coefficiente de correlación	1,000	,189	,456**	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,190	,001	,000
		N	50	50	50	50
	Integridad	Coefficiente de correlación	,189	1,000	,094	-,013
		Sig. (bilateral)	,190	.	,514	,926
		N	50	50	50	50
	Benevolencia	Coefficiente de correlación	,456**	,094	1,000	,299*
		Sig. (bilateral)	,001	,514	.	,035
		N	50	50	50	50
	Competencia	Coefficiente de correlación	,715**	-,013	,299*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,926	,035	.
		N	50	50	50	50

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

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

Se pudo notar que hay relación moderada entre reputación corporativa y la dimensión benevolencia (.456) y una relación alta con la competencia (.715), mientras que no se halló relación con la dimensión integridad (.189).

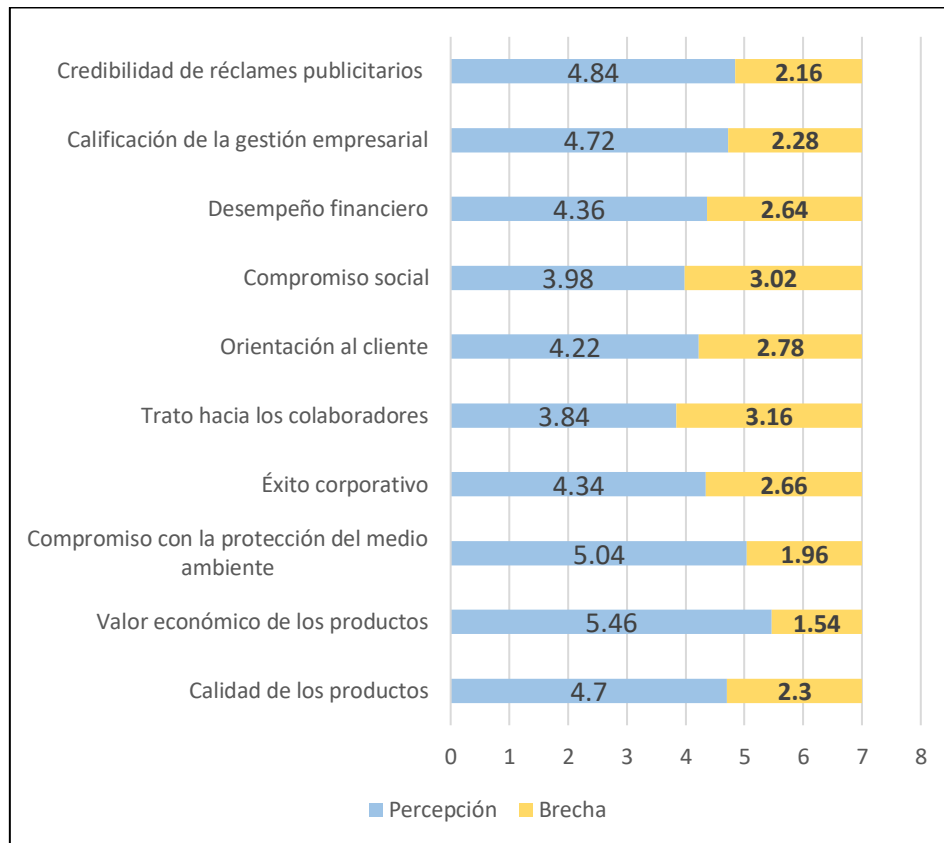


Figura 2. Análisis de preguntas de Reputación Corporativa

Se observó que las calificaciones más bajas se encontraron en el compromiso social, lo que sugiere que no se percibe un compromiso con el cuidado del medio ambiente por parte de Caja de Arequipa, así como en el trato de los colaboradores, percibiendo que no hay un trato adecuado al esperado por los clientes de Caja, respecto a las demás dimensiones estas fueron valoradas de manera media o regularmente valoradas.

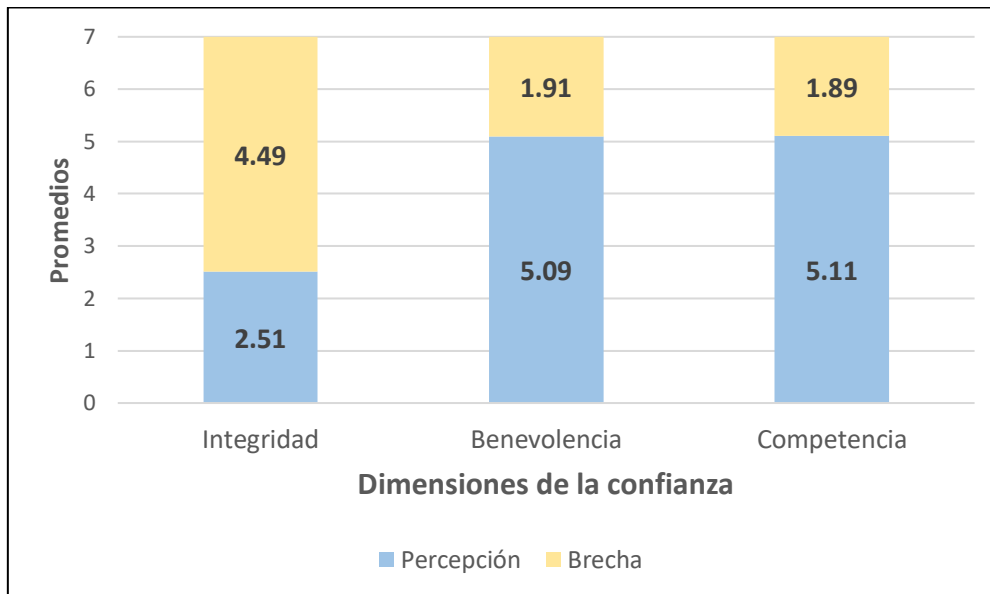


Figura 3. Análisis de las dimensiones de la confianza

Se notó una mayor percepción de la competencia, con lo que consideran que la Caja es una institución regularmente competente, que medianamente puede cumplir con sus expectativas. La dimensión menos valorada fue la de integridad, la cual tiene una valoración baja (2,51), esto significa que los clientes creen que el banco pudiera darles información que escasamente es veraz o que su sentido de justicia no es muy alto.

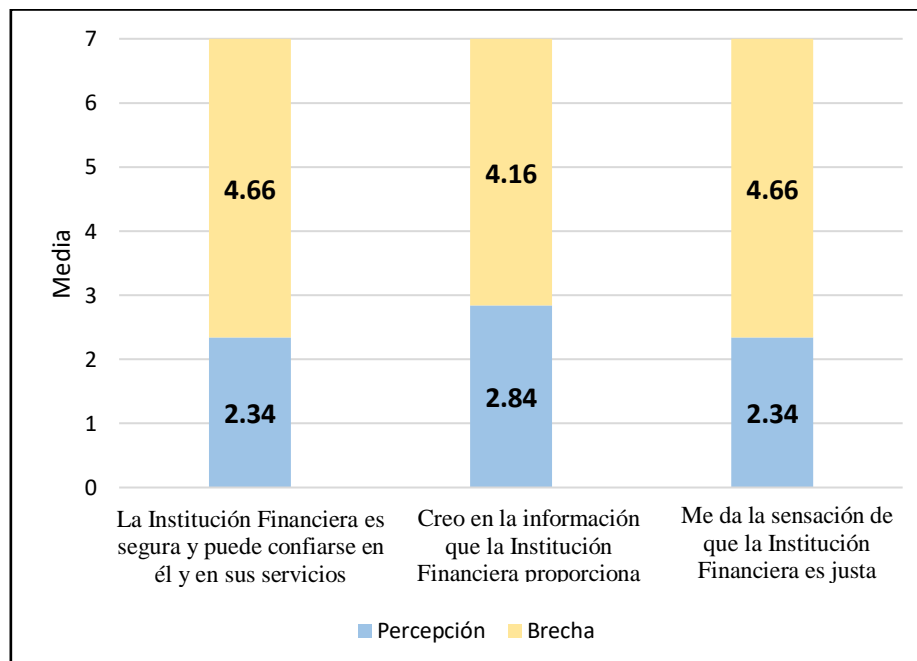


Figura 4. Preguntas dimensión Integridad

Con respecto a la dimensión integridad los ítems mostraron una pobre calificación en los aspectos relacionados a la justicia, a la veracidad y a la seguridad que les da a los clientes hacer trato con ellos.

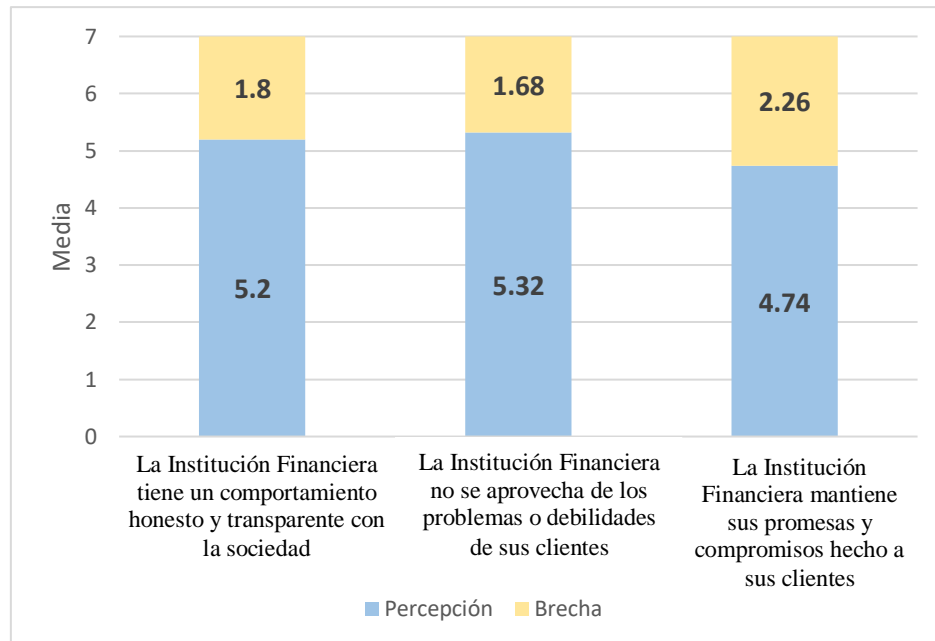


Figura 5. Preguntas de Dimensión Benevolencia

Al analizar la dimensión benevolencia, se halló valoraciones medias, referidas a aspectos de mantener sus compromisos, su honestidad y el sacar provecho de sus clientes y sus debilidades.

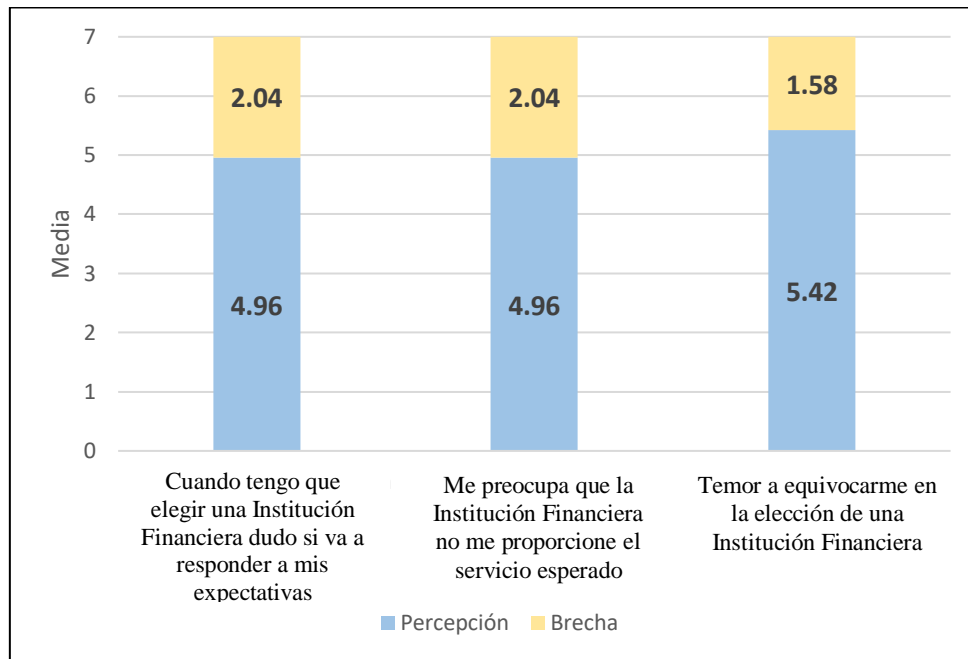


Figura 6. Preguntas de la Dimensión Competencia

Al examinar la dimensión competencia se encontró valoración regular en lo concerniente al cumplimiento de expectativas y a que el servicio brindado sea el adecuado, mientras que consideran un alto temor a equivocarse con la elección de esta entidad financiera. Esto muestra un grado de desconfianza respecto al hecho de que el personal y las personas que laboran allí sean competentes para poder realizar su labor respecto a la confianza depositada por los clientes.

V. Discusión

De acuerdo con el objetivo general, determinar si existe relación entre reputación corporativa y la confianza de los clientes de Caja de Arequipa, se mostró una relación positiva o directa y significativa (0,678), entre mayor percepción de la reputación mayor confianza tendrá el cliente de Caja Arequipa. Este resultado es similar al trabajo de Salas (2021), estudio que se realizó en Tacna, quienes encontraron una relación positiva entre la calidad de servicio sobre la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito. En el trabajo de investigación De la Cruz (2019) se plantea como la aplicación de estrategias financieras contribuye en la captación de clientes, el efecto marketing de referencias, basado en el método del “boca a boca”, provoca que las recomendaciones de ciertos clientes influyan en la confianza y generen una buena reputación en dicha entidad. García (2020) en su trabajo plantea como una mayor competencia en el mercado genera una baja rentabilidad, Sacha y García (2015) plantea que la administración de riesgo interviene en el otorgamiento de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y crédito Arequipa Agencia Huancavelica, pues no existe una buena identificación de riesgos, por ende, hay dificultades para el otorgamiento de créditos. También se obtuvo que, la relación que existe entre la reputación corporativa y la dimensión competencia fue directa o positiva y tuvo una alta correlación (0,725), con respecto a la dimensión benevolencia esta fue positiva y su correlación moderada (0,456), finalmente la dimensión integridad también tuvo una relación positiva y su correlación con la variable reputación corporativa fue mínima (0,189).

En cuanto a las 3 dimensiones de la confianza de los clientes de Caja de Arequipa, dos de ellas obtuvieron un promedio regular, éstas fueron: dimensión competencia (5.11) y benevolencia (5.09), y la de menor promedio fue la dimensión integridad (2.51).

Acerca de la dimensión Competencia, éste fue calificado como regular. A nivel de indicadores, gran parte de los clientes entrevistados consideran que temen a equivocarse en la elección de la Caja, les preocupa que la Entidad no proporcione el servicio que los clientes esperan y dudan en si responderán a sus expectativas, en el trabajo de investigación de Joaquín (2016) gran parte de los usuarios (66%) respondieron que la Caja de Arequipa se encuentra totalmente satisfechos con los servicios que se les brinda, pues, exceden sus expectativas, esto a que el 66% de los usuarios están contentos al encontrar todos los productos que necesitan, los clientes estarían dispuestos a regresar a dicha Caja e incluso estarían dispuestos a recomendar dicha entidad, lo mismo pasa con el trabajo de Tolentino (2019), donde el 79% de

sus clientes manifestaron sentirse confiables, el personal que los atiende es muy profesional y responden a sus expectativas y necesidades, Salas (2021), trabajo que fue realizado en Tacna, los clientes manifiestan sentirse acorde al servicio que se les brinda, consideran que el servicio es adecuado pues satisfacen las expectativas de los usuarios.

En la dimensión Benevolencia, el nivel de confianza fue considerado regular con un promedio de 5.09. En lo referente a los indicadores de esta dimensión, los usuarios consideran que la Caja tiene una conducta honesta, transparente con la sociedad, las personas que laboran ahí no se aprovechan de los problemas que los usuarios tengan y por último, los trabajadores mantienen siempre sus promesas y compromisos con los clientes, de acuerdo con el estudio de Tolentino (2019) coincide en que gran parte de los encuestados (77%) manifiestan sentirse acorde con la actitud que muestra el personal, pues cuando los clientes suelen tener algún inconveniente, el personal suele preocuparse por ellos y en todo momento están dispuesto a ayudarlos

Finalmente, la dimensión integridad la cual fue la última dimensión según su promedio de confianza (2.51), se tiene que, los usuarios exponen en que dicha entidad es segura y se puede confiar en ella, creen en la información brindada y tienen la sensación que la entidad es siempre justa, esto coincide con Tolentino(2019), en su investigación plantea que el 81% de los usuarios se sienten seguros y confían en los servicios que la entidad les ofrece, en tanto, el 60% manifiesta que la información otorgada está actualizada, coherente y verídico, del mismo modo Joaquín (2016), donde manifiesta que, en su trabajo el 90% se siente seguro del servicio y producto que le brinda la Caja de Arequipa, el 56% considera que siempre informan de manera oportuna sus promociones, el 72% de los clientes concuerdan en que se sienten satisfechos, pues los trabajadores de la entidad están dispuestos a ayudar en cualquier problema que tengan los usuarios, finalmente Salas (2021), trabajo que se realizó en Tacna, muestra que más del 50% consideran que cumplen de manera oportuna los compromisos que asumen la Entidad, el 73% está acorde con la información brindada por la Caja Municipal, pues, manifiestan que siempre comunican de manera sincera los servicios financieros que ofrecen, los clientes (57,59%) sienten seguridad y confianza en dicha Entidad.

Conclusiones

Se determinó que existe una relación significativa entre la reputación corporativa y la confianza de los clientes de Caja de Arequipa lográndose un coeficiente de Rho Spearman de 0.68%, esto es, entre mejor sea la reputación de la Institución Financiera mayor confianza tendrá el cliente en la Caja Arequipa. Además, se pudo demostrar q existe una relación moderada entre la reputación corporativa y la dimensión benevolencia (0,456), en tanto, con la dimensión competencia existe una relación alta (0,715), mientras que, con la dimensión integridad se encontró una relación relativamente baja (0,189).

Se logró describir las características de la reputación corporativa de Caja de Arequipa donde las cualidades por mejorar son, trato hacia los colaboradores, pues los clientes consideran que el trato brindado por los trabajadores de Caja de Arequipa es inadecuado; orientación al cliente, no existe por parte de los colaboradores de la Caja de Arequipa un apropiado asesoramiento hacia los clientes, pues no hay una convicción de ayuda y de conocer las diferentes necesidades que el cliente pueda presentar ,éxito corporativo, los clientes consideran que Caja de Arequipa no ha tenido un buen desempeño financiero, estas características en conjunto afectan la confianza de los clientes de la Caja de Arequipa.

Se logró determinar el nivel de confianza de los clientes de Caja de Arequipa, al momento de realizar el análisis se encontró que la dimensión con mayor valoración fue la dimensión competencia el cual tiene un nivel alto, este fue de 5.11% pues consideran que la Caja de Arequipa es una institución regularmente competente, pero con la opción de mejorar, la finalidad es que la Caja de Arequipa responda todas las expectativas de los usuarios y proporcione el servicio esperado a través de colaboradores especializados, del mismo modo la dimensión benevolencia también se encontró con una valoración relativamente alta, esta fue de 5.09% dándonos a entender que existe por parte de los colaboradores de Caja de Arequipa un comportamiento honesto y transparente, los clientes consideran que no se aprovechan de ellos y que los trabajadores de dicha Institución cumplen con sus promesas y compromisos, por último se tuvo a la dimensión integridad, dicha dimensión obtuvo una calificación muy baja, de 2.51%, los usuarios esperan que exista integridad en la gestión y manejo ético.

Recomendaciones

Habiéndose concluido que existe una relación entre la reputación corporativa y la confianza de los clientes de Caja de Arequipa se plantea gestionar una mejor política de la reputación, la gestión de la buena o mala reputación corporativa puede sumar o restar el valor de la Institución Financiera y puede mejorar o reducir su confianza, de esa manera se generará relaciones sostenibles de credibilidad, compromiso y ética.

Habiéndose determinado las características de la reputación corporativa de Caja de Arequipa se recomienda mejorar el trato de los colaboradores hacia los clientes de dicha institución financiera, orientando al cliente en sus decisiones, asesorando de manera adecuada, de esta manera se mejorará el compromiso social buscando el logro de un mejor desempeño financiero, la Caja de Arequipa debe promocionarse mejor, promover campañas culturales y becas educativas. Realizar actividades sobre responsabilidad social empresarial respecto al cuidado del medio ambiente e interés por la comunidad como promover la participación del personal en actos solidarios en proyectos, proporcionar empleo a personas con discapacidad, creación de proyectos sociales.

Encontrándose que la dimensión integridad es la que obtuvo baja calificación, se recomienda capacitar a los colaboradores para contribuir en la mejora de la calidad del servicio brindado, de esta manera aumentar la seguridad y confianza que los clientes puedan percibir, los trabajadores de la Caja de Arequipa deben atender a los clientes de acuerdo a sus necesidades y características, personalizar la atención utilizando un lenguaje claro, conciso y sencillo al momento de brindar información, asimismo se plantea que Caja de Arequipa debería tomar medidas para mitigar el riesgo de estafas o clonación de tarjetas, también es importante informar de manera clara y anticipada a través de correos, aplicaciones en internet o de manera presencial sobre los cobros, comisiones, todo lo concerniente a los servicios que el usuario solicite, todo ello es primordial para poder aumentar la confianza y en un futuro fidelizar al cliente.

Bibliografía

- Ali , I., Alvi, A., & Ali, R. (2012). Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty. *Romanian Review Of Social Sciences*, 3, 13-23.
- American Banker. (2018). *Bank reputations fall for first time in five years: 2018 survey*. Obtenido de www.americanbanker.com/news/bank-reputation-survey
- Andina (Agencia Peruana de noticias). (2017). *Integridad y confianza del Sistema Financiero Peruano resaltan a nivel global*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-integridad-y-confianza-del-sistema-financiero-peruano-resaltan-a-nivel-global-686114.aspx>
- Ba, S., & Pavlou, P. (2002). *Evidence of the affect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior*, *MIS quarterly*.
- Bannink, A., & Wyman, O. (2016). *Trust in financial transaction providers (graduate thesis)*. Malardalen University. Sweden.
- Bauer, H., Hammerschmidt, M., & Braehler, M. (2003). The Customer lifetime value concept and its contribution to corporate valuation. *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, 1, 47-67.
- Belfield, C., & Harris, D. (2002). How well do theories of job matching explain variations in job satisfaction across education levels? Evidence for UK graduates. *Applied Economics*, 34, 535-548. doi:10.1080/00036840110041895
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). *Practitioners perceptions of corporate reputation: An empirical investigation*, *Corporate Communications: An International Journal*,.
- Berens, G., Van, C., & Van, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhattacharjee , A. (2002). Individual trust in online firm: scale development initial test. *Journal of Management Information Systems*, 211-241.
- Black, E., Carnes, T., & Richardson, V. (2000). The marketing valuation of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 31(1), 31-41.
- Casado, A., & Cuadrado, F. (2014). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. *Revista de Docencia Universitaria*, 12(1), 353-371.

- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R., & Roper, s. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.
- De la Cruz Cerrón, L. (2019). *Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y Crédito-Huancayo*. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- De Obesso, A., San Martín, S., & Jiménez, N. (2012). El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco. *Investigaciones Europeas de Dirección y economía de la empresa*, 18, 190-199.
- De Quevedo, E., De la Fuente, J., & Delgado, J. (2005). Reputación corporativa y creación de valor. Marco Teórico de una relación circular. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(2), 81-97.
- Diario de la Gestión. (2015). *El 80% pierde la confianza en su Banco después de un ataque informático*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/80-pierde-confianza-banco-despues-ataque-informatico-151737>
- Dimitriadis, S., & Kyrezis, N. (2008). Does trust in the bank build trust in its technology-based channels? *Journal of Financial Services Marketing*, 13, 28-38.
- Dolphin, R. (2004). Corporate reputation - a value creating strategy. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 4(3), 77-92. Obtenido de <http://www.hajarian.com/company/873208.pdf>
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyerseller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Doney, P., Cannon, J., & Mullen, M. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of management review*, 23(3), 601-620.
- Ecles, R., Newquist, S., & Scharz, R. (2007). Reputation and its Risks. *Harvard Business Review*, 85(2). Obtenido de <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks>
- Fombrun, C., & Van, C. (2004). *Fame & Fortune: How successful companies build winning reputations*. New York: Pearson Education.
- FORBES. (2019). La gente confía en los bancos, pero los bancos deben continuar ganándose esa confianza. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/alanmcintyre/2019/03/25/people-trust-banks-but-banks-need-to-continue-to-earn-that-trust/#cb8932c34724>
- Frombrun, C. (2001). Corporate Reputation as economic assets. *The Blackwell Handbook of Strategic Management*. USA: Blackwell. .

- Gallouj, C. (1997). Asymmetry of information and the service relationship: selection and evaluation of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 42-64.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. 8, 439-448.
- García Bocanegra, I. (2020). *Competencia y rentabilidad de las Cajas Municipales de ahorro y crédito del Perú período 20080-02018*. Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad, Trujillo.
- Gerrad, P., & Cunningham, J. (2004). Consumer Switching Behaviour in the Asia Banking Market. *The Journal of Service Marketing*, 18((2/3)), 215.
- Gul, R. (2014). *The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty*. *Journal of Public Administration and Governance*. doi:105296/jpag.y4i3.6678
- Hernández et.al . (2006). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A: MEXICO.
- Hernández, R., Collado, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: Mec Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la Investigación*. México: McGRAW.
- Hurley, R. (2006). The decision to trust. *Harvard Business Review*, 9(84), 55-62.
- Joaquín León , V. (2016). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de ahorro y créditos de Trijullo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo-2015*. Universidad Nacional de Trujillo , La Libertad, Trujillo.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Mausner , B., B. Snyderman , B., & Herzberg , F. (1993). *The Motivation to Work*. EE.UU: Business Economics.
- Meijboom, B., De Haan, J., & Verheyen, P. (2004). *Networks for integrated care provision:an economic approach based on opportunism and trust*. *Health Policy*.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*(57), 81-101.
- Nguyen, N., & Leclerc, A. (2011). The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 349-360.

- Nooteboom, B., Berger, H., & Noorderhaven, N. (1997). Effects of Trust and Governance on Relational Risk. *Academy of Management Journal*, 40(2), 308-338.
- Nor, K., & Pearson, J. (2008). An exploratory study into the adoption of internet banking in a developing country: Malaysia. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 29-73.
- Pérez Bilbao, J., & Fidalgo Vega, M. (1999). NTP 394: Satisfacción laboral: escala general de satisfacción. *NTP*.
- Roy, M., Dewit, O., & Aubert, B. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*(11), 388-398. Obtenido de Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy .
- Sacha Chahuayo, J., & García López, J. (2015). *La administración del riesgo y su influencia en el otorgamiento de créditos de la Caja Municipal*. Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica.
- Salas Anco, E. (2021). *Influencia de la calidad de servicio en la Imagen Corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Sánchez Jácome, L. J. (2017). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la EPS Chavín S.A. Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad César Vallejo.
- Sauer, J. (2002). Metaphysics and economy – the problem of interest. *International Journal of social economics*, 97-118.
- Shu, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce, primavera*, 135-161.
- Sitkin, S., & Roth, N. (1993). Explaining The Limited Effectiveness of Legalistic “Remedies” for Trust/Distrust, *Organisation Science*. 4(3), 367-392.
- Tham, J., Ab, M., Ali, A., & Ferdous, S. (2017). Customer Perception of Trust towards Virtual Banking Adoption in Malaysia. *European Journal of Business and Management*, 9(14).
- Tolentino Lugo, J. (2019). *Los servicios y la satisfacción de los clientes en las Entidades Financieras de la ciudad de Tingo María*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.
- Van, C. (2012). Alinear para ganar.
- Van Esterik, P., P.W.J., & Van Raaij, W. (2017). *Banking system trust, bank trust, and bank loyalty*. *International Journal of Bank Marketing*. doi:10.1108/ijbm-12-2015-0195

Villafañe, J. (2004). La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas.

Zhao, A., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S., & Ward , P. (2010). Adoption of internet banking services in China: is it all about trust?. *International Journal of Bank Marketing*, 28(1), 7-26.

Anexos

Anexo 1. Cuestionarios

CUESTIONARIO LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA CAJA DE AREQUIPA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

Objetivo: El siguiente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información para conocer los atributos sobre cómo percibe **LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA CAJA AREQUIPA**

Instrucciones:

En una escala del 1 al 7, donde 1 significa “Muy mala reputación” y 7 “Muy buena reputación”, responda a la siguiente pregunta marcando una X en el casillero que considera

¿Cómo calificaría usted la reputación de la Caja Arequipa teniendo en cuenta esta característica? Solo debe marcar una vez por cada fila.

	1 Muy mala	2	3	4	5	6	7 Muy buena
Calidad de los productos (Teniendo en cuenta la calidad de los productos de la Caja de Arequipa percibo la reputación del banco como).							
Valor económico de los productos (Teniendo en cuenta el precio de los productos de la Caja de Arequipa, percibo la reputación del banco como).							
Compromiso con la protección del medio ambiente (Teniendo en cuenta el compromiso con la protección del medio ambiente de la Caja de Arequipa percibo la reputación del banco como).							
Éxito corporativo (Teniendo en cuenta el nivel de éxito de la Caja de Arequipa percibo la reputación del banco como).							
Trato hacia los colaboradores (Teniendo en cuenta el trato hacia sus colaboradores de la Caja Arequipa, percibo la reputación del banco como).							
Orientación al cliente (Teniendo en cuenta la orientación hacia el cliente que aplica la Caja de Arequipa a través de sus servicios percibo la reputación de la caja como).							

Compromiso social (Teniendo en cuenta el nivel de compromiso social de la Caja de Arequipa, percibo la reputación del banco como							
Desempeño financiero (Teniendo en cuenta el desempeño financiero de la Caja de Arequipa, percibo la reputación del banco como).							
Calificación de la gestión empresarial (Teniendo en cuenta la gestión o administración de la Caja de Arequipa, percibo la reputación del banco como)							
Credibilidad de reclamos publicitarios (Teniendo en cuenta la credibilidad de reclamos publicitarios de la Caja de Arequipa, percibo la reputación del banco como).							

CUESTIONARIO
CONFINAZA DE LA CAJA DE AREQUIPA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración de Empresas

Objetivo: El siguiente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información para conocer los atributos sobre cómo percibe **CONFIANZA DE LA CAJA AREQUIPA**

Instrucciones: Estos ítems serán calificados utilizando una escala Likert de 5 puntos. Estos puntos de la escala son “totalmente en desacuerdo” (1), “bastante en desacuerdo (2); en desacuerdo (3); indiferente (4); de acuerdo (5); bastante de acuerdo (6) y totalmente de acuerdo (7).

	Confianza	TED	BED	ED	I	DA	BDA	TDA
1	La Caja de Arequipa es segura y puede confiarse en él y en sus servicios.	1	2	3	4	5	6	7
2	Creo en la información que la Caja de Arequipa me proporciona.	1	2	3	4	5	6	7
3	Me da la sensación de que la Caja de Arequipa es justa.	1	2	3	4	5	6	7
4	La Caja de Arequipa tiene un comportamiento honesto y transparente con la sociedad.	1	2	3	4	5	6	7
5	La Caja de Arequipa no se aprovecha de los problemas o debilidades de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
6	La Caja de Arequipa mantiene sus promesas y compromisos hechos a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
7	Cuando tengo que elegir la Caja de Arequipa, dudo si va a responder a mis expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
8	Me preocupa que la Caja de Arequipa no me proporcione el servicio esperado.	1	2	3	4	5	6	7
9	Temor a equivocarme en la elección de la Caja.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 2. Pantallas auxiliares de análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,632
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	331,130
Gl	36
Sig.	,000

Anexo 3. Comunalidades

Comunalidades

	Inicial	Extracción
INT1	1,000	,925
INT2	1,000	,569
INT3	1,000	,925
BEN1	1,000	,706
BEN2	1,000	,798
BEN3	1,000	,584
HON1	1,000	,857
HON2	1,000	,835
HON3	1,000	,801

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 4. Varianza total explicada

Varianza total explicada

Comp onente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% varianza	de % acumulado	Total	% varianza	de % acumulado	Total	% varianza	de % acumulad o
1	3,079	34,212	34,212	3,079	34,212	34,212	2,500	27,778	27,778
2	2,478	27,532	61,744	2,478	27,532	61,744	2,330	25,888	53,667
3	1,441	16,010	77,754	1,441	16,010	77,754	2,168	24,088	77,754
4	,697	7,746	85,500						
5	,556	6,178	91,678						
6	,370	4,116	95,794						
7	,212	2,358	98,153						
8	,154	1,706	99,859						
9	,013	,141	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 5. Matriz de Componente Rotada

Matriz de componente rotada

	Componente		
	1	2	3
INT3	,958		
INT1	,957		
INT2	,588		
HON1		,850	
HON3		,844	
HON2		,827	
BEN2			,879
BEN1			,804
BEN3			,691

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Anexo 6. Pruebas de Normalidad

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
INT1	,260	50	,000
INT2	,299	50	,000
INT3	,239	50	,000
BEN1	,161	50	,002
BEN2	,250	50	,000
BEN3	,206	50	,000
HON1	,208	50	,000
HON2	,160	50	,003
HON3	,166	50	,002
REP1	,177	50	,000
REP2	,234	50	,000
REP3	,165	50	,002
REP4	,157	50	,004
REP5	,200	50	,000
REP6	,146	50	,009
REP7	,156	50	,004
REP8	,139	50	,018
REP9	,159	50	,003
REP10	,182	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 7. Matriz de Consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Dimensiones/ Variables	Indicadores/ Operacionalización
¿Existe relación entre reputación corporativa y confianza de los clientes de la caja de Arequipa?	Determinar si existe relación entre reputación corporativa y la confianza de los clientes de la caja de Arequipa	Existe relación entre reputación corporativa y la confianza de los clientes de la caja de Arequipa	Variable independiente	Calidad de los productos Valor económico de los productos Compromiso con la protección del medio ambiente Éxito corporativo Trato hacia los colaboradores Orientación al cliente Compromiso social
	Objetivos específicos Describir las características de la reputación corporativa de la caja de Arequipa		Variable dependiente	Desempeño financiero Calificación de la gestión empresarial Credibilidad de reclamos publicitarios -Seguridad y confianza en los servicios -Información veraz -Justicia
	Determinar el nivel de confianza de los clientes de la caja de Arequipa		Confianza	
			Integridad	
			Benevolencia	-Comportamiento honesto y transparente -No aprovecharse de los clientes -Cumplir promesas y compromisos -Expectativas
			Competencia	-Proporcionar servicio esperado -Elección del banco
Diseños de Investigación	Población/Muestra		Técnicas Estadísticas	Tipo de Investigación
Diseño no experimental	Población: 709 clientes Muestra: 250 clientes Muestreo: conglomerado clientes de la Caja Arequipa		Media, desviación estándar, cuartiles para la parte descriptiva. Para la parte relacional R de Pearson o Rho de Spearman. Para la parte de causalidades Regresión lineal múltiple	Enfoque cuantitativo. Tipo aplicada Nivel explicativo