

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE POSGRADO



**Efecto de la responsabilidad social empresarial en la reputación
corporativa en una entidad financiera de Chiclayo, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Jose Miguel Renteria Carrasco

ASESOR

Jorge Augusto Mundaca Guerra

<https://orcid.org/0000-0002-6793-3257>

Chiclayo, 2024

**Efecto de la responsabilidad social empresarial en la reputación
corporativa en una entidad financiera de Chiclayo, 2023**

PRESENTADA POR

Jose Miguel Renteria Carrasco

A la Escuela de Posgrado de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el grado académico de

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Milagros Carmen Gamarra Uceda

PRESIDENTE

Carla Ethel Gamarra Flores

SECRETARIO

Jorge Augusto Mundaca Guerra

VOCAL

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios, por brindarme la constancia necesaria y así culminar esta meta.
A mi madre, por ser mi motor y motivo para la realización de la misma, acompañándome en cada paso que doy para ser mejor persona y profesional.
Y, finalmente, a mi familia y amigos, por todo su apoyo incondicional, esperando les sirva de ejemplo que nunca es tarde para lograr lo que soñamos.

Agradecimientos

Le agradezco muy profundamente a mi asesor por su apoyo, dado que, sin sus asesorías, no hubiese sido posible llegar hasta esta instancia.
Así mismo a la docente del curso, por transmitir los conocimientos, ser guía y consejera durante todo este proceso de experiencias y aprendizajes.

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	1%
4	idus.us.es Fuente de Internet	1%
5	theibfr.com Fuente de Internet	1%
6	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	dokumen.tips Fuente de Internet	

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos.....	15
Resultados y discusión	18
Conclusiones	21
Recomendaciones.....	22
Referencias.....	23
Anexos	26

Resumen

En un mundo cada vez más competitivo, las organizaciones ponen énfasis en el impacto que estas tienen en el entorno donde se desenvuelven, es por ello, que desarrollan políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dentro de sus objetivos organizacionales. La presente investigación tiene como objetivo determinar el efecto de la RSE en la reputación corporativa (RC) en una entidad financiera de Chiclayo 2023. Es un estudio con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, donde a través de un instrumento debidamente validado con una muestra de 390 clientes PYME de la referida entidad, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos, para posteriormente analizar los resultados obtenidos a través de la aplicación de métodos estadísticos. Dichos resultados obtenidos han demostrado que existe un efecto significativo entre la RSE y la RC, con un nivel de correlación moderada. Sin embargo, dicha investigación también ha permitido constatar que existen clientes que perciben tanto a la RSE como la RC con un nivel bajo. Por lo tanto, futuras investigaciones podrían considerar nuevas variables complementarias, para poder enriquecer los resultados.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, reputación corporativa, pymes

Abstract

In an increasingly competitive world, organizations emphasize the impact they have on the environment in which they operate, which is why they develop Corporate Social Responsibility (CSR) policies as part of their organizational objectives. The objective of this research is to determine the effect of CSR on corporate reputation (CR) in a financial institution in Chiclayo 2023. It is a study with a quantitative approach and non-experimental design, where through an instrument duly validated with a sample of 390 SME clients of the referred entity, using the survey as a data collection technique, to later analyze the results obtained through the application of statistical methods. The results obtained have shown that there is a significant effect between CSR and CR, with a moderate level of correlation. However, this research has also shown that there are customers who perceive both CSR and CR at a low level. Therefore, future research could consider new complementary variables in order to enrich the results.

Keywords: corporate social responsibility, corporate reputation, SMEs.

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), conocida también como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha ido evolucionando a lo largo de la historia, buscando no solo la generación de ganancias, sino la creación de valor dentro del ámbito donde estas se desarrollan (Latapí et al., 2019). Sin embargo, dichas iniciativas no son suficientes, dado que las empresas tienen conocimiento de ello, pero muy pocas las ponen en práctica.

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial se ha establecido como una estrategia competitiva que les permite a las organizaciones mejorar sus ganancias, buscando en sus clientes no solo su satisfacción, sino también su lealtad; de esta manera mejora su reputación corporativa, así como sus actitudes positivas hacia las marcas de la compañía (Islam et al., 2021). Esto quiere decir que diversas organizaciones han comenzado a comprometerse socialmente con su entorno, dicha tendencia actual les permitirá sobrevivir dentro de un mercado cada vez más competitivo, donde las organizaciones son valoradas por su impacto positivo dentro de la sociedad.

Así mismo Latapí et al. (2019) indican que el aumento de la competitividad obliga a las grandes empresas a adoptar estrategias internacionales. Para lograr este objetivo, se ha demostrado que la gestión eficaz de los activos intangibles corporativos, como la reputación corporativa (RC) es extremadamente importante para la viabilidad corporativa. Esto se debe a que proporciona una ventaja competitiva sostenible que es difícil de imitar para los competidores.

Walter Eyzaguirre, director gerente de TGC&W Consultores Asociados analiza tres factores importantes por los cuales se deberían iniciar proyectos de RSE. Como primer punto menciona que la RSE permite tener una mayor fidelidad del cliente, debido a sus buenas prácticas corporativas, acciones en proyectos sociales, preocupación por el medioambiente entre otros. Como segundo factor, hace mención del crecimiento de la valoración de la marca e imagen corporativa, dado a que buenas prácticas sociales permiten a las empresas posicionar su imagen; y como tercer y último factor, menciona que la RSE permite la sostenibilidad del negocio en el tiempo, el cual es una de las preocupaciones de cualquier empresa.

Así mismo, Jose Ventura, profesor de ESAN, sostiene que “en el Perú, el 100% de empresas conocen sobre la Responsabilidad Social, pero solo el 15% reconoce que debe implementarlo; y sólo el 5% lo aplica” (Gestión, 2019). Es por ello que las organizaciones necesitan equilibrar los aspectos sociales, ambientales y económicos, para que así ese 5% de organizaciones pueda prosperar en los años venideros. Finalmente, señalo que, sin responsabilidad social muchas empresas no podrán sobrevivir en los próximos cinco años.

Si bien es cierto, existen diversas empresas u organizaciones que desarrollan políticas de RSE, para efectos del presente trabajo de investigación serán objeto de estudio la percepción de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) pertenecientes al sector financiero del banco en estudio, dado que, no solo es el banco con mayor cantidad de clientes PYMES en el Perú (alrededor de 6000 clientes), sino que también se ubica en el puesto número uno con mejor RC; y en el puesto número 2 con mejor RSE en el sector financiero en el ranking realizado por Merco, sin embargo poco se conoce acerca de la perspectiva que tiene este cliente sobre la RSE, ya que por ser empresarios lo que priorizan son sus ingresos y otros aspectos relacionados al rubro de sus negocios.

Teniendo como base la investigación realizada por Tiep Le (2022), donde los hallazgos revelan relaciones significativas y positivas entre la RSE y RC en PYMES, hay que tener en cuenta que, dicho estudio se realizó en Vietnam, por lo tanto, al tratarse de un entorno socio – cultural diferente, dicha investigación es un poco limitada, pudiendo obtener resultados no similares por ser contextos diferentes. Sumado a ello, la no existencia de investigaciones sobre el efecto de la RSE en la RC en PYMES en el Perú y América, es que esta investigación se buscó complementar el estudio realizado; a su vez investigar y aportar al ser propuesto en una nueva realidad asociada al banco.

En ese sentido, la investigación buscó determinar la causalidad entre la RSE y la RC aplicado a clientes PYMES en una entidad bancaria de Chiclayo, y así realizar un aporte teórico al aplicarse a clientes PYMES de la referida institución. En segundo lugar, se busca describir y analizar problemas reales del mundo empresarial, que contribuya a mejorar la relación causa efecto tanto a nivel del modelo, como en su aplicación práctica, permitiendo a las empresas del sector desarrollar ventajas competitivas en un mercado cada vez más exigente. En tercer lugar, los resultados obtenidos fueron enriquecedores y útiles para las empresas que hagan prácticas sociales responsables, para lo cual se utilizó un procedimiento estadístico riguroso tal cual el modelo base, con datos representativos y confiables, que permitan establecer las condiciones y técnicas estadísticas básicas para determinar la relación causa efecto según el criterio que establezca el proceso.

Se planteó como pregunta ¿La responsabilidad social empresarial tiene efecto en la reputación corporativa en una entidad financiera de Chiclayo 2023?, como hipótesis principal la existencia de un efecto positivo y significativo de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa en una entidad financiera de Chiclayo 2023. Para lo cual se obtuvo información mediante encuestas de la RSE y la RC percibida por parte de los clientes como objetivos específicos, así como los niveles actuales de ambas variables.

Revisión de literatura

Antecedentes

Tiep Le (2022) en su investigación sobre RSE y su desempeño en la PYMES, confirmó una relación positiva y significativa entre ambas variables, donde el impacto de la RSE en la RC se considera un beneficio externo de la RSE. En este contexto, la RC se percibe como un “recurso intangible fundamental” cuya creación o agotamiento depende del grado en que una empresa esté comprometida con la RSE, sirviendo como vínculo para un mejor desempeño financiero, teniendo como base a la RSE para impulsar el rendimiento de las pymes de manera sostenible.

Cabe mencionar que de acuerdo a lo mencionado por el autor, si existe una relación causa-efecto, dicho hallazgo reafirma lo que se ha venido planteando al inicio de esta investigación; y que las acciones sociales responsables desarrolladas por las organizaciones se asocian con diversas variables, entre ellas la RC, permitiendo una mejora de la misma.

Purva et al. (2019) en su investigación para determinar el impacto de la RSE en la RC en la plataforma de redes sociales Twitter, donde se hizo la comparación entre dos grupos de directores ejecutivos, mediante un estudio empírico demostró que los esfuerzos de RSE impactan en la RC, teniendo un impacto positivo en los clientes y potenciando su confianza. Dado que la RSE construye la RC de las empresas, es que les permitirá a estas crear una identidad organizacional dentro de la sociedad, por consiguiente, se puede ver que existe una relación directa entre ambas variables.

Por lo tanto, podemos indicar que existe un vínculo entre la RSE y la RC, la cual se ha convertido en una estrategia competitiva que las empresas vienen integrando dentro de sus estrategias corporativas, buscando así no sólo aumentar sus ganancias, sino también mejorar las actitudes positivas hacia las marcas de las empresas, y un mejor posicionamiento de las mismas.

Eunil (2019), en los resultados obtenidos de su investigación concluyó que las iniciativas de RSE afectan significativamente la RC, permitiendo comprender las conexiones significativas entre ambas variables. Así mismo, manifestó que por ser un rubro de prestación de servicios a nivel mundial (aerolíneas) la importancia de la RC ha aumentado y se ha convertido en un factor estratégico para lograr el éxito en un mercado competitivo.

Fawd et al. (2020) cuyo objetivo principal de su investigación en el rubro hotelero era examinar la percepción de los clientes sobre la RSE, mediante la exploración a través de la calidad de servicio, satisfacción del cliente, imagen y reputación corporativa, determinó un

impacto significativo sobre esta última variable, debido a que la RSE ayuda a enviar señales positivas a los clientes, dejando huellas que ayudarán a construir una mejor RC.

Singh & Misra (2021) en los resultados de su investigación a 52 empresas europeas concluyó que la RSE está significativamente relacionada con la reputación de la empresa, mejorando de manera general su desempeño organizacional. Además, dicho estudio confirmó la importancia que las empresas comerciales de buena reputación otorgan a la RSE como principal factor influyente.

Islam et al. (2021) en los resultados obtenidos en su investigación concluyó que las iniciativas de RSE son determinantes significativos de la RC, ayudando a construir una relación positiva con los grupos de interés, mejorando la RC de la empresa. Así mismo, indicaron que la RSE es un constructo clave para construir una ventaja competitiva difícil de imitar, alineándose así con los estudios anteriores realizados por los diversos autores.

Javed et al. (2019) en su investigación para medir el efecto de la RSE en la RC determinó que las iniciativas socialmente responsables influyen positiva y significativamente en la RC, así como en el desempeño financiero. Así mismo, dicho estudio determinó que cuando las organizaciones se ocupan de los grupos de interés, estos tienen un compromiso positivo con dichas organizaciones, ya que se sienten identificados, y dicha identificación a su vez se fortalece con el paso del tiempo.

Como podemos observar, en los estudios previos de RSE que se vienen mencionando, todos los autores a través de la aplicación de diversas herramientas concluyen en que la RSE tiene un efecto positivo y significativo en la RC, el cual es objeto de estudio en la presente investigación.

Bases Teóricas

Haciendo una línea de tiempo acerca de la RSE, podemos indicar que este término se remonta a los años de 1950, donde surgen los primeros cambios de actitud hacia la discusión de la RSE.

Las responsabilidades sociales de los ejecutivos de negocios, se definió como "las obligaciones de los hombres de negocios de seguir esas políticas, tomar esas decisiones o seguir aquellas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra

sociedad" (Bowen, 1953, p. 5). Es por sus aportes en la época que es considerado como el "Padre de la Responsabilidad Social Corporativa".

Ya por los años 1960, se introdujo un nuevo concepto de RSE, visto como "que los empresarios tienen una amplia obligación hacia la sociedad en términos de valores económicos y humanos. En consecuencia, las responsabilidades sociales de los empresarios deben ser proporcionales a su poder social" (Keith, S/A, p. 70)

Ya para la década del 70, el término de RSE se hizo más popular, a raíz de ciertos acontecimientos que se suscitaron en los Estados Unidos de América, lo que conllevó a la creación de diversos organismos internacionales, cuya finalidad era abordar las responsabilidades de las empresas respecto a los problemas sociales de la época (Latapí et al., 2019).

Los años 90, no fue ajena al creciente interés por la RSE, y fue durante este periodo que el concepto ganó atractivo internacional, apoyado a su vez por el proceso de globalización. Como explica (Carroll, 1979), para las empresas de la época, esto significó nuevas oportunidades acompañadas de nuevos desafíos y retos dentro de un marco donde la RSE se estaba convirtiendo en una fuerza para el cambio social positivo.

Es en esta década también donde, Carroll (1991) presentó la "Pirámide de Responsabilidad Social Corporativa", en la cual se representa las cuatro responsabilidades principales de cualquier empresa, entendidas como: 1) las responsabilidades económicas, que son la base de los otros niveles de la pirámide; 2) las responsabilidades legales de la empresa; 3) las responsabilidades éticas, que dan forma al comportamiento de la empresa más allá de los deberes respetuosos de la ley y; 4) Las responsabilidades filantrópicas de la corporación, con respecto a su contribución a mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Otra contribución notable de la época proviene de (Burke & Logsdon, 1996) quienes fueron, posiblemente, los pioneros en evaluar los beneficios de implementar la RSE estratégicamente, para así mejorar la efectividad de la empresa, que la conlleve al logro de sus objetivos. A su vez, ambos autores identificaron cinco dimensiones de la RSE que dan como resultado la creación de valor identificable y medible.

Finalmente, a partir del año 2000, en adelante, la RSE presenta una gran cantidad de eventos relevantes, como por ejemplo que la RSE implica obligaciones que surgen del "contrato social" implícito entre la sociedad y la empresa, en virtud del cual una empresa responde a las necesidades y deseos a largo plazo de la sociedad, optimiza los impactos positivos de sus acciones en la sociedad y minimiza los impactos negativos (Lantos, 2001).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Hablar de RSE, es abarcar diversos conceptos que han ido evolucionando a lo largo de la historia. Una primera citación la define como la “Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (Alonso, C., 2023, p. 4).

Otra definición desarrollada por Comunidades Europeas es que la “Responsabilidad social de las empresas se entiende como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. (Europeas, 2001).

La Pirámide de RSE de Carroll

Carroll (1991) hace mención de 4 niveles de responsabilidad social en las organizaciones, en forma de pirámide. Dichos niveles son: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

Responsabilidad Económica

Son los pilares y cimientos de la pirámide, concebida como la producción de bienes y servicios que los clientes requieren y demandan. Además, como recompensa por entregar estos productos, la organización obtiene ganancias en el camino.

Responsabilidad Legal

Se basan en los reglamentos y leyes nacionales aplicables para que las organizaciones puedan operar de acuerdo con las reglas básicas.

Responsabilidad Ética

Implica el compromiso de actuar de manera correcta, justa y razonable, y de evitar o reducir al mínimo el daño a los grupos asociados con la organización. Estas responsabilidades abarcan el cumplimiento de las actividades y prácticas que la sociedad espera; y la protección contra las actividades y prácticas que los miembros rechazan, incluso si no están prohibidas por la ley.

Responsabilidad Filantrópica

Cubre el comportamiento corporativo que cumple con las expectativas de la sociedad. Estos abarcan la participación activa de la empresa en actividades o programas que mejoren la calidad de vida y promuevan el bienestar social.

Las instituciones financieras apelan cada vez más a listas de verificación social y ambiental para evaluar los riesgos de prestar o invertir en empresas. De igual forma, si una empresa es catalogada como socialmente responsable, será favorecida su cotización y aportarle beneficios en su reputación corporativa.

Reputación corporativa

Gómez et al. (2022) la define como una fuente de ventaja competitiva, sostenible a lo largo del tiempo a través de estrategias de comunicación y una eficiente relación entre clientes y proveedores.

La reputación como concepto multidisciplinario

Gómez et al. (2022) indica que la RC se refiere a las acciones de una empresa orientadas a construir relaciones duraderas con los stakeholders, con el objetivo de generar un sentimiento de pertenencia en estos grupos de interés. Esto se traduce en lealtad y se manifiesta como una ventaja competitiva sostenible.

La RC se forma a través de perspectivas integrales, como el análisis tridimensional. Como primera dimensión tenemos a la dimensión axiológica, que engloba los valores culturales de la organización, la segunda dimensión es el comportamiento corporativo en relación con los clientes, empleados y accionistas; y la tercera dimensión es la actitud positiva de la organización en la gestión (Aguilar et al., 2018, p. 93).

Los pilares de la Reputación Corporativa

Para entender la RC de una empresa hay que ponerse en el lugar del cliente. La imagen de la organización desde el punto de vista del cliente es un constructo adecuado pero incompleto por la falta del punto de vista de un colaborador, ya que la actitud de los empleados puede afectar la perspectiva externa de la marca (Aguilar et al., 2018, p. 97).

El alcance de la reputación

“La reputación al ser un concepto multidimensional resulta ser complejo en donde intervienen grupos de interés externos e internos, en la cual todo aporte que brindan es importante desde los empleados hasta las partes receptoras interesadas” (Aguilar et al., 2018, p. 101).

Gestión de la Reputación Corporativa y transparencia

Definen la transparencia como “aquel estado en el que se encuentra una organización que ha conseguido que su identidad interna refleje de forma efectiva las expectativas de los distintos stakeholders y que, al mismo tiempo, cuenta con la certeza de que lo que esos stakeholders piensan de la compañía refleja de forma precisa su propia identidad” (Fontrodona & Muller, 2020, p. 9).

Materiales y métodos

La presente investigación, se realizó bajo el enfoque cuantitativo, con nivel explicativo, porque se determinó la existencia de una relación causa-efecto entre RSE y la RC. Así mismo, el diseño aplicado fue no experimental; porque no se manipularon variables y se observaron los fenómenos en su ambiente natural. Cabe mencionar que la población estuvo compuesta por 6000 clientes PYMES; y después de aplicar la fórmula estadística se obtuvo una muestra total de 390 clientes, para lo cual se empleó un muestreo probabilístico al azar, donde cada miembro tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado.

Dentro de los criterios de selección se tomó en cuenta la clasificación hecha por el banco en base a ciertos criterios de aprobación de clientes. A continuación, en la tabla 1 se muestra el cuadro de operacionalización de variables para la presente investigación:

Tabla 1*Operacionalización de Variables*

VARIABLES	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIÓN	ITEMS	INSTRUMENTO
Responsabilidad Social Empresarial (Variable Independiente)	“Se entiende como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. (Europeas, 2001).	Responsabilidad Social Empresarial	Nuestro corporativo tiene en cuenta los intereses de los grupos de interés para la toma de decisiones	Cuestionario (Escala de Likert)
			Los productos/servicios corporativos responden de una manera funcional a las necesidades de la sociedad	
			Nuestra empresa tiene una comunicación transparente con las partes interesadas respecto a los productos, servicios, responsabilidad social y políticas	
			Hay una mejora continua en nuestros procesos para aumentar la calidad de los productos, ahorrar recursos e incrementar la eficiencia	
			Nuestra empresa presta atención a la inversión para actualizar los sistemas tecnológicos que permitan mejorar la calidad del producto y reducir las emisiones y contaminación	
			Nuestra compañía se adapta a las redes sociales para facilitar la interacción con los clientes en tiempo real	
			Las políticas de nuestra empresa proporcionan una trayectoria profesional clara, así como el desarrollo de competencias de sus empleados	

Reputación Corporativa (Variable Dependiente)	Gómez et al. (2022) la define como una fuente de ventaja competitiva, sostenible a lo largo del tiempo a través de estrategias de comunicación y una eficiente relación entre clientes y proveedores.	Reputación Corporativa	Los clientes nos ven como una organización muy profesional	Cuestionario (Escala de Likert)
			Los clientes consideran que nuestra empresa es exitosa	
			La reputación de nuestra empresa es muy valorada	
			Los clientes consideran que nuestra empresa es estable	
			Los clientes consideran que nuestra empresa está bien establecida	

Nota: Servera & Piqueras (2019) - Bahta et al. (2020)

La técnica para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, que constó de 16 preguntas cerradas, para lo cual se empleó la escala de Likert detallada de la siguiente manera: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo. Para la elaboración de los cuestionarios se tomó como base a los autores Servera & Piqueras (2019) para la variable de RSE y Bahta et al. (2020) para la variable de RC. Para la validez del instrumento se realizó un juicio de expertos, así como una prueba piloto con 30 clientes PYMES del banco en estudio ajenos a la muestra real, con la finalidad de asegurar que las preguntas sean claras y precisas, y de ser el caso subsanar alguna observación o duda que se pudiera presentar; y se obtuvo como resultado que el instrumento es fiable por cada dimensión, reflejando un alfa de Cronbach de 0.804 (Responsabilidad Social Empresarial) y 0.802 (Reputación Corporativa), para posteriormente iniciar la encuesta masiva.

Respecto al procedimiento, se visitó a los clientes PYMES en sus respectivos negocios para poder realizar la encuesta de manera presencial durante los meses de noviembre y diciembre del 2023, entre semana a excepción de sábados y domingos. Para el procesamiento, posterior a la elaboración de la base de datos se calcularon los puntajes directos por cada variable, posterior al cálculo de los puntajes directos, se asignó el nivel correspondiente por variable: nivel bajo, medio y alto. Finalmente se calculó la normalidad, y en función a estos resultados se decidió utilizar una regresión simple para identificar la influencia de una variable sobre la otra, todos estos análisis se realizaron mediante el programa Jamovi versión 2.3.28 (tablas), así como el programa IBM SPSS Statistics 25 versión 29.0.

Resultados y discusión

Habiéndose aplicado la encuesta a los 390 clientes PYMES, se verificó que la muestra estuvo conformada por 221 clientes del sexo masculino y 169 clientes al sexo femenino; a la vez se encontró que la mayoría de los encuestados tienen un grado de instrucción universitaria, correspondiente a 182 encuestados, y 156 con el grado de instrucción secundaria; recalando que 156 pertenecen al rubro del comercio, 104 al rubro de servicios, y 91 al rubro de la producción.

Analizando los datos obtenidos en la presente investigación, se pudo determinar que respecto al nivel de RSE percibida por parte de los clientes, el nivel que prevalece más es la puntuación media con un 44.77 %, seguida de la puntuación alta con un 34.87 %, lo que indica que los clientes tienen una tendencia a valorarla, en ambos casos se puede observar que el nivel de RSE percibida es aceptable, (Ver tabla 2).

Tabla 2

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial percibida.

Nivel	Frecuencias	%
Baja	95	24.36
Media	159	40.77
Alta	136	34.87

Estos niveles aceptables se relacionan a que el banco en estudio apuesta permanentemente por el crecimiento inclusivo del país, desarrollando continuos programas de responsabilidad social dentro de sus estrategias corporativas, siendo uno de ellos el programa “Empresarios de Éxito BCP”, el cual es una iniciativa diseñada para mejorar la competitividad de las PYMEs del sector textil, mediante actividades innovadoras que les permita el desarrollo de sus potencialidades mediante diversas prácticas como pasantías internacionales, certificaciones, congresos entre otros, para posteriormente ir desarrollándose en los diversos sectores económicos del país.

Por otra parte, el programa “Contigo Emprendedor” (creado en el 2019), busca que los microempresarios encuentren un espacio de capacitación para fortalecer sus habilidades en 4 aspectos: finanzas, digitalización seguridad y liderazgo, para posteriormente ser aplicadas dentro de sus negocios, impulsando así el crecimiento del sector, lo cual ha permitido a la organización posicionarse como la segunda empresa más responsable según el ranking Merco 2023.

Este hallazgo apoya los hallazgos previos de Kim et al. (2020) y Valdez et al. (2018), los cuales indicaron en que las actividades sociales responsables de la organización, elevan las emociones de los clientes hacia una percepción positiva, de que las organizaciones no solo se preocupan por los intereses de sus clientes, sino también por los problemas ambientales y sociales en que estas puedan incurrir.

Sin embargo, existe un porcentaje significativo de puntuaciones bajas, lo que puede implicar una amenaza para la organización, debido a que, si la RSE no es percibida de una manera positiva, puede conllevar a se afecte la reputación de la organización.

Respecto al nivel de RC percibida por parte de los clientes, podemos observar que al igual que la RSE, la puntuación media es la que prevalece con un 42.31 %, seguida de la puntuación alta con un 37.18 %, obteniéndose resultados con niveles aceptables.

Tabla 3

Nivel de Reputación Corporativa percibida.

Nivel	Frecuencias	%
Baja	80	20.51
Media	165	42.31
Alta	145	37.18

Los niveles de RC obtenidos medio - alto, muestran la eficiencia de la implementación de estrategias corporativas por parte de la organización, donde establece acciones relacionadas con sus stakeholders, permitiéndole crear una ventaja competitiva a largo plazo, tal como se ha venido mencionando a lo largo de la presente investigación, en donde se evidencia que acciones sociales responsables, permiten la creación de la RC como principal activo intangible. Es por ello, que según el ranking Merco 2023, la empresa en estudio se ubica en el ranking uno, siendo considerada como la empresa con mejor reputación en el Perú.

Eunil (2019) indica que la RC es un factor estratégico para lograr el éxito en un mercado cada vez más competitivo. Por su parte Fawd et al. (2020) manifestó que, la RSE emite señales positivas, lo cual permite construir una mejor RC, tal cual queda evidenciado en los resultados obtenidos en la presente investigación.

Determinar la influencia de la RSE en la reputación corporativa en una entidad financiera de Chiclayo 2024

Para conocer si la RC es explicada por la RSE, se llevó a cabo una regresión simple por pasos, obteniéndose los resultados señalados en la Tabla 04, donde se muestran todos los índices de significancia, y que la RSE tiene un efecto significativo en la RC ($< a 0,01$). Es decir, los cambios ocurridos en la RSE explican el 10.2% la variabilidad de la RC (nivel moderado). Además, se evidencia que la relación entre ambas variables es positiva, lo que indica que los

clientes al percibir una RSE por parte de la organización, se ve reflejado en una mejor RC, es decir a mayor presencia de la variable independiente, mayor también es la presencia de la variable dependiente.

Tabla 4

Influencia de la RSE en la RC

Modelos	F	R ²	ΔR^2	B	Error estándar	B	p
Modelo 1	44.075	0.102	0.1				,000
F10				0.244	0.037	0.319	0.000

Los resultados estadísticos confirman la hipótesis propuesta en este estudio, tal cual se muestra en la Tabla 04, indicando que la causalidad entre la RSE y la RC es significativa.

Existen investigaciones con resultados similares, tales como Javed et al. (2019), donde reportaron un efecto positivo de la RSE en la RC, indicando a su vez que dicho efecto positivo recompensa financieramente a las organizaciones. Además, dicho estudio reveló que los stakeholders se identifican con organizaciones socialmente responsables, fortaleciéndose con el paso del tiempo. Por su parte Gallardo et al. (2019) en los resultados de su investigación encontró que la RSE tiene un fuerte efecto en la RC para el contexto de las PYME.

Este hallazgo, apoya la investigación de Cadez et al. (2019) los cuales indicaron en que las actividades socialmente responsables de una organización se asocian con la conciencia positiva de los clientes sobre esta, en cuanto a su desarrollo sostenible, profesionalismo, buen gobierno, así como a los intereses de sus grupos de interés, lo cual resultará en la mejora de la RC.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la percepción por parte de los clientes pymes respecto de las políticas de RSE de la organización, tienen un nivel medio – alto, esto identifica que la organización ha demostrado interés en desarrollar e implementar diversos programas de RSE; fortaleciendo la competitividad de los empresarios; y generando relaciones de negocios vitales para el despegue del sector, así mismo la organización propicia un compromiso por parte de todos sus trabajadores a nivel de todas las áreas.

Se evidenció que la percepción por parte de los clientes respecto de la RC de la organización, también obtuvo un nivel medio – alto, identificándose que la RC en la organización, es un activo intangible importante que le permite diferenciarse respecto de otros competidores en el mercado.

Finalmente, se concluyó la existencia de un efecto significativo entre la RSE y la RC, con un nivel de significancia $< 0,01$, que confirma la relación causa – efecto entre ambas variables, evidenciándose un valor R^2 de 0.102 o relación moderada, que identifica un nivel de avance logrado en el proceso de consolidación de la RSE por parte de la organización; y que tiene como efecto una relación directa en el incremento de su RC.

Recomendaciones

Se recomienda, a partir de sus políticas de RSE, seguir desarrollando programas y presupuestos en la organización, a fin de alcanzar mayores niveles de logro como empresa socialmente responsable, dando una mayor significancia a sus clientes. Asimismo, desarrollar el compromiso y participación por parte de sus trabajadores, evidenciando liderazgo en sus políticas con calidad ética que permitan el aprendizaje, mejora de los procesos, la innovación y creatividad de sus trabajadores a nivel de todas las áreas, generando identidad en la organización.

Se recomienda una medición recurrente de la RC de la organización, identificándose previamente indicadores y metas para lograr los objetivos organizacionales propuestos. Un incremento de la RC permite una mayor fidelización por parte de los clientes, incrementándose la percepción de calidad por parte de la organización que conlleva a un mejor desempeño financiero.

La relación causa efecto entre RSE y RC, permite reconocer la necesidad de un desarrollo permanente de proyectos de mejora para incrementar la calidad de esta relación. Los proyectos de mejora deben ser por cada área de la organización siendo el trabajador el principal actor en las propuestas de mejora. Asimismo, utilizar diferentes herramientas de medición de la gestión como el FODA, árbol de problemas, Pareto, diagrama causa efecto, entre otros, que permitan generar una cultura de la calidad de la RSE, determinando causas críticas y permitiendo mejorar formas para desarrollar la RSE, reducción de costos, incorporación de tecnología que faciliten y permitan un mejor desempeño de la organización en general.

Referencias

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). Reputación Corporativa. En K. Lozano (Ed.), *Comunicación e imagen corporativa* (pp.93-117). Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12502>
- Alonso, C. (2023, 27 de setiembre). *ISO 26000: Claves y principios de la norma*. Globalsuite solutions. <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-es-iso-26000/>
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M., & Bikanyi, K. (2020). ¿Cómo mejora la RSE el rendimiento financiero de las pymes? El papel mediador de la reputación de la empresa. *Investigación Económica Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 1428–1451. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1828130>
- Bowen, H. (1953). Responsabilidades sociales del empresario. Prensa de la Universidad de Iowa.
- Burke, L. & Logsdon, J. (1996). Cómo rinde frutos la responsabilidad social corporativa. *Planificación a largo plazo*, 29(4), 495–502. doi:[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6)
- Cadez, S., Czerny, A. & Letmathe, P. (2019). Presiones de los grupos de interés y estrategias corporativas de mitigación del cambio climático. *Estrategia Empresarial y Medio Ambiente*, 28(1), 1-14. doi: <https://doi.org/10.1002/bse.2070>
- Carroll, A. (1979). Un modelo conceptual tridimensional del desempeño corporativo. *La Academia de Revisión de Gestión*, 4(4), 497-505. doi:<https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. (1991). La pirámide de la responsabilidad social corporativa: Hacia la gestión moral de los grupos de interés de la organización. *Horizontes de negocio*, 34(4), 39-48. doi:[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Eunil, P. (2019). La responsabilidad social corporativa como determinante de la reputación corporativa en la industria aérea. *Revista de Venta al Menor y Servicios al Consumidor*, 47, 215-221. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013>
- Europeas, C. d. (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión de las Comunidades Europeas. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Fawd, K., Pérez, A., & Farooq, U. (2020). Responsabilidad social corporativa (RSC) y fidelización de clientes en la industria hotelera: un estudio transversal. *Revista*

- Internacional de Gestión Hotelera*, 89, 102565.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Fontrodona, J., & Muller, P. (2020). *Reputación corporativa, transparencia y calidad informativa*. IESE Business School. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0539.pdf>
- Gallardo, D., Valdez, L. & Castuera, A. (2019). La Responsabilidad Social Corporativa como Antecedente de la Innovación, la Reputación, el Desempeño y el Éxito Competitivo: Un Análisis de Mediación Múltiple. *Sostenibilidad*, 11(20), 5614. doi:
<https://doi.org/10.3390/su11205614>
- Gerencia y Liderazgo. (2024, 16 de julio). *La responsabilidad social corporativa y sus aportes*. *Diario El Peruano*. [La responsabilidad social corporativa y sus aportes \(elperuano.pe\)](https://www.elperuano.pe)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Islam, T., Islam, R., Hameed, A., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Shujaat, M. (2021). El impacto de la responsabilidad social corporativa en la lealtad del cliente: el papel mediador de la reputación corporativa, la satisfacción del cliente y la confianza. *Producción y consumo sostenibles*, 25, 123-135. doi:
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Javed, M., Rashid, M., Hussain, G. & Ali, H. (2019). Los efectos de la responsabilidad social corporativa en la reputación corporativa y el desempeño financiero de las empresas: el papel moderador del liderazgo responsable. *Wiley Online Library*, 27(3), 1395-1409. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.1892>
- Keith, D. (S/A). ¿Puede la empresa darse el lujo de ignorar las responsabilidades sociales?. *BerkeleyHaas*, 2(3), 70-76. doi:<https://doi.org/10.2307/41166246>
- Kim, M., Yin, S. & Lee, G (2020). El efecto de la RSE en la imagen corporativa, los comportamientos de ciudadanía del cliente y la orientación de los clientes a la relación a largo plazo. *Revista Internacional de Gestión Hotelera*, 88, 102520. doi:
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Lantos, G. (2001). Los límites de la responsabilidad social corporativa estratégica. *Revista de Marketing de Consumo*, 18(7). doi:<https://doi.org/10.1108/07363760110410281>
- Latapí, M., Jóhannsdóttir, M. & Davídsdóttir, B. (2019). Una revisión bibliográfica de la historia y evolución de la responsabilidad social corporativa. *Revista Internacional de Responsabilidad Social Corporativa*, 4(1), 1-23. doi:<https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>

- Management & Empleo. (2019, 11 de febrero). *Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2024, 16 de julio). Programa Nacional de Promoción de la Responsabilidad Social Empresarial. https://www.trabajo.gob.pe/PERU_RESPONSABLE/
- Purva, G., Arpan, K., & Vigneswara, I. (2019). Impacto de la responsabilidad social corporativa en la reputación: información de los tweets sobre los objetivos de desarrollo sostenible de los CEOs. *Revista Internacional de Gestión de la Información*, 48, 39-52. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.009>
- Servera, D. & Piqueras, L. (2019). Los efectos de la responsabilidad social corporativa en la lealtad del consumidor a través del valor percibido por el consumidor. *Investigación Económica Ekonomiska Istraživanja*, 31(1), 66-84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Vincular la responsabilidad social corporativa (RSC) y el desempeño organizacional: el efecto moderador de la reputación corporativa. *Investigación europea sobre gestión y economía de la empresa*, 27(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>
- Tiep Le, T. (2022). Responsabilidad social corporativa y desempeño de las pymes: papel mediador de la imagen. *Revista Internacional de Mercados Emergentes*, 18(10), 4565-90. doi:<https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Valdez, J., Gallardo, D. & Ramos, E. (2018). La RSE y la cadena de suministro: efectos en los resultados de las pymes. *Sostenibilidad*, 10(7), 2356. doi:<https://doi.org/10.3390/su10072356>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia.

Formulación del problema	Objetivo general	Hipótesis de investigación	Dimensiones / Categorías	Ítems
¿La RSE tiene efecto en la RC en una entidad financiera de Chiclayo, 2023?	Determinar el efecto de la RSE en la RC en una entidad financiera de Chiclayo, 2023.	La RSE tiene un efecto positivo y significativo en la RC en una entidad financiera de Chiclayo, 2023.	Responsabilidad Social Empresarial	Nuestro corporativo tiene en cuenta los intereses de los grupos de interés para la toma de decisiones
	Objetivos Específicos			Los productos/servicios corporativos responden de una manera funcional a las necesidades de la sociedad
				Nuestra empresa tiene una comunicación transparente con las partes interesadas respecto a los productos, servicios, responsabilidad social y políticas
- Determinar el nivel de RSE percibida por parte de los clientes en una entidad				Hay una mejora continua en nuestros procesos para aumentar la calidad de los productos, ahorrar recursos e incrementar la eficiencia
				Nuestra empresa presta atención a la inversión para actualizar los sistemas tecnológicos que permitan mejorar la calidad del producto y reducir las emisiones y contaminación
				Nuestra compañía se adapta a las redes sociales para facilitar la interacción con los clientes en tiempo real
				Las políticas de nuestra empresa proporcionan una trayectoria profesional clara, así como el desarrollo de competencias de sus empleados

	<p>financiera de Chiclayo, 2023.</p> <p>- Determinar el nivel de la RC percibida por parte de los clientes en una entidad financiera de Chiclayo, 2023.</p>		<p>Reputación Corporativa</p> <p>Los clientes nos ven como una organización muy profesional</p> <p>Los clientes consideran que nuestra empresa es exitosa</p> <p>La reputación de nuestra empresa es muy valorada</p> <p>Los clientes consideran que nuestra empresa es estable</p> <p>Los clientes consideran que nuestra empresa está bien establecida</p>
Muestra	Instrumento	Procedimiento	Procesamiento
<p>La población constó de 390 clientes PYMES del banco en estudio de la ciudad de Chiclayo, 2023.</p>	<p>El instrumento para obtener la información es el cuestionario.</p>	<p>Las encuestas se realizaron de manera presencial entre los meses de noviembre y diciembre del año 2023 en los respectivos negocios de los clientes PYMES.</p>	<p>Para el procesamiento de los datos estadísticos se utilizó el programa Jamovi versión 2.3.28 (tablas), así como el programa IBM SPSS Statistics 25 versión 29.0.</p>

Anexo 2: Cuestionario

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo					
Cuestionario de Recolección de Datos					
"Buenas tardes, mi nombre es José Rentería Carrasco, estudiante de la maestría en Administración y Dirección de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Estoy realizando una investigación sobre la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la Reputación Corporativa en el banco en mención; es por ello que necesitamos de su colaboración para poder completar el presente cuestionario. La información que usted suministre en esta encuesta será utilizada únicamente con fines académicos guardando una estricta confidencialidad y anonimato. Garantizamos que su participación no conlleva ningún riesgo.					
Edad	a) 23 a 30 años	b) 31 a 38 años	c) 39 a 46 años	a) 47 años a más	
Sexo	M	F			
Educación					
a) Sin estudios	b) Primaria	c) Secundaria	d) Universidad	e) Posgrado	
Tipo de Negocio	a) Producción	b) Comercio	c) Prod. y	d) Servicios	
Instrucciones: Lea cada una de las afirmaciones y responda de acuerdo a su criterio					
1	2	3	4	5	
Totalmente en	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de	
Preguntas					
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	1	2	3	4	5
¿Nuestro corporativo tiene en cuenta los intereses de los grupos de interés para la toma de decisiones?					
¿Los productos/servicios corporativos responden de una manera funcional a las necesidades de la sociedad?					
¿Nuestra empresa tiene una comunicación transparente con las partes interesadas respecto a los productos, servicios, responsabilidad social y políticas?					
¿Hay una mejora continua en nuestros procesos para aumentar la calidad de los productos, ahorrar recursos e incrementar la eficiencia?					
¿Nuestra empresa presta atención a la inversión para actualizar los sistemas tecnológicos que permitan mejorar la calidad del producto y reducir las emisiones y contaminación?					
¿Nuestra compañía se adapta a las redes sociales para facilitar la interacción con los clientes en tiempo real?					
¿Las políticas de nuestra empresa proporcionan una trayectoria profesional clara, así como el desarrollo de competencias de sus empleados?					
Reputación Corporativa (RC)					
¿Los clientes nos ven como una organización muy profesional?					
¿Los clientes consideran que nuestra empresa es exitosa?					
¿La reputación de nuestra empresa es muy valorada?					
¿Los clientes consideran que nuestra empresa es estable?					
¿Los clientes consideran que nuestra empresa está bien establecida?					