



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

---

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"FACTORES INCIDENTES EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES EN LA AGENCIA CUTERVO DE LA CAJA CAJAMARCA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2016"

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Autora:**

Bach. Judith Mercedes Cusma Castillo

**Asesor:**

Lic. Alex Fernando Martos Ramírez

Cajamarca-Perú

2016

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

<b><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></b> .....	2
<b><u>DEDICATORIA</u></b> .....	3
<b><u>AGRADECIMIENTO</u></b> .....	4
<b><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></b> .....	5
<b><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></b> .....	6
<b><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></b> .....	7
<b><u>RESUMEN</u></b> .....	viii
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	9
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	13
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</b> .....	23
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</b> .....	29
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</b> .....	32
<b>CONCLUSIONES</b> .....	33
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	34
<b>REFERENCIAS</b> .....	37
<b>ANEXOS</b> .....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 – DIFERENCIA ENTRE IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	15
TABLA 2 – PERSPECTIVAS DE ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA.....	17
TABLA 3 – DIMENSIONES Y ATRIBUTOS DE LA NUEVA METODOLOGÍA MULTISTAKEHOLDER PARA MEDIR LA REPUTACIÓN CORPORATIVA. ....	21
TABLA 4 – OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	23
TABLA 5 – ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD .....	26
TABLA 6 – MEDIDAS ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS .....	27
TABLA 7 – ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.....	27
TABLA 8 – RANKING DE ATRIBUTOS .....	30
TABLA 9 – RESULTADO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT PARA LA DIMENSIÓN CALIDAD (EXPRESADA EN FRECUENCIAS) .....	52
TABLA 10 – RESULTADO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT PARA LA DIMENSIÓN CALIDAD (EXPRESADA EN FRECUENCIAS) .....	53
TABLA 11 – RESULTADO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT PARA LA DIMENSIÓN CALIDAD (EXPRESADA EN FRECUENCIAS) .....	54
TABLA 12 – RESULTADO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT PARA LA DIMENSIÓN ATRACTIVO (EXPRESADA EN PORCENTAJES).....	55
TABLA 13 – RESULTADO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT PARA LA DIMENSIÓN RENDIMIENTO (EXPRESADA EN FRECUENCIAS).....	56
TABLA 14 – RESULTADO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT PARA LA DIMENSIÓN RENDIMIENTO (EXPRESADA EN PORCENTAJES) .....	57
TABLA 15 – RESULTADO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT PARA LA DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD (EXPRESADA EN FRECUENCIAS).....	58
TABLA 16 – RESULTADO DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT PARA LA DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD (EXPRESADA EN PORCENTAJES).....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1 – ESQUEMA DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	24
FIGURA Nº 2 – CUANTIFICACIÓN DE LA PONDERACIÓN ASIGNADA. ....	29
FIGURA Nº 3 – PUNTUACIÓN PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE REPUTACIÓN CORPORATIVA. ....	31
FIGURA Nº 4 – LA GESTIÓN POR PARTE DE LOS CARGOS DIRECTIVOS DE CAJA CAJAMARCA ES DE CALIDAD. .....	44
FIGURA Nº 5 – EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA CAJA CAJAMARCA ES DE CALIDAD .....	44
FIGURA Nº 6 – LOS COMPROMISOS ASUMIDOS CON CLIENTES, COLABORADORES, PROVEEDORES, AUTORIDADES, SOCIEDAD, ENTRE OTROS INVOLUCRADOS EN LAS OPERACIONES DE LA AGENCIA CUTERVO DE LA CAJA CAJAMARCA, SON CUMPLIDOS A CABALIDAD .....	45
FIGURA Nº 7 – LA ATENCIÓN HACIA LOS CLIENTES, COLABORADORES, PROVEEDORES, AUTORIDADES, SOCIEDAD, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ENTRE OTROS INVOLUCRADOS EN LAS OPERACIONES DE LA AGENCIA CUTERVO DE LA CAJA CAJAMARCA, SUPERA LAS EXPECTATIVAS .....	45
FIGURA Nº 8 – LA CAJA CAJAMARCA ES SEGURA Y CONFIABLE.....	46
FIGURA Nº 9 – LAS OPERACIONES DE CAJA CAJAMARCA SON EFICACES .....	46
FIGURA Nº 10 – LA CAJA CAJAMARCA CUENTA CON EXPERIENCIA CALIFICADA EN LA OFERTA DE SUS PRODUCTOS/SERVICIOS FINANCIEROS .....	47
FIGURA Nº 11– LA CRACC CUENTA CON COLABORADORES COMPROMETIDOS CON SU TRABAJO.....	47
FIGURA Nº 12 – LA CAJA CAJAMARCA TIENEN EXPECTATIVAS DE EXPANSIÓN GEOGRÁFICA.....	48
FIGURA Nº 13 – LA CAJA CAJAMARCA LIDERA EL MERCADO DE LAS MICROFINANZAS EN CUTERVO. ....	48
FIGURA Nº 14 – LA CAJA CAJAMARCA INNOVA EN SUS PROCESOS Y SERVICIOS. ....	49
FIGURA Nº 15 – LAS ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL HA IMPACTADO DE MANERA POSITIVA....	49
FIGURA Nº 16 – LA CAJA CAJAMARCA HA DESARROLLADO DE MANERA EFECTIVA POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL .....	50
FIGURA Nº 17 – EL COMPORTAMIENTO DE LA CAJA CAJAMARCA ES ÉTICO .....	50
FIGURA Nº 18 – LA CAJA CAJAMARCA ACTÚA DE MANERA TRANSPARENTE AL PROPORCIONAR INFORMACIÓN A SUS CLIENTES .....	51
FIGURA Nº 19 – LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA CAJA CAJAMARCA ESTÁ BASADA EN LA FORMALIDAD .....	51

## RESUMEN

En el ambiente académico y empresarial cada vez se le brinda más importancia a los índices que valoran elementos intangibles de las marcas; más aún, considerando el entorno cambiante en el que las empresas se desenvuelven en la actualidad, es que no se asume la reputación como un resultado fortuito del quehacer de la empresa, por el contrario se requiere gestionar la reputación con miras a conseguir el liderazgo deseado.

Conocer los factores que tienen mayor incidencia en la reputación corporativa, desde la perspectiva de los clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Cajamarca en la provincia de Cutervo, resulta de vital importancia para la microfinanciera cajamarquina, ya que no solo le permitirá identificar aquellas dimensiones con mayor incidencia en la reputación corporativa de una agencia en específico, sino que también podrá generar la mejora en sus procesos y servicios, que finalmente redunden en los resultados financieros.

La investigación se desarrolló en tres etapas:

La recolección de información, con el planteamiento de un cuestionario en la escala de Likert, fue aplicado a una muestra calculada de clientes, además del registro de un cuestionario adicional con preguntas abiertas aplicado a clientes preferentes, éste último con la finalidad de contrastar y complementar información.

Para el análisis e interpretación de la información, se utilizó el programa estadístico SPSS y el software Microsoft Office Excel para la administración de hojas de cálculo que permitan la elaboración de tablas y figuras. Los datos e información recolectados fueron analizados utilizando el análisis estadístico de tipo descriptivo – no experimental.

De los resultados de la aplicación de instrumentos, se afirma que: La calidad de marca y el atributo de marca, son los factores con mayor incidencia en la reputación corporativa de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Cajamarca, desde la perspectiva de los clientes de la Agencia Cutervo, durante el primer semestre del año 2016.

## ABSTRACT

In the academic and business environment it is increasingly gives more importance to the value indices intangible elements of marks; further, considering the changing environment in which businesses operate today, is that reputation is not assumed as a fortuitous result of the work of the company, on the other hand is required to manage reputation in order to achieve the desired leadership .

Knowing the factors that have the greatest impact on corporate reputation, from the perspective of the customers of the Rural Savings and Credit Cajamarca in the province of Cutervo, it is vital for cajamarquina microfinance, as it will not only allow you to identify those dimensions greater impact on corporate reputation of an agency specific, but you can also generate improvements in its processes and services, which ultimately result in financial results.

The research was conducted in three stages:

Data collection, with the approach of a questionnaire on Likert scale was applied to a calculated customer shows, in addition to the registration of an additional questionnaire with open questions applied to preferred customers, the latter in order to contrast and complement information.

For the analysis and interpretation of data, SPSS and Microsoft Office Excel software for managing spreadsheets that permit the production of tables and figures are used. The data and information collected were analyzed using descriptive statistical analysis - not experimental.

From the results of the application of instruments, it states that: The quality brand and the brand attribute, are the factors with the greatest impact on corporate reputation of the Rural Savings and Credit Cajamarca, from the perspective of customers the Cutervo Agency, during the first half of 2016.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

- Carrió i Sala, M (2011). *Creación de una nueva metodología multistakeholder para medir la reputación corporativa*. Tesis para obtener el Grado de Doctor. Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
- Costa, J., 1999. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujia ediciones. México
- 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*. Documento de Investigación. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. México
- García, F, te al, 2015. *Competitividad de las empresas panificadoras legalmente constituidas de la ciudad de Estelí*, Tesis para obtener el título de Licenciad en Administración de Empresas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
- Hernández, L (2015). *Factores incidentes de la reputación corporativa de una tienda por departamentos en Chile desde la perspectiva de los consumidores*. Tesis para obtener el Grado de Ingeniero Comercial. Universidad de Chile.
- Lira, M., 2009, *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. México
- Mamani, R ( 2014). *Reputación de la Marca del Diario Correo de Tacna*. Tesis para obtener el Grado de Magister en Comunicación y Marketing . Universidad Católica de Santa María , Arequipa.
- Mora, J. M. (2009) *10 Ensayos de comunicación institucional*. Navarra: EUNSA. España
- Orozco, J., Ferré C. (2012) *Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación*. III CONGRESO ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN. España
- Pérez, A y Rodríguez del Bosque, I (2014) *Identidad, imagen y reputación de la empresa: Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Red de Revistas Científicas de América Latinay el Caribe, España y Portugal
- Pursals, C., 2015, *Reputación y Fundaciones claves para su transparencia en el silo XXI*, Editorial UOC. Barcelona
- Susaeta, L., Pin, J., Belizón, M. (2008). *Factores determinantes de la reputación corporativa del CEO: Un análisis sectorial entre las principales empresas españolas*. Documento de investigación IESE Business School- Universidad de Navarra. España
- Vilariño, A. (2015) *Importancia de la gestión de riesgos reputacionales*. Disponible en: <https://albertvilarino.com/2015/10/28/importancia-gestion-riesgos-reputacionales-reputacion/>



Villafañe, J. (2006) *“La Reputación corporativa como factor de liderazgo”*. Disponible en:  
[http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/1\\_textovillafane.htm](http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/1_textovillafane.htm)

Ventura, B., Delgado, S., 2012. *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid