



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA
REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA ZONA SUR 2 DE LIMA, DEL
BBVA, 2022**

PRESENTADA POR

CRISTHIAN JHAEL VALDIVIA TOLEDO

ASESOR

JORGE LUIS RUIZ CRUZ

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA
REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA ZONA SUR 2 DE LIMA,
DEL BBVA, 2022

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTADA POR:
CRISTHIAN JHAEL VALDIVIA TOLEDO

ASESOR:
DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ

LIMA, PERÚ

2024

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objeto, determinar el vínculo entre la responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa de la zona sur 2 de Lima, del BBVA, 2022; orientado al uso de estas acciones como una ventaja competitiva, fortaleciendo relaciones no solo con los clientes, sino con el público interno y externo en su totalidad.

El método de investigación es descriptivo, de diseño no experimental, de enfoque mixto, además de tipo transversal, donde el estudio se desarrolló mediante una encuesta de 26 preguntas, a 200 personas, 100 hombres y 100 mujeres, clientes del BBVA, que acuden a las oficinas correspondientes a la zona sur 2 de Lima, comprendiendo los distritos de Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacámac y Punta Hermosa. Asimismo, se entrevistó a 5 directivos de la entidad financiera, lo que permitió tener una visión acerca de la apreciación que tiene el público interno de la compañía.

Los resultados del estudio concluyeron que existió evidencia importante para afirmar que se desarrolló una relación favorable de la responsabilidad social empresarial con la reputación corporativa del BBVA, donde se obtuvo un promedio de 71.10% de respuestas positivas en el cuestionario aplicado al público externo de la compañía, frente a un 63.33% de respuesta afirmativas para el cuestionario aplicado a altos funcionarios de la entidad financiera.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, reputación corporativa, bienestar social, cuidado medioambiental, grupos de interés, desarrollo sostenible, BBVA

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the link between corporate social responsibility and corporate reputation in the south zone 2 of Lima, BBVA, 2022; oriented to the use of these actions as a competitive advantage, strengthening relationships not only with clients, but with the internal and external public as a whole.

The research method is descriptive, non-experimental in design, with a mixed approach, as well as transversal, where the study was developed through a survey of 26 questions, to 200 people, 100 men and 100 women, BBVA clients, who come to the offices corresponding to the southern zone 2 of Lima, including the districts of Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacámac and Punta Hermosa. Likewise, 5 directors of the financial entity were interviewed, which provided a vision of the appreciation that the internal public has of the company.

The results of the study concluded that there was important evidence to affirm that a favorable relationship was developed between corporate social responsibility and BBVA's corporate reputation, where an average of 71.10% positive responses were obtained in the questionnaire applied to the company's external public. , compared to a 63.33% affirmative response to the questionnaire applied to senior officials of the financial institution.

Keywords: Corporate social responsibility, corporate reputation, social well-being, environmental care, interest groups, sustainable development, BBVA

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte_de_similitud tesis-valdivia-toledo_1717076846.docx

AUTOR

CRISTHIAN JHAEL VALDIVIA TOLEDO

RECuento de palabras

29135 Words

RECuento de caracteres

161661 Characters

RECuento de páginas

203 Pages

Tamaño del archivo

1.4MB

Fecha de entrega

Jun 5, 2024 2:22 PM GMT-5

Fecha del informe

Jun 5, 2024 2:24 PM GMT-5

● 11% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

Resumen

.....
DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ
ASESOR