



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA EN EL
BANCO SCOTIABANK, PERÚ - 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

SAMIRA ISABEL CAYCHO GONZALES
ORCID: 0000-0002-3769-7900

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

LIMA, PERÚ, JUNIO DE 2022

DEDICATORIA

Para mi papá y abuelos, que desde el cielo siempre están conmigo y guían mis pasos, a mi madre por apoyarme en todo momento y no dejar que me rinda, a mis hermanos que me impulsan día a día a ser mejor persona, por último, pero no menos importante a Dios, sin la ayuda del nada de esto hubiese sido posible.

AGRADECIMIENTOS

La elaboración de la investigación ha requerido de mucho esfuerzo y dedicación y fue posible desarrollarlo gracias al apoyo y conocimientos de las siguientes personas, las cuales agradezco como el asesor el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, ya que, desde octavo ciclo, por medio de todas sus enseñanzas me asesoró en toda la investigación. A mi amiga Maricarmen Aliaga Monteverde por haberme ayudado con toda la información necesaria sobre el banco y haber realizado las gestiones para que puedan firmar la carta de autorización y a mi compañero y amigo Franklin Julca Aguirre, gracias a sus conocimientos como egresado y bachiller en la carrera, me pudo brindar su ayuda.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	15
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	20
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	21
1.4 Limitaciones de la investigación.....	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios.....	24
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	30
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	42
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	46
3.2 Población y muestra.....	47
3.3 Hipótesis.....	48
3.4 Variables – Operacionalización.....	49
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	51
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados.....	51
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	53
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento.....	57
4.2 Resultados descriptivos de las variables.....	60
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones.....	62
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	70
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	71
4.6 Procedimientos correlacionales.....	72

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	78
5.2	Conclusiones.....	81
5.3	Recomendaciones.....	84

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operacionalización de la variable responsabilidad social empresarial.
- Tabla 2 Operacionalización de la variable imagen corporativa.
- Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario de la variable responsabilidad social empresarial.
- Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario de la variable imagen corporativa.
- Tabla 5 Escala de alfa de Cronbach.
- Tabla 6 Escala del coeficiente Rho de Spearman.
- Tabla 7 Resultados de validación del cuestionario de la variable responsabilidad social empresarial.
- Tabla 8 Resultados de validación del cuestionario de la variable imagen corporativa.
- Tabla 9 Análisis de fiabilidad del instrumento de responsabilidad social empresarial.
- Tabla 10 Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial.
- Tabla 11 Análisis de fiabilidad del instrumento de imagen corporativa.
- Tabla 12 Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable imagen corporativa.
- Tabla 13 Análisis descriptivo de la variable responsabilidad social empresarial.
- Tabla 14 Análisis descriptivo de la variable imagen corporativa.
- Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad filantrópica.
- Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad ética.
- Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad legal.
- Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad económica.
- Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión estructura mental de la organización.
- Tabla 20 Análisis descriptivo de la dimensión información relativa de la empresa.
- Tabla 21 Análisis descriptivo de la dimensión imagen del servicio.
- Tabla 22 Análisis descriptivo de la dimensión nivel de comunicación.

- Tabla 23 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa.
- Tabla 24 Resultado de la prueba de normalidad de la variable imagen corporativa.
- Tabla 25 Resultados de correlación entre la responsabilidad social empresa y la imagen corporativa.
- Tabla 26 Resultados de correlación entre la responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa.
- Tabla 27 Resultados de correlación entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa.
- Tabla 28 Resultados de correlación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa.
- Tabla 29 Resultados de correlación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable responsabilidad social empresarial.
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable imagen corporativa.
- Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad filantrópica.
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad ética.
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad legal.
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad económica.
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión estructura mental de la organización.
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión información relativa de la empresa.
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión imagen del servicio.
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión nivel de comunicación.
- Figura 11 Resultados descriptivos de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa.
- Figura 12 Diagrama de dispersión de la variable responsabilidad social empresarial e imagen corporativa.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA EN EL BANCO SCOTIABANK, PERÚ - 2021

SAMIRA ISABEL CAYCHO GONZALES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, es importante investigar porque se observó deficiencias en su plan de RSE lo cual repercute en su imagen corporativa. La investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal, enfoque cuantitativo y una muestra conformada por 385 clientes del banco. El cuestionario de responsabilidad social empresarial tiene 35 ítems y el cuestionario de la imagen corporativa tiene 34 ítems. Los instrumentos fueron validados por jueces internos y expertos de la Universidad Autónoma del Perú. La confiabilidad de alfa de Cronbach para el cuestionario de responsabilidad social empresarial se obtuvo un 0,937 y para el cuestionario de la imagen corporativa un 0,933. Los resultados de la hipótesis general se obtuvo una correlación positiva alta con una $\rho = 0,748$ con un nivel de significancia de 0,000. Por último, se recomienda a la gerencia del de recursos humanos del banco tener en cuenta el plan de acción (ver anexo 7), que permitirá mejorar en un corto plazo las falencias que tiene su plan de responsabilidad social empresarial.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, entidades financieras.

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE IMAGE AT
SCOTIABANK, PERU – 2021**

SAMIRA ISABEL CAYCHO GONZALES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the relationship between corporate social responsibility and corporate image in Scotiabank customers, it is important to investigate because deficiencies were observed in its CSR plan which affects its corporate image. The research was basic, with a non-experimental cross-sectional design and a quantitative approach, the sample consisted of 385 customers of the bank. The corporate social responsibility questionnaire has 35 items and the corporate image questionnaire has 34 items. The instruments were validated by internal judges and experts from the Universidad Autonoma del Perú. Cronbach's alpha reliability for the corporate social responsibility questionnaire was 0.937 and for the corporate image questionnaire 0.933. The results of the general hypothesis showed a high positive correlation with a $Rho= 0.748$ with a significance level of 0.000. Finally, it is recommended that the bank's human resources management take into account the action plan (see annex 7), which will allow improving the shortcomings of its corporate social responsibility plan in the short term.

Keywords: corporate social responsibility, corporate image, financial institutions

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el banco Scotiabank, Perú – 2021*. Explica que hoy en día es muy importante establecer la relación entre ambas variables, ya que según información nacional e internacional han determinado que realizar buenas prácticas en favor de los grupos de interés repercute en la imagen de la empresa, obteniendo así una buena percepción en la mente de los consumidores. Tras la globalización la RSE y la imagen es fundamental para todo tipo de negocio, debe ser tomada en cuenta para siempre no solo para un momento establecido. Hoy en día hay empresas que no conocen la importancia de estos temas y todo lo que influye ponerlo es práctica, para que esto se pueda solucionar, es necesario tener mayor conocimiento del significado de ambas variables, como influyen de manera conjunta y todo lo que se puede obtener al realizar buenas prácticas de RSE.

En la investigación el problema general es ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021?

En la investigación el objetivo general es determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021.

La hipótesis alterna se determina teniendo en cuenta la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú-2021.

Según los resultados obtenidos se comprueba que la hipótesis alterna puede ser aceptada, ya que de acuerdo a la correlación de la R de Pearson se determinó

que existe una correlación positiva considerable en la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del banco Scotiabank, Perú - 2021.

La investigación se desarrolla a través de cinco capítulos, los cuáles se detallan de la siguiente manera:

En el capítulo I, se determinó la realidad problemática utilizando el método del embudo, luego de ello se formuló, el problema general y los problemas específicos. De esta manera se prosigue con la justificación teórica, práctica y metodológica. Por último, se indicó el objetivo general, los objetivos específicos y las limitaciones que se han presentado en la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló la explicación y el aporte que dejan los antecedentes nacionales e internacionales, así también se realizó la construcción de las bases teóricas para ambas variables y por último se explicó la definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III se realizó el marco metodológico, en donde se definió el tipo, diseño, nivel y enfoque de la investigación, por consiguiente, se determinó la población, la muestra, la hipótesis general y las hipótesis específicas, luego de ello, la operacionalización de ambas variables. Asimismo, se indicó los métodos y técnicas que se van a emplear en la investigación, según la descripción de los instrumentos empleados; por último, se realizó el análisis estadístico.

En el capítulo IV, se realizó la validación de los instrumentos por jueces y expertos de manera independiente, luego se realizó el análisis de fiabilidad de ambas variables incluyendo sus dimensiones. Así mismo el análisis descriptivo de las dimensiones de cada variable, por último, los procedimientos correlacionales con la contrastación de las hipótesis.

En el capítulo V se desarrollaron las discusiones, conclusiones y recomendaciones, las cuales se plantearon por medio de los objetivos mencionados.

Al final se detallaron todas las referencias bibliográficas que se utilizaron para la investigación al igual que los anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

La responsabilidad social empresarial es el acto voluntario que tienen las empresas para contribuir con el desarrollo del país en todos sus aspectos de manera positiva, esto afecta en la imagen corporativa de la compañía, ya que realizar dichos actos va a permitir que las personas tengan una buena percepción de la organización.

Tras la globalización, en los últimos años hablar de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en el mundo es algo que poco a poco va cambiando, las organizaciones se están dando cuenta de la gran importancia de implementar esto en sus gestiones.

A nivel mundial, EE. UU. dejó ser libres a sus habitantes, ellos mismos deciden que hacer para contribuir con responsabilidad social empresarial (RSE). A pesar de la disponibilidad que dicho país dio a las organizaciones, hay empresas que si han puesto en marcha un plan de responsabilidad social empresarial. En un informe que realizó Corporate Responsibility Reprtrak (2018) se menciona que Google distribuye alrededor de 115 millones de dólares con el fin de ayudar a la sociedad, eso ayudó en su imagen corporativa, en este mismo informe se menciona que Google ocupó el primer lugar como empresa social mente responsable, debido a que las personas tienen una buena imagen de dicha empresa gracias a las gestiones que realiza. Sin embargo, en el 2019 Google salió del top 10 del ranking debido a que al realizar las encuestas en ese año las personas percibieron que la empresa no había sido socialmente responsable con la misma intensidad de siempre.

En el caso de Europa, si tiene una mayor intervención en estos asuntos, ya que según el informe realizado por el Fondo Multilateral de Inversiones (1995) se publicó una ley, la cual dio como resultado que 57 empresas europeas crearan una red llamada CRS. A la vez en los últimos años países como Gran Bretaña, Italia,

Dinamarca, España, Finlandia, Suecia, Noruega entre otros países han empezado a elaborar planes para contribuir con la responsabilidad social empresarial, ya que también en el 2014 la Unión Europea aprobó la llamada directiva RSE, donde se indica que todas las empresas deben informar sobre los riesgos ambientales y sociales que trae realizar su actividad comercial. Pero lamentablemente esto no está siendo utilizado de la manera correcta, debido a que actualmente solo realizan planes que ya son conocidos por toda la sociedad, no realizan algo innovador, algo que pueda ayudar más al país.

En relación con la imagen corporativa según un estudio realizado por Diario Responsable (2019) poner en práctica la responsabilidad social empresarial en las organizaciones influye un 42,5 % en la reputación de dicha organización. A la vez esto ayuda a que aumenten sus ventas, suban sus ganancias y haya mayor apoyo de los consumidores por adquirir lo que la empresa brinda. Se sabe que España en los últimos años ha caído como país, debido a que las empresas no trabajan mucho en su imagen corporativa por ende no realizan gestiones en favor de la sociedad.

A nivel de América Latina, en los últimos años hablar de responsabilidad social empresarial ha adquirido mucha relevancia e importancia. Algunos países como México han tomado en cuenta lo importante que es este tema, ya que el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) creado en 1988 todos los años realiza un encuentro donde participan países de Latinoamérica, como Ecuador, Perú, entre otros. En el 2020 de manera virtual, tuvieron su octavo encuentro donde hablaron de la importancia de las prácticas socialmente responsables de las empresas, como hoy en día las personas no solo buscan una organización que le brinden un buen producto o servicios, ellos también desean que las empresas se preocupen por el bienestar de la sociedad, que sus acciones no solo sean en beneficio para los propietarios sino

también para la comunidad.

Colombia y Chile, no se quedaron atrás con este tema, ya que actualmente Chile cuenta con una organización llamada Acción RSE fundada en el año 2000 que agrupa a más de 150 empresas comprometidas con el desarrollo sostenible, dicha organización representa al Consejo mundial para el desarrollo sostenible. En el caso de Colombia según la encuesta realizada por la Asociación Nacional de empresarios (2019) el 51% de las empresas que desarrollan programas de RSE lo hacen porque tienen una preocupación por que se cumplan las leyes y el desarrollo humano; 31% cree que estas iniciativas le ayudarán a atraer, motivar y retener el talento humano, y 22% considera que es una estrategia para acercarse con los grupos de interés. Si bien es cierto, también Colombia cuenta con una organización llamada Corporación Fenalco Solidario Colombia que promueve la responsabilidad social en América Latina desde el año 1990. Según Acuña (2020) no hay reglas concretas que indiquen que las empresas deben ser socialmente responsables. Si bien es cierto alrededor de América Latina hay muchas organizaciones sin fines de lucro, que realizan gestiones que contribuyen a las RSE. En América Latina hay 14 organizaciones entre los países de México, Brasil, Costa, Rica, Ecuador, Panamá, Nicaragua, Perú, Honduras, Uruguay, Guatemala, República Dominicana y El Salvador. Lamentablemente aún no hay leyes concretas que estipulen el porcentaje que deben tener las empresas en el desarrollo de estas prácticas, hoy en día esto sirve mucha para la imagen que tienen las personas sobre dichas empresas, ya que ahora el público no solo se preocupa porque le brinden un servicio o producto, si no también ven que es lo que hacen para ayudar a la sociedad.

A nivel nacional, en el nuevo ranking de Merco (Monitor empresarial de reputación corporativa) realizada por PuroMarketing (2021) se reveló las 100

empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo en el Perú durante el año 2020, el análisis tuvo 4 mil 347 encuestas y se evaluó la responsabilidad con los empleados, comportamiento ético, compromiso con el medio ambiente, etc. Entre los líderes sectoriales se encuentran autoservicios, retail, bebidas, telecomunicaciones y gastronomía. A su vez Perú está ocupando el sexto lugar entre todos los países de Latinoamérica en publicar informes anual mente sobre responsabilidad social empresarial, desde el 2016 el gobierno exige un reporte a las empresas sobre sostenibilidad ante la superintendencia de mercado de valores. Las organizaciones se tienen que dar cuenta que poner en práctica un plan de responsabilidad social empresarial va a influir mucho en la imagen corporativa de la empresa y van a obtener grandes beneficios.

Acorde a la información obtenida en sus reportes de sostenibilidad extraídos de la página web del Banco Scotiabank, se observa que existen oportunidades de mejora con su plan de RSE, por lo cual no estarían beneficiando a sus grupos de interés. Considerando los puntos indicados, podría generar una mayor captación de clientes nuevos y así mejorar su imagen corporativa.

Por otro lado, acorde a la información en su RSE, se evidencia poca o nula información sobre los protocolos de bioseguridad con sus empleados; esto mismo se puede evidenciar al visitar sus oficinas de atención (agencias) observando que solo utilizan un cubre boca simple con el cual permanecen todo el día

También el Banco Scotiabank apoya mucho a la comunidad LGTB acorde a como lo indica a través de su página web, RSE y publicidad en agencias, si bien podrían existir opiniones diversas dentro de sus colaboradores, la empresa impulsa la igualdad de derechos y el respeto a todos sus colaboradores y clientes sin hacer mayor distinción por sus gustos o preferencias

Se conoce que el banco que los clientes consideran que el banco toma buenas medidas respecto al ámbito legal en sus gestiones, sin embargo, hay un porcentaje de clientes que no está de acuerdo, ya que son muy rigurosos al momento de dar las posibilidades para acceder a un crédito.

Si bien Scotiabank es el tercer banco más grande del Perú, se sabe que es uno de los bancos más exigentes al momento de otorgar créditos, esto considerando que se basa en las políticas de su matriz canadiense, lo que genera una visión de sus clientes de ser un Banco estricto, lento y poco flexible en la colocación de créditos vs su competencia (BCP, BBVA, IBK, etc.). Por otro lado, se evidenció que los clientes del banco Scotiabank, a raíz de lo que perciben tienen una buena imagen sobre la empresa, sin embargo, hay aún un porcentaje del público que no se encuentra satisfecho por lo cual podría generar cierto rechazo en seguir siendo clientes del banco. Cabe indicar que hoy en día debido a lo que está sucediendo y las opiniones de otros allegados, las personas no tienen una buena imagen de los bancos en general, piensan que es mejor no sacar un crédito, ya que cuando hay alguna situación difícil ellos siguen cobrando. Cabe detallar a raíz de las encuestas realizadas se evidencia que los clientes del banco no se encuentran del todo satisfechos con el servicio que brindan.

Por otro lado, el banco Scotiabank, no está teniendo en cuenta las suficientes herramientas al momento de brindar su información, ya que ellos utilizan mucho hoy en día sus redes sociales, pero hay muchas personas de pueblos lejanos que no cuentan con aparatos móviles para recibir información o distintos mensajes referentes al banco y lo que ofrece.

El propósito de la investigación es determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, ya que de esta manera el

banco Scotiabank sabrá la importancia del tema y las gestiones que tiene que realizar para ser una organización responsable con una buena imagen corporativa.

Problema general

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021?

¿Qué relación existe entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021?

¿Qué relación existe entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021?

¿Qué relación existe entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La investigación es importante puesto que el banco Scotiabank evidencia problemas relacionados con las variables de estudio, según la información obtenida en los reportes de sostenibilidad de los años y de acuerdo con la información que se encuentra publicada en el portal del banco se considera importante la investigación ya que se han identificado los puntos que podrían generar contingencias en la responsabilidad social empresarial de la entidad; considerando como principales los protocolos de bioseguridad de la entidad con sus trabajadores, su política crediticia y su evaluación de selección y despidos. Por lo tanto, en esta investigación se pretende determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Teniendo en cuenta que existe un problema relacionado a ambas

variables, se intenta proponer alternativas que permitan disminuir las deficiencias y potenciar más la responsabilidad social empresarial en el banco Scotiabank, esto va a permitir también incrementar su imagen corporativa ante sus clientes y potenciarse en el mercado.

Justificación teórica. La investigación ofrece teorías y conceptos de diversos autores que sirven de base para proponer alternativas de solución los cuales se encuentra involucrada la entidad. Además, sirve de soporte y antecedente para las futuras investigaciones sobre las variables. En este sentido, para la variable responsabilidad social empresarial se desarrolla en base en los aportes teóricos de Carroll (1991) y para la variable imagen corporativa, se desarrolla aportes teóricos de Capriotti (2013).

Justificación práctica. La investigación se realiza al evidenciarse que el banco Scotiabank tiene falencias en su plan de RSE, lo cual está repercutiendo en su imagen corporativa. Ante ello se propone recomendaciones, las cuales son detalladas a través de un plan de acción, esto permitirá que el banco tenga una forma detallada y rápida de lo que van a realizar para mejorar su plan de responsabilidad social empresarial y su imagen corporativa.

Justificación metodológica. La investigación pone a disposición de la comunidad académica dos instrumentos de recolección de datos que son validados y confiables, puesto que se evaluaron por jueces expertos en la materia y pasaron por procesos de consistencia interna.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú - 2021

Determinar la relación entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú - 2021

Determinar la relación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú - 2021

Determinar la relación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021

1.4. Limitaciones de la investigación

Al desarrollar la investigación se presentó diversas limitaciones y dificultades las cuales se detallan a continuación:

Limitaciones relacionadas a los antecedentes

Las investigaciones con ambas variables y con el mismo rubro en cual se está dirigiendo esta investigación son muy pocas. Si bien en cierto, se ha encontrado tesis, artículos, revistas, etc. con las mismas variables, pero no en el rubro financiero como hubiese sido agradable encontrar.

Limitación social

Debido al aislamiento social obligatorio que atraviesa la comunidad peruana, es complicado acceder de manera directa a algún tipo de información que pueda brindar el banco.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

López y Shirbe (2020) en su investigación *Influencia de la imagen corporativa en entidades bancarias en la satisfacción de los usuarios de servicios financieros del distrito Metropolitano de Quito 2020*, tuvo como objetivo identificar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente de entidades bancarias del Distrito Metropolitano de Quito. Este estudio fue desarrollado con un enfoque mixto de diseño no experimental de corte transversal y correlacional en una muestra 600 usuarios de servicios bancarios. En sus conclusiones, se explica que la imagen corporativa de los centros financieros se da más por el servicio brindado que por la RSE y tampoco hay una buena percepción al 1000 % de los clientes sobre la imagen del sector bancario. Asimismo, la investigación también indica que la imagen corporativa de los bancos influye en la satisfacción del cliente. Por otro lado, según la experiencia que tenga el usuario con el banco, dependerá la imagen corporativa que el construya y el grado de fidelización con la entidad financiera. Finalmente, el aporte de la investigación es que la imagen corporativa influye en la relación con el cliente, que va a depender mucho de la información y gestiones que realice el banco para la percepción que tiene el usuario sobre la entidad financiera.

Hinojosa et al. (2019) en su artículo “Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario”, realizada con el objetivo de presentar una propuesta de medición de la imagen corporativa en el contexto de la satisfacción laboral, desarrollada con un análisis de componentes principales, en una muestra de 129 estudiantes. Se concluye de acuerdo con las opiniones que tenga un centro financiero sobre su imagen corporativa va a influir en el desempeño laboral y en el bienestar de sus colaboradores. Asimismo, las prácticas de RSE va a influir en la

imagen corporativa de la organización. A su vez esto va a permitir que los colaboradores se sientan satisfechos y generen mayor rentabilidad para la organización. Finalmente, el aporte de la investigación es que al realizar buenas prácticas de RSE va a contribuir con la imagen corporativa y la satisfacción de los colaboradores de un centro financiero.

Echeverría et al. (2018) en su artículo “La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación”, realizada con el objetivo de decretar el poder de la responsabilidad social empresarial como un factor importante de la imagen de marca efectiva y la reputación en el sector de autoservicios. Este estudio fue de carácter empírico y fue desarrollada en una muestra 316 consumidores. En sus conclusiones se menciona que la responsabilidad social empresarial se ha transformado es una parte muy importante para las organizaciones, ya que hoy en día las personas no solo buscan un bien o servicio que los satisfaga, ahora van más allá, se involucran por saber qué es lo que hace la empresa donde están comprando el producto. Asimismo, la dimensión ética legal sirve como estrategia para la elaboración de una imagen y reputación efectiva para las empresas de autoservicios en México. Por otro lado, la dimensión ambiental, tuvo influencia con la reputación y la dimensión social con la imagen afectiva, esto quiere decir que, para los consumidores, los programas sociales son importantes, ya que contribuirán con la imagen de la empresa, pero no para la reputación. También se concluye que, las empresas deben tenerlo en cuenta al momento de realizar las actividades y estrategias relacionadas con ambas dimensiones, ya que ambos necesariamente no van a influir en la imagen y la reputación. Finalmente, el aporte de la investigación evidencia que la RSE influye en la imagen de una empresa, sin embargo, no todas las prácticas son importantes para el consumidor al momento de analizar la imagen de la empresa.

Coba et al. (2017) en su artículo “La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador; un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero”, realizada en la Universidad de Carabobo Venezuela, tuvo como objetivo principal determinar como la divulgación de prácticas socialmente responsables por parte de las grandes y medianas empresas en Ecuador influye sobre la imagen corporativa y el rendimiento financiero de la empresa. El estudio se desarrolla con un análisis cualitativo y fue desarrollada en una muestra de 52 empresas analizando sus prácticas de responsabilidad social empresarial. En sus conclusiones se menciona que aplicar la responsabilidad social empresarial sobre todo en el ámbito económico mantiene y fortalece la confiabilidad con los grupos de interés. Asimismo, las actividades ambientales influyen en la imagen corporativa de la empresa, incluso esto pueden tomar como una estrategia de marketing. Por otro lado, aún hay muchas empresas que no le toman la importancia del caso para realizar prácticas de RSE de manera voluntaria. Finalmente, el aporte de la investigación se encuentra relacionado a que la RSE si influye en la imagen corporativa de la empresa. Sin embargo, muchas organizaciones no le toman la importancia del caso.

Girón (2017) en su tesis *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*, realizada con el objetivo de analizar la influencia que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato. El estudio se desarrolló con un diseño descriptivo de enfoque cualitativo y cuantitativo en una muestra formada 74 812 clientes de la empresa. En sus conclusiones se menciona que el diseño y aplicación de un manual que resuma la identidad corporativa y el uso de la imagen de una empresa es un proyecto que puede ser un poco difícil, cuando la empresa para el que está dirigido no tiene las cosas claras y no utiliza de buena manera su imagen.

Asimismo, al momento de obtener los elementos necesarios que formaran parte de la imagen corporativa de la empresa, se tiene que utilizar de manera adecuada y ser difundido por todos los lugares donde se encuentra la empresa, con el fin de crear fidelidad con el cliente. Por otro lado, tener imagen corporativa no asegura el posicionamiento de la empresa, sin embargo, influye en un gran porcentaje para que la organización pueda ser conocida, inclusive una empresa que no tiene imagen corporativa no logra éxito en el mercado. Finalmente, el aporte de la investigación es que tener imagen corporativa no influye de manera directa en el posicionamiento de una organización, sin embargo, ayuda a colocarse dentro del mercado y llegar al público objetivo.

Antecedentes nacionales

Celestino (2019) en su tesis *Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa en una Universidad Privada de Chimbote – Ancash 2018*, realizada con la finalidad de analizar el nivel de incidencia que tiene la responsabilidad social empresarial en la mejora de la imagen corporativa de la universidad. El estudio se desarrolla con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, asimismo, se considera una muestra conformada por 102 colaboradores. En sus conclusiones se determinó que hay relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la universidad ($\rho=0.625$, $\text{Sig.}=0.000$), esto indica que la hipótesis de la investigación es válida. Por otro lado, se evidencia una correlación baja entre las dimensiones de la RSE y la imagen corporativa, con un nivel de significancia ($\rho=0.367$; $p < 0,05$). Asimismo, se determinó la relación moderada entre la imagen corporativa y la dimensión público interno ($\rho=0.434$; $p < 0,05$). Finalmente, el aporte de la investigación es que hay relación entre la RSE y la imagen corporativa, influye mucho las acciones que se realizan en favor a los grupos de interés para que ellos

tengan una imagen positiva o negativa de la empresa.

Córdova (2019) en su tesis *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa Melcorpacheco S.R.L., Rímac 2019*, elaborada con el objetivo de establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa. Esta investigación fue de tipo aplicada con un nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y una muestra de 45 clientes. En sus conclusiones se evidencia una correlación positiva muy fuerte $r = 0,845$, con un nivel de significancia de 0.01, esto quiere decir que existe relación entre la RSE y la imagen corporativa; ya que a través de un adecuado plan de RSE se logra una buena imagen corporativa. Asimismo, se concluye también una correlación positiva considerable $r = 0,735$, con un nivel de significancia de 0.000, con ello se determina que hay relación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa. Por otro lado, se evidencia una correlación positiva considerable $r = 0,678$, con un nivel de significancia de 0.01, lo cual quiere decir, que si hay relación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa. Otra conclusión importante, es que existe correlación positiva considerable $r = 0,759$, con un nivel de significancia de 0.01, con este resultado se evidencia que hay relación entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa. En ese sentido, se evidencia correlación positiva considerable $r = 0,632$, con un nivel de significancia de 0.01, es decir, hay relación entre la responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa. Finalmente, el aporte de la investigación es que realizar buenas prácticas de responsabilidad social empresarial influye en la imagen corporativa de una organización, lo cual permite generar un vínculo con los grupos de interés.

Aponte et al. (2018) en su tesis *Responsabilidad social empresarial en el sector financiero en el Perú*, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo

como objetivo identificar las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial en el sector financiero peruano. Este estudio tiene un diseño descriptivo de enfoque cualitativo y una muestra conformado por 3 bancos. En sus conclusiones se menciona que realizar adecuadamente la responsabilidad social empresarial permite generar un vínculo o relación con los grupos de interés. Además, se indicó que la RSE no es altruismo, si no la búsqueda de un beneficio mutuo que puede ser utilizado como una estrategia. Asimismo, se concluye que la imagen del banco puede afectar de manera positiva en la rentabilidad. Sin embargo, no se logró identificar una relación directa entre la RSE y la demanda del banco. Finalmente, el aporte de la investigación es que realizar prácticas de RSE permite generar un vínculo con los grupos de interés para lograr los objetivos planteados en una organización

Chuquizuta y Cruz (2018) en su tesis *Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C Tarapoto, 2018*, realizada con el objetivo de determinar la relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en los trabajadores de la empresa. Este estudio presenta un diseño cuantitativo, nivel correlacional y una muestra conformada por 208 trabajadores. Se concluye que existe una relación significativa con un resultado Rho Spearman de 0.718 (correlación positiva considerable) y un p-valor igual a 0.000 (p-valor < 0.05). Esto quiere decir que, a mejor desarrollo de la RSE, mayor será el nivel de imagen corporativa. Asimismo, se evidenció que la responsabilidad social empresarial y la imagen social se enlazan significativamente ($r=0.566$; p-valor < 0.05). Esto evidencia que, a mayor RSE, mayor será el nivel de imagen social. Por otro lado, se concluye Don pollo San Martín es un ejemplo para las pymes de la región. Sin embargo, no tiene un plan de responsabilidad social empresarial con el cual obtenga una imagen corporativa eficiente y eficaz,

debido a que ciertos trabajadores marcaron con la opción más baja en la escala de Likert. Finalmente, el aporte de la investigación es que la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa se relacionan, siempre y cuando tengan un plan adecuado de RSE el cual permitirá que los clientes de una empresa tengan una buena percepción de ella.

Hidalgo (2017) en su artículo “Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017”, publicada en la revista Veritas et Scientia, tuvo como objetivo determinar en qué medida la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna. Esta investigación es de tipo descriptivo y correlacional, un diseño no experimental y una muestra de 381 clientes de entidades financieras como Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank. Se concluye que la RSE influye en la imagen institucional que tienen los clientes sobre las entidades financieras de Tacna. también se concluye que el balance económico de una empresa no influye en la imagen corporativa de la misma. Finalmente, el aporte de la investigación es que la RSE y la imagen corporativa si se relacionan, pero no en todo aspecto, ya que en algunas dimensiones como el balance social y ambiental no se relacionan, según la muestra de la investigación.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la responsabilidad social empresarial

La variable responsabilidad social empresarial se asienta en la teoría científica social, ya que la teoría se basa en las gestiones y actos que realiza una persona natural o jurídica dentro de una comunidad. Estudia el desarrollo, los procesos y actividades que se realizan dentro de un lugar, grupo de personas o sociedad. La RSE más allá que una simple acción, se trata de una pieza clave para la evolución de las

empresas, es por lo que se completa con el significado de la responsabilidad social empresarial, ya que el concepto se resume en el compromiso voluntario que tienen las organizaciones para contribuir con el desarrollo de la sociedad.

2.2.1.1. Definiciones de la responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad social empresarial es el compromiso voluntario que tienen las entidades para contribuir en el desarrollo del país, trabajando de la mano con sus colaboradores teniendo en cuenta las gestiones que se hace. En ese sentido Carroll (1991) construyó una teoría de la pirámide la cual permite saber la responsabilidad social para la empresa y el orden que se tiene que seguir, primero es responsabilidad económica, luego responsabilidad legal, por consiguiente, responsabilidad ética y, por último, pero no menos importante filantrópica. Se sabe también que en el transcurso de los años la RSE ha tomado mucha importancia y relevancia, las organizaciones se han dado cuenta lo importante que es aplicar esto en sus gestiones, tal como lo dice Wulf (2018) las empresas están integrando dentro de sus gestiones lo ámbitos ambientales y sociales para influir de manera positiva con los grupos de interés. Con el paso del tiempo la RSE ha tomado significancia tanto para las organizaciones como para la sociedad. Es por lo que, Porter y Kramer (2006) indica que las empresas deben analizar la RSE de la misma manera en que analizan una idea de negocio, ya que a pesar de que se origine un costo también se puede ver como una ventaja competitiva y oportunidades para seguir creciendo.

2.2.1.2 Importancia de la responsabilidad social empresarial.

En el paso de los años la RSE ha sido un tema importante, desde sus inicios en la década de 1950, según Carroll (1991) indica que la organización se tiene que esforzar para cumplir la ley y ser un buen ciudadano corporativo, ya que esto va a permitir que:

- La organización tendrá un crecimiento económico.
- La empresa no solo tendrá como objetivo el bienestar económico, sino también con su grupo de interés.
- Ayudará al bienestar y desarrollo de la sociedad.

Hablar de RSE hoy en día es de mucha relevancia, tal como lo indica Porter y Kramer (2006) para que una organización sea exitosa debe tener una sociedad sana.

Esto quiere decir que la RSE es importante, puesto que:

- Permite que las organizaciones tengan conciencia de las gestiones que realizan.
- Sus objetivos no solo son fines económicos, sino también acciones para contribuir con el desarrollo de la sociedad.
- Hacen que la sociedad tome conciencia de la situación y no solo se fijen del servicio o producto que le ofrecen.
- Hace que las empresas al momento de accionar su plan de negocios incluyan aspecto ambientales, sociales y económicos sin fines de lucro en beneficio de la sociedad.

Debido a la globalización y a la preocupación de la sociedad la RSE está tomando mucha importancia para la sociedad, según Santa y Fajardo (2017) hay empresas que toman la RSE como factor de éxito, para lograr una relación solididad con su grupo de interés, se debe tener que hoy en día realizar estas gestiones es fundamental, ya que:

- Le da una nueva visión al negocio, con el fin de lograr todos los objetivos planteados.
- Le da un valor agregado a la organización, la cual la puede diferenciar de la competencia.

- Mejora la imagen de la empresa, frente a su público.
- Ayuda a tener un mejor clima laboral.
- Permite que la empresa en un futuro no muy lejano pueda internacionalizarse.
- Es una nueva manera de generar negocio.

La RSE no es simplemente cumplir las normas, vas más allá de ello, hoy en día juega un papel muy importante para cumplir los objetivos económicos y generar una conexión con el grupo de interés. Sin embargo, hay muchas organizaciones que no toman en cuenta esto, tal como lo indica Santa y Fajardo (2017) la práctica de RSE sigue siendo reducida, debido a que muchas empresas simplemente los ven como un cumplimiento de políticas.

2.2.1.3 Características de la responsabilidad social empresarial.

A partir de la década de 1960 hablar de RSE es importante, pues gracias a la globalización ha tomado significancia, las organizaciones tienen que saber lo que en verdad significa esta responsabilidad. Es por lo que Carroll (1991) indica lo siguiente:

- La responsabilidad no solo se tiene que ver como un ente de generación económica.
- La RSE está compuesto por cuatro elementos comenzando por la responsabilidad económica, ética, legal y filantrópica.
- La RSE debe desarrollar un nuevo camino para la organización.
- La RSE va más allá de una obligación, es un accionar voluntario que los dueños de la empresa deben tener en cuenta para sus gestiones.

Porter y Kramer (2006) indican que la RSE permite una relación entre la empresa y la sociedad, gracias a esta práctica se crea una mejor comunicación con las personas, esta práctica cumple con siguientes características, las cuales son:

- Permite que la empresa tenga un compromiso ético.

- Se pueda utilizar la RSE como una estrategia de marketing.
- Ayuda a que las organizaciones cumplan con lo establecido de acuerdo con las leyes del estado y a las impuestas por la sociedad.
- Permite desarrollar ventajas competitivas.
- Se puede dar un valor agregado a la organización frente a la competencia.

A lo largo de los años muchos autores han indicado que la RSE ha ido tomando mucha importancia, es un tema muy significativo que cada día las empresas lo toman en cuenta para sus gestiones. Sin embargo, según Carroll y Shabana (2010) la RSE tiene que poseer ciertas características como:

- Obtener beneficios de las gestiones realizadas a largo plazo.
- Las actividades realizadas deben ser de manera voluntaria.
- Las actividades realizadas deben mejorar el entorno social.
- Las iniciativas de RSE se deben mantener a lo largo del tiempo.
- Las iniciativas de RSE influye es los resultados económicos de la empresa.
- Las iniciativas de RSE generan mayor productividad entre los colaboradores de una empresa u organización.

2.2.1.4 Estrategias para implementar la responsabilidad social empresarial dentro de una empresa.

La transparencia es el principal componente para implementar un adecuado plan de RSE, si bien es cierto existen variedades de estrategias para elaborar un adecuado plan. Sin embargo, un ejemplo de cuatro pautas a seguir, se detallan de la siguiente manera:

- Código de conducta. En un documento se detalla los derechos básicos y los estándares que una organización se compromete a respetar en sus relaciones con su grupo de interés.

- Código de ética. Elaborar un documento donde se detalle los valores y principio a seguir dentro y fuera de la empresa.
- Normas para los sistemas de gestión. Esto permite a la empresa tener una clara visión sobre todas las actividades a realizar en favor y beneficio de la sociedad.
- Indicadores de resultados económicos, ambientales y sociales. Es necesario e importante mostrar todos los resultados fuera y dentro de la empresa para evidenciar transparencia y cumplimiento de las gestiones.

Hablar de RSE es un término que se ha puesto de moda y cada día está siendo más valorado e implementado por todas las organizaciones. Las cuatro estrategias que seguir para implementar adecuadamente el plan de responsabilidad empresarial son los cuales se detallan a continuación:

- Redactar un código de conducta.
- Redactar los objetivos de la empresa a un corto, mediano y largo plazo.
- Tener una conversación con los stakeholders.
- Seleccionar los adecuados indicadores para medir de manera correcta la RSE.
- Elaborar una memoria de sostenibilidad.

2.2.1.5 Teorías asociadas a la responsabilidad social empresarial.

Carroll (1991) según su teoría la RSE se tiene que dividir en cuatro categorías, las cuales abarcan la responsabilidad social de las empresas en conjunto, estas categorías se construyen a través de una pirámide, que comienza de la siguiente manera:

Responsabilidad económica. La base de la pirámide es la responsabilidad económica, ya que la empresa tiene el deber de producir bienes y servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes, considerando que los bienes y servicios producidos generen una ganancia considerable para la organización.

Responsabilidad legal. La sociedad espera que las empresas al momento de operar y salir al mercado cumplan con las leyes establecidas por el gobierno de dicho país donde se encuentra gestionando la organización.

Responsabilidad ética. Hablar de responsabilidad ética abarca realizar gestiones que la sociedad espera, así este o no establecido por el gobierno. La comunidad espera que la empresa elabore o realice gestiones que ellos mismo imponen como sociedad y piensan que está bien y que deben ser cumplidas. Por ejemplo, ayudar al medio ambiente, ayudar a las personas más necesitadas, preocuparse por los colaboradores de la organización, etc. Se puede decir que esta responsabilidad tiene que ver con los valores éticos y morales que tiene la sociedad como persona.

Responsabilidad filantrópica. Es un acto voluntario por parte de las empresas en ser buenos ciudadanos, es decir, que la organización realice gestiones que apoyen a las actividades sociales. La sociedad espera que la empresa contribuya con su dinero en ayudar a los distintos sectores de la sociedad; sin embargo, es algo que ellos esperan, mas no que exigen como en la responsabilidad ética. Carroll pone a esta responsabilidad como última en la pirámide porque piensa que no es tan importante y que muchas empresas no la toman en cuenta.

Porter y Kramer (2006) indican que para hablar de RSE hay que tener en cuenta cuatro argumentos, los cuales son:

Obligación moral. Tiene que ver mucho con los valores que tienen los dueños de la organización, es decir, se espera que la empresa sea una buena ciudadana y haga lo correcto.

Sustentabilidad. Esto quiere decir que las empresas deben operar con el fin de tener buenos resultados económicos. Cabe detallar que las gestiones que realizará la

organización y los beneficios que tendrá a parte de lo económico, también tiene que contribuir en favor de la comunidad y sus necesidades.

Licencia para operar. Se enfoca en tener una buena comunicación los grupos de interés, teniendo en cuenta sus necesidades y lo que desean. La empresa al momento de realizar sus labores tiene en cuenta lo que ellos opinan, sin embargo, Porter y Kramer (2006) indican que: “Las opiniones de los stakeholders obviamente son importantes, pero estos grupos nunca podrán comprender plenamente las capacidades y el posicionamiento competitivo de la empresa, o las concesiones que debe enfrentar” (p. 6).

Reputación. Se busca tener una buena relación con los grupos de interés con el fin de crear una alianza y utilizarlo como estrategia de marketing.

2.2.2. Bases teóricas de imagen corporativa

La variable imagen corporativa se asienta en la teoría científica psicológica, ya que la teoría se centra en estudiar el comportamiento de las personas, el poder entender sus reacciones a raíz de algún suceso, traspase de información, etc. Es por lo que se complementa con el significado de la imagen corporativa, ya que el concepto se resume en como los clientes ven a la organización después de toda la información que reciben de ellos tanto de manera presencial, como por los comentarios de las personas que asisten a la empresa y por los actos que puede realizar dicha organización.

2.2.2.1. Definiciones de imagen corporativa.

La imagen corporativa es entendida como ven los clientes a la organización después de toda la información que reciben de ellos tanto de manera presencial, como por los comentarios de las personas que asisten a la empresa y por los actos que puede realizar dicha organización. Es por lo que Capriotti (2013) indica que la imagen

corporativa es la estructura que forman las personas de una empresa luego de toda la información que han adquirido de la organización. También detalla que la imagen corporativa es fundamental para todo tipo de negocio. Debe ser tomada en cuenta para siempre no solo para un momento establecido. Asimismo, Fernández et al. (2011) mencionan que la imagen corporativa ya sea buena o mala se da a raíz del conjunto de información que recibe el público sobre la empresa. En el transcurso de los años la imagen corporativa se ha convertido en uno de los factores más importantes que tiene una organización para llegar a su público, ya que a través de toda la información que la empresa brinde de manera directa o indirecta se van a dar a conocer y podrán ocupar un lugar en las mentes de los consumidores. Sánchez y Pintado (2009) detallan que la imagen corporativa es la representación mental que se forma de una empresa dentro de la mente de una persona a raíz de un conjunto de atributos (información) que recibe de ella. Cabe detallar, esta representación mental que se genera dentro de los consumidores no solo depende de la información, sino también de la edad, el pensamiento que tienen en general sobre el producto o servicio, la opinión de los demás, etc. A pesar de lo mencionado, Fernández et al. (2011) también indican que la imagen corporativa está muy relacionada con el marketing, ya que muchas veces dependiendo de la información que brinde la organización y lo que muestre, el público sabrá si o es no una buena empresa.

2.2.2.1 Importancia de la imagen corporativa.

Debido a las situaciones que se presentan en el día a día y a la cantidad de productos y servicios que se ven en el mercado, es difícil que un consumidor pueda recordar todo lo que ha visto. Es por lo que Capriotti (2013) indica que la imagen corporativa es importante por las siguientes razones:

- Crea un valor fundamental para la empresa.

- Se puede usar con un valor agregado frente a la competencia.
- Permite ocupar un espacio en el pensamiento del cliente.
- Hace que los consumidores vean a la empresa como primera opción de compra.

La imagen corporativa es fundamental para cualquier tipo de organización, sin embargo, no todos lo consideran necesario. Sánchez y Pintado (2009) indican que una empresa debe tener en cuenta la imagen corporativa por las siguientes razones:

- Permite crear un valor agregado a la empresa.
- Permite estar a la delantera frente a la competencia.
- Influye en la decisión de compra.
- Permite estar dentro de la mente del consumidor.
- Logra que se cumpla en un porcentaje los objetivos de la empresa.

2.2.2.2 Beneficios de la imagen corporativa.

La imagen corporativa crea un valor importante para la empresa, generando así muchos beneficios. De modo que Capriotti (2013) detalla que todos los beneficios se engloban en solos tres, los cuales son:

- La empresa que tiene una buena imagen corporativa puede vender mejor sus productos.
- Permite la entrada de nuevos inversionistas a la empresa, con el fin de seguir creciendo y liderando frente a la competencia.
- Permite que los colaboradores se sientan a gusto de trabajar en la organización, lo cual conlleva a que tengan un mejor desempeño.

Hacer que una empresa tenga una buena imagen corporativa atrae un gran valor agregado, el cual hace que se diferencie del resto. Sánchez y Pintado (2009) indican que este valor agregado se divide en muchos beneficios, los cuales son:

- Una buena imagen corporativa hace que las acciones de la empresa tengan un mayor valor.
- Da la posibilidad de ser socios de otras organizaciones reconocidas de una manera más tranquila y sin tantos parámetros.
- Mejora la imagen de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Se puede diferenciar entre toda la competencia.
- Cuando la empresa lanza al mercado nuevos productos, los consumidores los aceptan con facilidad y están dispuestos a comprar lo que ofrecen.
- Ante cualquier problema que tenga la empresa, es respaldada por el público.
- Hace que los mejores profesionales postulen a la empresa, queriendo implementar y proporcionar todos sus conocimientos adquiridos.
- Los colaboradores se sienten satisfechos de trabajar en la empresa, por ende, se desempeñan con entusiasmo y ponen todo su esfuerzo para brindar un servicio de calidad.

El hecho que una empresa tenga una buena imagen corporativa puede atraer muchos beneficios, al punto de utilizar la imagen como una estrategia comercial. Sin embargo, Fernández et al. (2011) indican que esta cantidad de beneficios son:

- Brinda ventajas competitivas.
- Permite generar nuevas oportunidades de negocios (alianzas estratégicas).
- Crecimiento económico.
- Se diferencia ante la competencia.
- Genera confianza con los distintos tipos de consumidores.

2.2.2.3. Teorías asociadas a la imagen corporativa.

Capriotti (2013) indica que para crear una buena imagen corporativa hay que tener en cuenta los siguientes factores:

A. Estructura mental de la organización.

Es el conjunto de características que se le otorgan a la empresa. Este conjunto de características se crea a raíz de toda la información que el público recibe de la empresa.

B. Información relativa de la empresa.

Se refiere a todo el conjunto de mensajes que reciben las personas de la organización tanto de manera directa, como indirecta. En este punto hay que tener mucho cuidado, ya que de la información que se reciba se creará la imagen de la empresa.

C. Imagen del servicio.

Este factor se refiere la imagen que tienen los consumidores sobre el servicio que brinda la empresa.

D. Cambios cualitativos en los públicos.

Debido a toda la información a la cual tienen acceso las personas, hacen que sean más estrictos cuando adquieren un producto o servicio. Ahora no solo se fijan en que lo que le ofrecen sea de calidad, también toman en cuenta lo que hace la organización como personas.

E. Saturación comunicativa.

Hay que tener en cuenta la cantidad de mensajes que se brindan a diario de la organización, ya que si estos son en abundancia pueden causar confusión en los clientes y hacer que el mensaje que se quiere brindar no sea recibido de la manera correcta. Se debe tener cuidado, ya que hoy en día el cliente no está conectada a una sola organización.

Fernández et al. (2011) considera tres fuentes que generan una imagen corporativa, las cuales son:

A. Las experiencias que el individuo acumula.

Este aspecto es muy importante debido a que el primer contacto que tiene el cliente con la marca es una de las bases para que el consumidor empiece a construir una buena imagen corporativa, este encuentro tiene que ser positivo y agradable, no solo al momento de ver el producto o servicio, sino también al momento de relacionarse (atención de los colaboradores) con ellos.

B. Fuentes externas.

Este punto se refiere al contacto que puede tener una persona con otras fuentes de información, como empresas, familiares, grupos de referencia, etc. Al tener contacto con ellos le permite adquirir información sobre sus experiencias con el fin de conocer más a la empresa y así poder contribuir conocimientos a la imagen corporativa que la persona empieza a crear en su mente sobre la organización.

C. Información que procede de la propia empresa.

Se refiere a la información que la empresa brinda sobre el producto o servicio que está ofreciendo, y sobre todos los beneficios que posee al momento de adquirirlo.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Aislamiento social obligatorio

Una decisión tomada por una nación, en la cual indican no salir de sus casas, ni asistir a reuniones o eventos. Esto lo hacen con el fin de preservar y cuidar la salud de las personas, debido a que toman esa decisión porque hay algo que está pasando, lo cual pone en riesgo la vida de toda la comunidad.

Cambios cualitativos en los públicos

Son cambios de emociones, sentimientos, caracteres, entre otros, que puede sentir una persona en su mente a causa de una situación o acontecimiento visto en la organización.

Estructura mental de la organización

Es un conjunto de situaciones, emociones, actitudes, creencias y comportamientos que se mantiene y se va acumulando en el cerebro de una persona, se pueden obtener a través de situaciones o por medio de individuos. Esta información puede ir cambiando con el paso del tiempo.

Imagen corporativa

Es la información (positiva o negativa) que tiene una persona en su mente sobre una empresa. La imagen que tenga la persona sobre la organización, va depender de ella misma y de lo que realice para que lo que piensen las personas sobre la empresa sea bueno.

Imagen del servicio

Es la representación de un producto o servicio que se tiene en la mente de la persona, a raíz de toda la información que se haya podido visualizar sobre dicho producto o servicio.

Información relativa de la empresa

Es todo tipo de información que recibe el usuario tanto de manera directa como indirecta de una empresa.

Nivel de comunicación

Es la cantidad de mensajes que una persona puede recibir por distintos medios de comunicación acerca de un producto o servicios. Es recomendable no realizar tanta saturación comunicativa, ya que las personas se pueden confundir y pueden no llegar e leer lo que uno desea.

Responsabilidad económica

Es la responsabilidad que tiene una empresa en brindar un producto o servicio de calidad de acuerdo con las necesidades del cliente.

Responsabilidad ética

Es cumplir o comportarse de una manera correcta, como debería de ser dependiendo de cada lugar o situación.

Responsabilidad filantrópica

Toda acción que se realiza por distintos medios, con el fin de ayudar a la comunidad que más lo necesitan. Realizan esta acción sin recibir nada a cambio.

Responsabilidad legal

Es cumplir con todas las normas y leyes al realizar cada acción, de acuerdo con como cada país las haya dictaminado.

Responsabilidad social empresarial

Es el compromiso y deber (de manera voluntaria) que tienen todos los miembros de una organización o empresa para contribuir en el desarrollo de la comunidad en todos sus ámbitos (legal, social, cultural, ambiental y económico).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio pertenece al tipo de investigación aplicada porque se requiere de soluciones inmediatas que permitan solucionar problemas reales, aplicando los procedimientos científicos para implementar dichas soluciones. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) mencionan que en la investigación aplicada: “Se formulan problemas e hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida social de la comunidad regional o del país” (p. 136).

Esta investigación es de nivel correlacional, debido a que se busca determinar el grado de relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) indican que: “Lo que se busca en este tipo de investigaciones es establecer el grado de intensidad en que se encuentran asociadas las variables del estudio” (p. 415).

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que la investigación requiere de la recolección de datos, para su posterior análisis estadístico y probar la hipótesis de estudio, además este enfoque considera procesos sistémicos y secuenciales. En ese sentido, Ñaupas et al (2018) indican que: “Se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico” (p. 140).

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que las variables a estudiar no se manipulan, solo se observan y se examina como se relacionan entre ellas en su contexto normal como se vienen desarrollando en el banco. En ese

sentido, Ñaupas et al. (2018) señalan que: “En los diseños no experimentales intervienen la muestra, la observación y el coeficiente de correlación” (p. 365).

Finalmente, la investigación, es de corte transversal, ya que se va a realizar va a aplicar las técnica e instrumentos uno sola vez, entendiéndose que cada unidad de análisis solo respondió una vez los cuestionarios. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) señala que: “Se utilizan investigaciones transversales cuando se estudia la variable en un solo momento” (p. 369).

3.2. Población y muestra

Población

Ñaupas et al. (2018) señala que: “La población puede ser definida como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas. Estas unidades pueden ser personas, objetos, hechos o fenómenos, que presentan las características necesarias” (p. 334).

En la presente investigación la población es infinita y está conformada por todos los clientes que acudan a las agencias del banco, además se considera infinito porque no se tienen un registro de clientes con acceso a la investigadora.

Muestra

Ñaupas et al. (2018) señala que: “La muestra es como una porción de la población que tiene las características necesarias para la investigación” (p. 334).

En ese sentido, la investigación tiene como muestra a 385 usuarios del banco Scotiabank, los cuales participaran de manera voluntaria.

$$385 = \frac{95\%_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Z (nivel de confianza) = 95%

P (probabilidad a favor) = 0.5

Q (probabilidad en contra) = 0.5

E (error de muestra) = 0.05

n (tamaño de muestra) = 385

Cabe indicar que la muestra es no probabilística, ya que dependiendo de los criterios de la investigadora se tomará la muestra. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) señalan que: “En el tipo de muestreo no probabilístico interviene el criterio del investigador para seleccionar a las unidades muestrales de acuerdo con ciertas características que requiera la naturaleza de la investigación” (p. 342).

La muestra de esta investigación será por conveniencia, ya que las personas encuestadas se van a seleccionar en el tiempo y lugar adecuado. Al respecto, Malhotra (2004) indica que: “La muestra por conveniencia la selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador; a menudo los encuestados se seleccionan porque están en el lugar correcto en el tiempo apropiado” (p. 321).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank. Lima – 2021.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021.

Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú– 2021.

Existe relación significativa entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021.

Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de la responsabilidad social empresarial

Carroll (1991) define que: “La RSE se desarrolla en base a cuatro categorías que forman una pirámide y van en el siguiente orden: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica” (p. 40).

Definición operacional de la responsabilidad social empresarial

La variable responsabilidad social empresarial se calcula en función a 4 dimensiones, las cuales son responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica y de 12 indicadores detallados en un instrumento de 35 Ítems con el cual se puede medir la variable de forma independiente con 5 alternativas según la escala de Likert.

Tabla 1

Operacionalización de la variable responsabilidad social empresarial.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Responsabilidad económica	- Bienes y servicios	1 al 9		Malo <8-21]
	- Ganancia aceptable			Regular <21–29]
	- Necesidades económicas			Bueno <29-40]
Responsabilidad legal	- Cumplimiento de leyes	10 al 18	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces	Malo <13-27]
	- Respuesta a las políticas			Regular <27–36]
	- Conocimiento de normas			Bueno <36-45]
Responsabilidad Ética	- Valores	19 al 27	4.Casi siempre 5.Siempre	Malo <9-25]
	- Costumbres y creencias			Regular <25–34]
	- Acuerdos			Bueno <34-45]
Responsabilidad filantrópica	- Empatía	28 al 35		Malo <9-19]
	- Bienestar social			Regular <19–29]
	- Predisposición para ayudar			Bueno <29-45]

Definición conceptual de la imagen corporativa

Capriotti (2013) define: “La imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman en los públicos, como resultados del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29).

Definición operacional de la imagen corporativa

La variable imagen corporativa se mide en función a 5 dimensiones que son estructura mental de la organización, información relativa de la empresa, imagen del servicio y nivel de comunicación y de 12 indicadores detallados en un instrumento de 34 Ítems con el cual se puede medir la variable de forma independiente con 5 alternativas según la escala de Likert.

Tabla 2

Operacionalización de la variable imagen corporativa.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Estructura mental de la organización	- Atributos	1 al 9	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo <9-25]
	- Conocimiento			Regular <25-34.69]
	- Procesos conductuales			Bueno <34-45]
	- Influencias interpersonales			
Información relativa de la empresa	- Fuentes de información	10 al 17	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo <8-21]
	- Experiencia directa			Regular <21 – 29]
	- Formación de valores			Bueno <29-40]
	- Información del público			
Imagen del servicio	- Estrategias	18 al 26	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo <9-25]
	- Mensajes			Regular <25 –33]
	- Medios de comunicación			Bueno <33-45]
Nivel de comunicación	- Complejidad	27 al 34	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo <8-23]
				Regular <23– 31]
				Bueno <31-40]

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

La investigación es de método hipotético deductivo, porque se hizo el análisis y descripción de las variables de estudio, luego se formuló y se comprobó las hipótesis utilizando un procedimiento que va de lo general a lo particular. Al respecto, Cegarra (2012) indica: “Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (p. 82).

Técnica

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, ya que permite obtener datos necesarios para las posibles soluciones ante los problemas planteados. Ñaupas et al. (2018) señalan que:

El cuestionario es una técnica de la encuesta, consiste en realizar un conjunto de preguntas, en una ficha, las cuales deben estar relacionadas a la hipótesis de la investigación y por ende a las variables e indicadores. Su finalidad es obtener información para verificar las hipótesis que se plantea. (p. 291)

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Las herramientas empleadas para la obtención de datos en toda investigación son de vital importancia, en ese sentido, la herramienta seleccionada es el cuestionario, el cual fue sometido a criterios de validez y confiabilidad, que determinaron que los datos son óptimos y confiables para la investigación. Los cuestionarios utilizados son responsabilidad social empresarial e imagen corporativa.

Ñaupas et al. (2018) señala que: “La validez es la adecuación de un instrumento de medición, para medir lo que se desea; se refiere a la precisión que tiene el instrumento para medir lo que se requiere” (p. 276).

Ñaupas et al. (2018) señalan que: “Un instrumento es veraz cuando las mediciones realizadas no cambian significativamente, ni en el tiempo, ni por la respuesta de las personas que tienen el mismo grado de conocimiento “(p. 277).

Instrumento I. Cuestionario de la responsabilidad social empresarial

El cuestionario sirve para medir las 4 dimensiones de la responsabilidad social empresarial, las cuales son: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica. Compuesto por 12 indicadores que fueron expresados en 35 ítems, considerando 9 ítems para cada dimensión. Para la escala de valoración se utilizó la escala de Likert con cinco alternativas, siendo el puntaje máximo 175.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario de la variable responsabilidad social empresarial.

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de responsabilidad social empresarial
Autor	Caycho Gonzales Samira Isabel
Objetivo	Relación de la responsabilidad social empresarial y los clientes del banco Scotiabank.
Ámbito de aplicación	Banco Scotiabank, Perú
Informadores	Clientes del banco Scotiabank
Administración	Individual
Validación	Maestros especializados en investigación de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	5 minutos aproximadamente
Significación	Apreciación de la responsabilidad social empresarial a través de la responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica
Finalidad	Evaluar la relación que tiene la responsabilidad social empresarial del banco Scotiabank hacia sus clientes.
Puntajes	Calificaciones en la medida de bueno, regular y malo considerando el 75% de la desviación estándar para cada una de las dimensiones
Material	Cuestionario de Google

Instrumento II. Cuestionario de la imagen corporativa

El presente cuestionario sirve para medir las 5 dimensiones de la imagen corporativa, las cuales son: estructura mental de la organización, información relativa de la empresa, imagen del servicio y nivel de comunicación. Compuesto por 12 indicadores que fueron expresados en 34 ítems, considerando 9 ítems para cada dimensión, teniendo una valoración de la escala de Likert.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de la variable imagen corporativa.

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de imagen corporativa
Autor	Caycho Gonzales Samira Isabel
Objetivo	Relación de la imagen corporativa y los clientes del banco Scotiabank.
Ámbito de aplicación	Banco Scotiabank, Perú
Informadores	Clientes del banco Scotiabank
Administración	Individual
Validación	Maestros especializados en investigación de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	5 minutos aproximadamente
Significación	Apreciación de la imagen corporativa empresarial a través de la estructura mental de la organización, información relativa de la empresa, imagen del servicio y nivel de comunicación.
Finalidad	Evaluar la relación que tiene la imagen corporativa del banco Scotiabank hacia sus clientes.
Puntajes	Calificaciones en la medida de bueno, regular y malo, considerando el 75% de la desviación estándar.
Material	Cuestionario de Google

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El desarrollo del análisis estadístico requirió de la elaboración de una base de datos, la cual fue procesada por medio de Microsoft Excel y IBM SPSS Statistics 25.0.

Se realizó el análisis estadístico descriptivo para la variable responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa mediante una elaboración de gráficos y tablas estadísticas.

Asimismo, se midió el nivel de confiabilidad, para ello se utilizó el indicador alfa de Cronbach, con ello se puede obtener una confiabilidad alta, muy alta o moderada.

Tabla 5

Escala de alfa de Cronbach.

Rangos	Grados
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Nota: De Ñaupas et al. 2018, p. 134.

Luego se desarrolló la prueba de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov Smirnov ya que la muestra de la investigación es mayor a 50, con esta prueba se determinó que la prueba estadística que va a utilizar es no paramétrica.

Asimismo, se realizó la contrastación de las hipótesis utilizando la prueba estadística de Rho de Spearman, ya que la prueba de normalidad dio como resultado un 0,016, lo cual es menor a 0,05 que es lo considerado en estudios sociales.

Tabla 6

Escala del coeficiente Rho de Spearman.

Rangos	Relación
+0.09 a +0.21	Correlación positiva muy débil
+0.22 a +0.50	Correlación positiva moderada
+0.51 a +0.75	Correlación positiva alta
+0.81 a 0.99	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: De Ñaupas et al. 2018, p. 158.

Finalmente, según los resultados obtenidos se realizaron las siguientes conclusiones y recomendaciones las cuales corresponden al tema investigado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validación del instrumento responsabilidad social empresarial

La validez del cuestionario responsabilidad social empresarial se decretó a través de jurados internos y expertos en el contenido, teniendo en cuenta profesores de modelo temático y metodológico, ellos validaron el contenido del instrumento, quedando listos para la recopilación de información en la prueba piloto. Los validadores se detallan de la siguiente forma:

Tabla 7

Resultados de validación del cuestionario de la variable responsabilidad social empresarial.

Validadores	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Graciela Margot Vejarano García	Aplicable
Mag. Pajuelo Rodríguez James Arístides	Aplicable
Mag. Liz Maribel Robladillo Bravo	Aplicable

Validación del instrumento imagen corporativa

La validez del cuestionario imagen corporativa se decretó por medio de jurados internos y expertos en el contenido, considerando a maestros de patrón temático y metodológico, ellos validaron el contenido del instrumento, quedando listos para la recopilación de información en la prueba piloto. Los validadores se detallan de la siguiente forma:

Tabla 8

Resultados de validación del cuestionario de la variable imagen corporativa.

Validadores	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Graciela Margot Vejarano García	Aplicable
Mag. Pajuelo Rodríguez James Arístides	Aplicable
Mag. Liz Maribel Robladillo Bravo	Aplicable

La validación y resultados de ambos instrumentos miden de manera adecuada lo que se desea medir de la misma forma que los ítems. En este caso, el instrumento queda listo para la recolección de datos de la prueba piloto y así continuar con el análisis de fiabilidad.

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de responsabilidad social empresarial.

Para realizar el estudio de fiabilidad del instrumento responsabilidad social empresarial se usó la prueba estadística de alfa de Cronbach, considerando que el formulario empleado es de escala politómica.

Tabla 9

Análisis de fiabilidad del instrumento de responsabilidad social empresarial.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	35

La tabla 9, evidencia el análisis de la prueba de fiabilidad del instrumento responsabilidad social empresarial. Dicha prueba dio como resultado un alfa de Cronbach de 0,937 evidenciando una excelente confiabilidad de acuerdo con lo mencionado por Ñaupas et. al. (2018), donde indica que el resultado está en el intervalo de 0,72 a 0,99, esto quiere decir, que el instrumento es aplicable.

Tabla 10

Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial.

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Responsabilidad filantrópica	,849	9
Responsabilidad ética	,878	9
Responsabilidad legal	,844	9
Responsabilidad económica	,806	8

La tabla 10, evidencia el resultado estadístico alfa de Cronbach según las dimensiones responsabilidad filantrópica (alfa = 0,849), responsabilidad ética (alfa=

0,878), responsabilidad legal (alfa= 0,844) y responsabilidad económica (alfa = 0,806), se encuentran dentro del intervalo 0,72 a 0,99, lo cual quiere decir que el instrumento de responsabilidad social empresarial tiene una excelente confiabilidad.

Fiabilidad del instrumento de imagen corporativa.

Para realizar un adecuado análisis de fiabilidad del instrumento imagen corporativa se usó la prueba estadística de alfa de Cronbach, teniendo en cuenta que el cuestionario empleado es de escala politómica.

Tabla 11

Análisis de fiabilidad del instrumento de imagen corporativa.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	34

En la tabla 11, se evidencia el análisis de la prueba de fiabilidad del instrumento imagen corporativa. Dicha prueba dio como resultado un alfa de Cronbach de 0,933 evidenciando una excelente confiabilidad de acuerdo lo mencionado por Ñaupas et. al. (2018), donde indica que el resultado está en el intervalo de 0,72 a 0,99, esto quiere decir, que el instrumento es aplicable.

Tabla 12

Resultados de fiabilidad de las dimensiones de la variable imagen corporativa.

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estructura mental de la organización	,885	9
Información relativa de la empresa	,771	8
Imagen del servicio	,762	9
Nivel de comunicación	,815	8

La tabla 12, evidencia el resultado estadístico alfa de Cronbach según las dimensiones estructura mental de la organización (alfa= 0,885), información relativa de la empresa (alfa = 0,771), imagen del servicio (alfa = 0,762) y nivel de comunicación (alfa = 0,815), se encuentran dentro del intervalo 0,72 a 0,99, lo cual

quiere decir que el instrumento de imagen corporativa tiene una excelente confiabilidad, tal como lo menciona Ñaupas et. al. (2018).

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la responsabilidad social empresarial

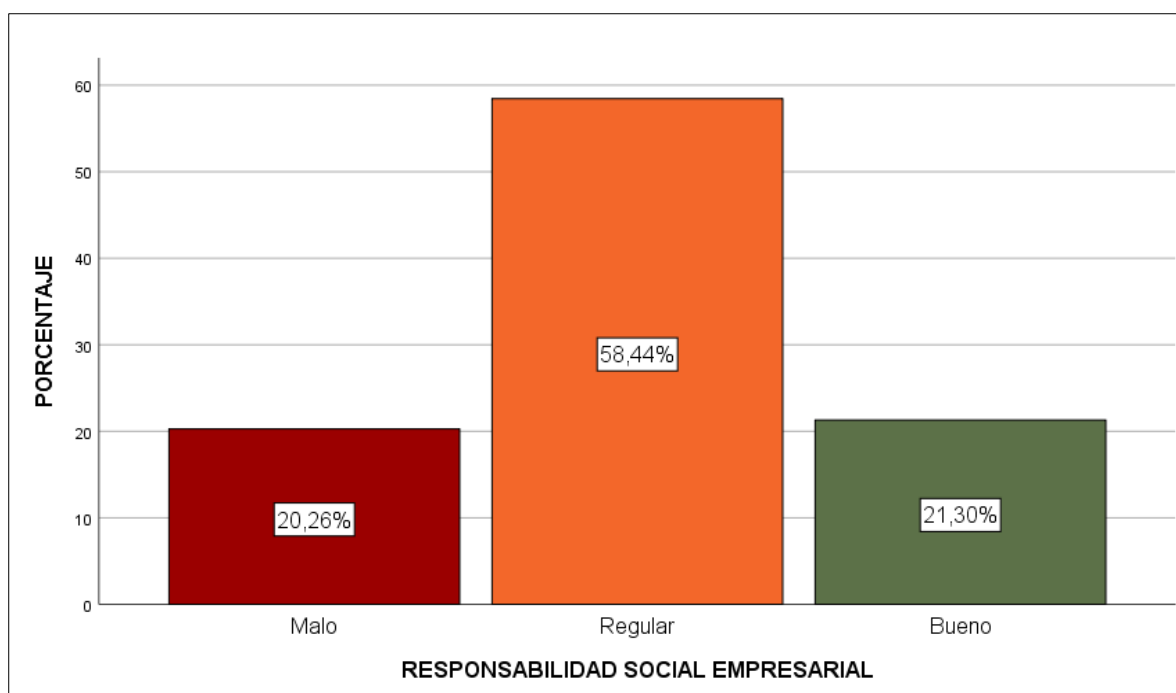
Tabla 13

Análisis descriptivo de la variable responsabilidad social empresarial.

	Cientes	%
Malo	78	20,3
Regular	225	58,4
Bueno	82	21,3
Total	385	100

Figura 1

Análisis descriptivo de la variable responsabilidad social empresarial.



La tabla 13 y figura 1, identifica 225 clientes representando un 58,44% de encuestados, los cuales consideran que la responsabilidad social empresarial del banco Scotiabank se encuentra en un nivel regular, mientras que 82 clientes que representan un 21,30% la tienen en cuenta en un nivel bueno y 78 clientes que

representan un 20,26%, la tienen en cuenta en un nivel malo. Dichos resultados indican las falencias que tiene el banco con la responsabilidad social empresarial, ya que los clientes piensan que no realizan las suficientes gestiones que beneficien al grupo de interés; es decir, no ayudan a las comunidades, tienen deficiencias en su proceso de atención, son muy estrictos al momento de brindar un crédito, etc.

Resultados descriptivos de la variable imagen corporativa

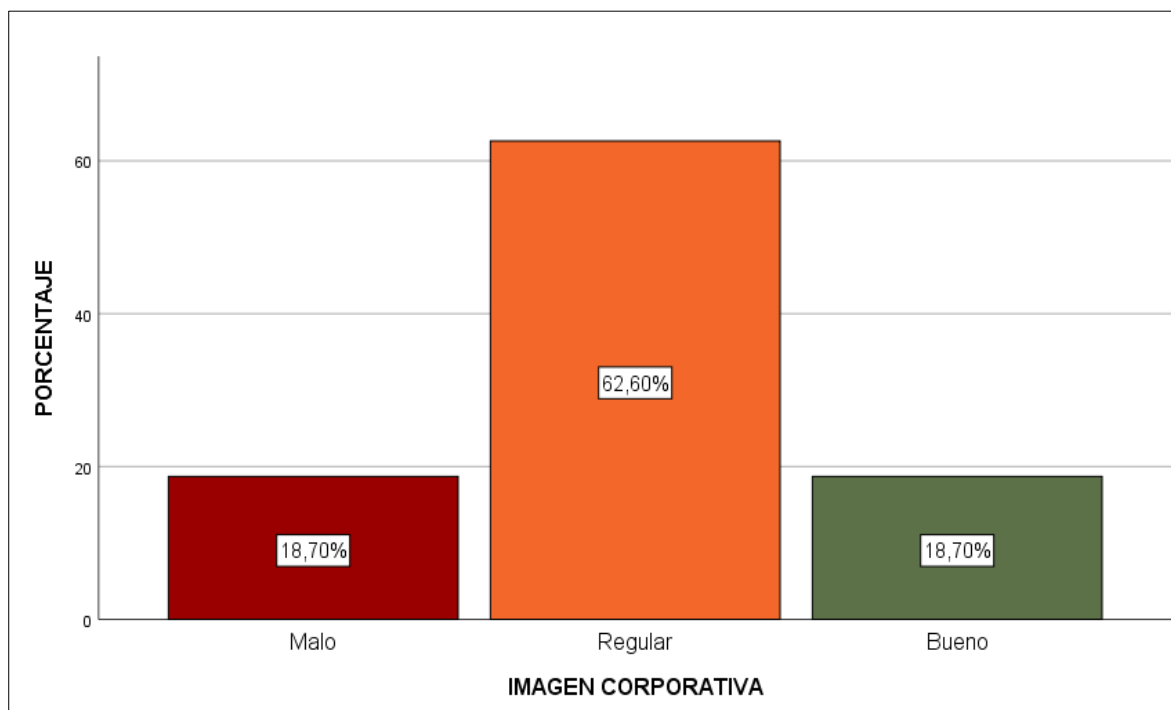
Tabla 14

Análisis descriptivo de la variable imagen corporativa.

	Clientes	%
Malo	72	18,7
Regular	241	62,6
Bueno	72	18,7
Total	385	100

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable imagen corporativa.



La tabla 14 y figura 2, identifica 241 clientes representando el 62,60% los tienen en cuenta que el banco Scotiabank tiene una imagen corporativa regular, mientras

que 72 clientes que representan un 18,70% la tienen en cuenta en un nivel bueno y 72 clientes que representan un 18,70%, la tienen en cuenta en un nivel malo. Dichos resultados indican que hay clientes que no perciben de manera positiva todo lo que el banco realiza, es decir a raíz de todo lo que ven, de todo lo que escuchan o de su vivencia propia, piensan que no es un buen banco.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial

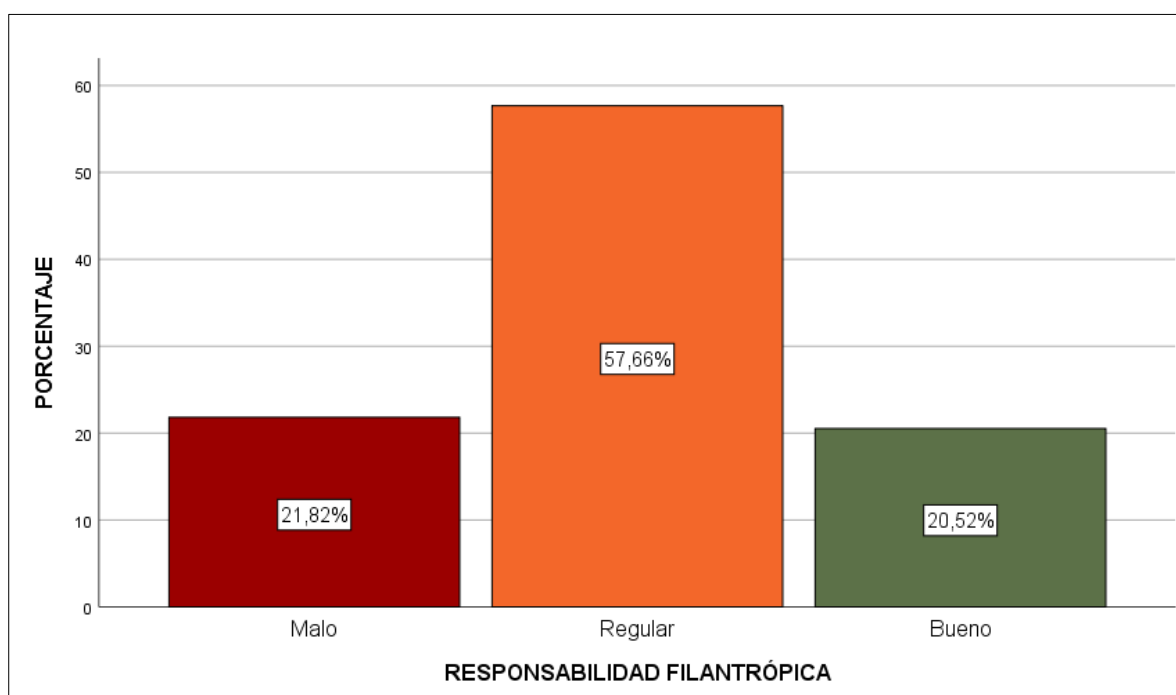
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad filantrópica.

	Cientes	%
Malo	84	21,8
Regular	222	57,7
Bueno	79	20,5
Total	385	100

Figura 3

Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad filantrópica.



La tabla 15 y figura 3, identifica 222 clientes representando un 57,66% de encuestados considera que la responsabilidad filantrópica del banco Scotiabank se encuentra en un nivel regular, por consiguiente 84 clientes que representan un 21,82% la tienen en cuenta en un nivel malo y 79 clientes que representan un 20,52%, la tienen en cuenta en un nivel bueno. Dichos resultados indican que el banco no se preocupa de manera adecuada por su grupo de interés, ya que los clientes visualizan que no cumplen con todos los protocolos de bioseguridad, no brindan el apoyo suficiente en tiempo difíciles, no realizan lo suficiente para contribuir con el bienestar de la población, entre otros; lo cual ocasiona molestias e incomodidades.

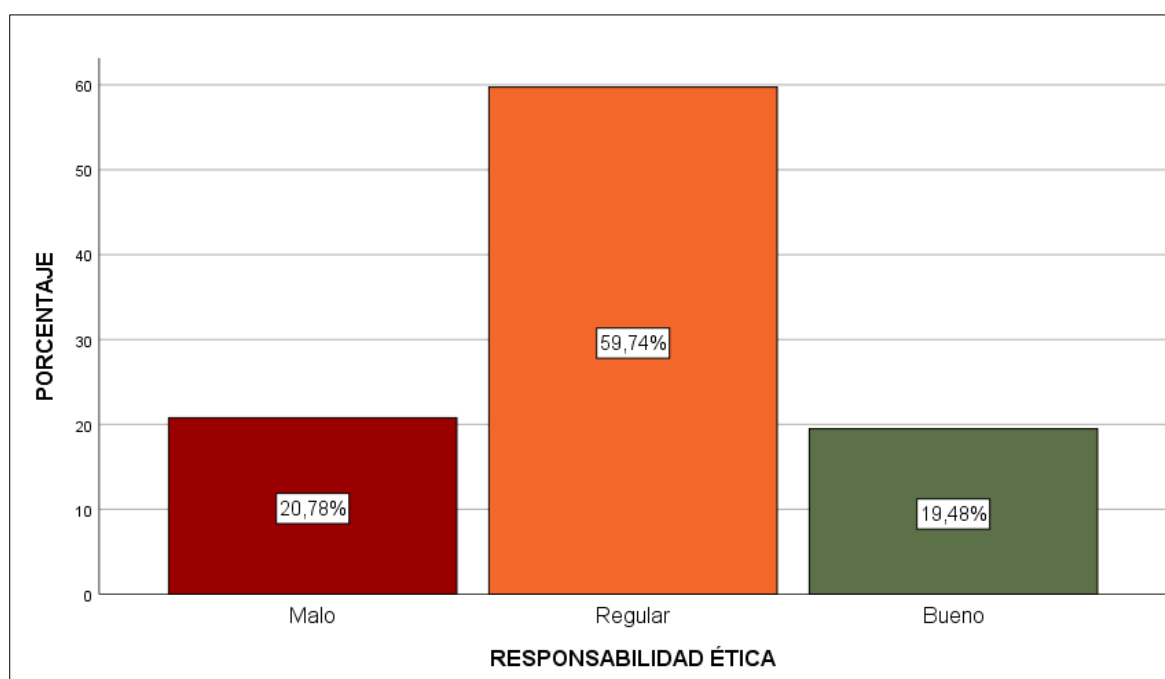
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad ética.

	Clientes	%
Malo	80	20,8
Regular	230	59,7
Bueno	75	19,5
Total	385	100

Figura 4

Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad ética.



La tabla 16 y figura 4, identifica 230 clientes representando un 59,74% de encuestados consideran que la responsabilidad ética del banco Scotiabank se encuentra en un nivel regular, por consiguiente 80 clientes que representan un 20,78% la tienen en cuenta en un nivel malo y 75 clientes que representan un 19,48%, la tienen en cuenta en un nivel bueno. Dichos resultados indican que la gran mayoría de los clientes no se sienten satisfechos con todas las gestiones que banco realiza, ya que no brindan un buen servicio de acuerdo con los parámetros de atención que imponen los clientes, tales como apoyo a las comunidades y transparencia.

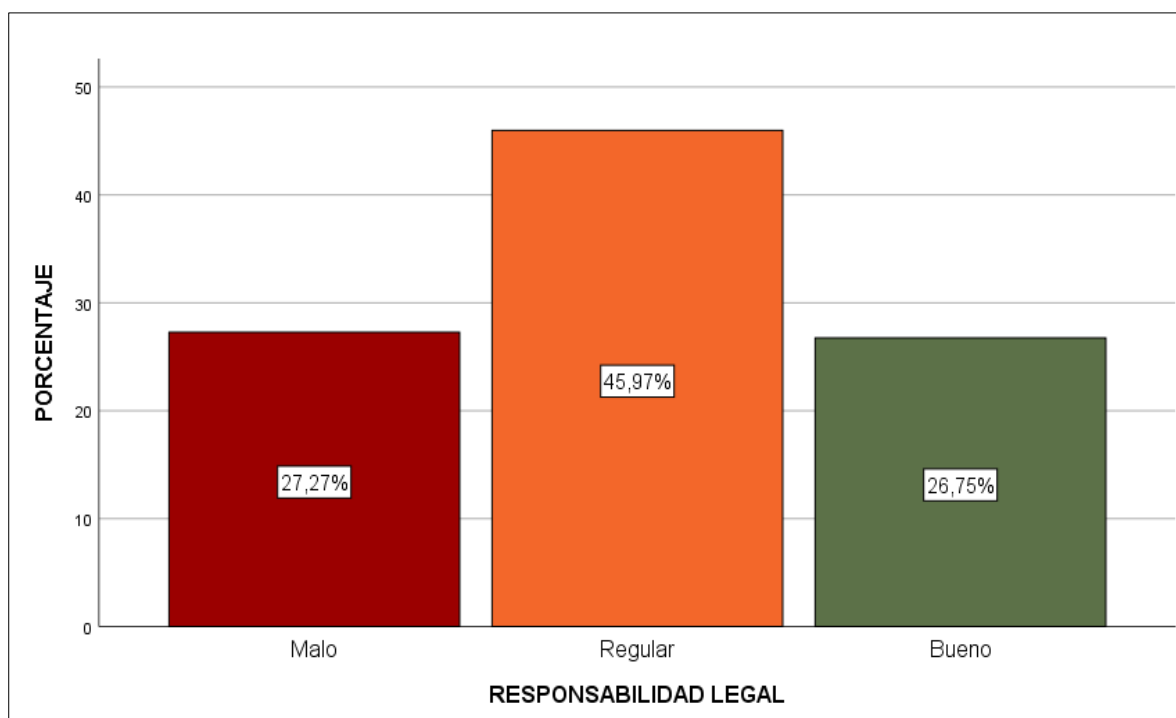
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad legal.

	Clientes	%
Malo	105	27,3
Regular	177	46,0
Bueno	103	26,8
Total	385	100

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad legal.



La tabla 17 y figura 5, identifica 177 clientes representando un 45,97% de encuestados consideran que la responsabilidad legal del banco Scotiabank se encuentra en un nivel regular, por consiguiente 105 clientes que representan un 27,27% la tienen en cuenta en un nivel malo y 103 clientes que representan un 26,75%, la tienen en cuenta en un nivel bueno. Dichos resultados indican que los clientes consideran que el banco no toma buenas medidas respecto al ámbito legal en sus gestiones, ya que no cumplen con los protocolos de bioseguridad, no informan sobre las todas las reglas al momento de entran al banco, entre otros.

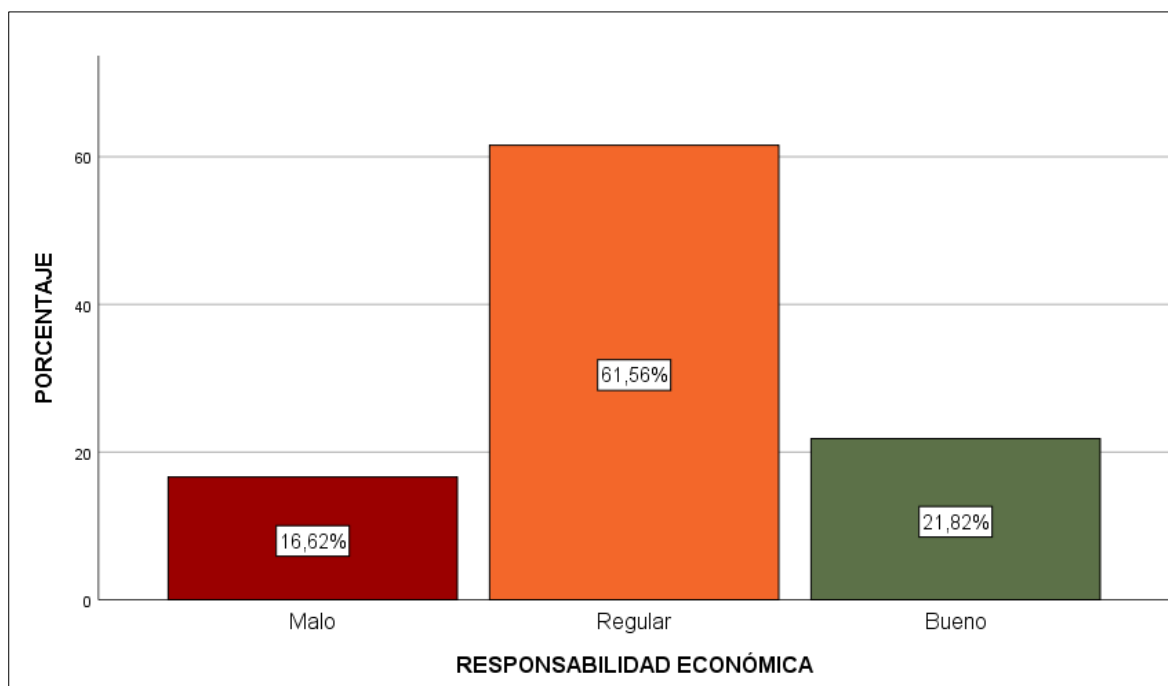
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad económica.

	Cientes	%
Malo	64	16,6
Regular	237	61,6
Bueno	84	21,8
Total	385	100

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión responsabilidad económica.



La tabla 18 y figura 6, identifica 237 clientes representando un 61,56% de encuestados tienen en cuenta que la responsabilidad económica del banco Scotiabank se encuentra en un nivel regular, por consiguiente 84 clientes que representan un 21,82% la consideran en un nivel bueno y 64 clientes que representan un 16,62%, la consideran en un nivel malo. Esto evidencia que la mayoría de los usuarios no está de acuerdo con las gestiones que realiza el banco en el aspecto económico, ya que los intereses que tienen con sus créditos son muy elevados, son muy estrictos al momento de brindar un crédito, entre otros.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la imagen corporativa

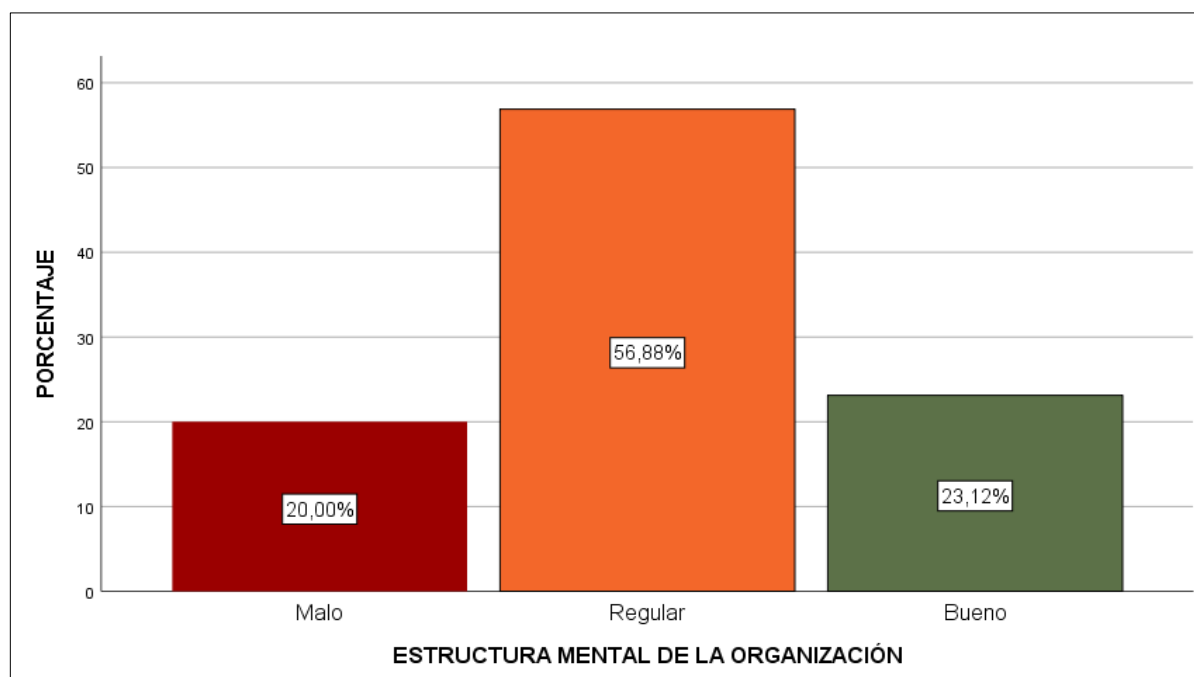
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión estructura mental de la organización.

	Clientes	%
Malo	77	20,0
Regular	219	56,9
Bueno	89	23,1
Total	385	100

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión estructura mental de la organización.



La tabla 19 y figura 7, identifica 219 clientes representando un 56,88% de encuestados consideran que la estructura mental de la organización del banco Scotiabank se encuentra en un nivel regular, por consiguiente 89 clientes los cuales representan un 23,12% la tienen en cuenta en un nivel bueno y 77 clientes que representan un 20%, la tienen en cuenta en un nivel malo. Dichos resultados indican que los clientes no tienen una buena imagen acerca del banco, ya que sus gestiones no están beneficiando a su grupo de interés, cuentan con falencias en su plan de RSE, no brindan una atención adecuada de acuerdo con las necesidades del cliente, entre otros.

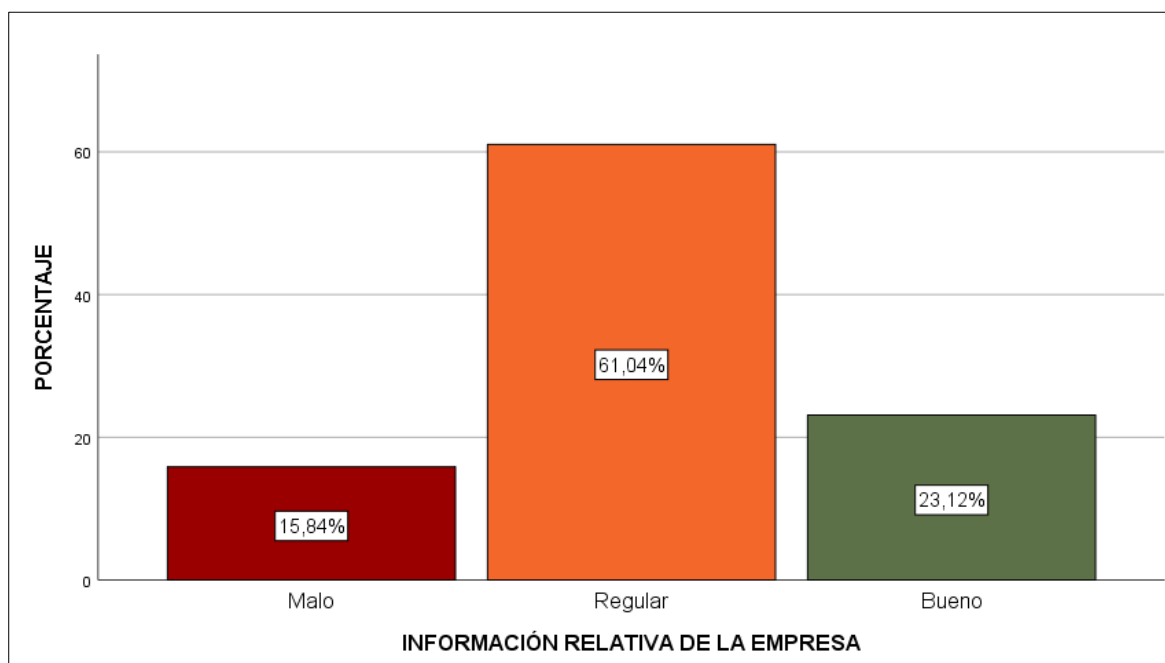
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión información relativa de la empresa.

	Clientes	%
Malo	61	15,8
Regular	235	61,0
Bueno	89	23,1
Total	385	100

Figura 8

Análisis descriptivo de la dimensión información relativa de la empresa.



La tabla 20 y figura 8, identifica 235 clientes representando un 61,04% de encuestados consideran que la información relativa del banco Scotiabank se encuentra en un nivel regular, por consiguiente 89 clientes que representan un 23,12% la tienen en cuenta en un nivel bueno y 61 clientes que representan un 15,84%, la tienen en cuenta en un nivel malo. Esto evidencia que la gran mayoría de usuarios no está de acuerdo con la información que están recibiendo acerca del banco, debido a que lo que escuchan (el banco sigue cobrando los créditos a pesar de la pandemia) o saben no es agradable, según su manera de percibir las cosas.

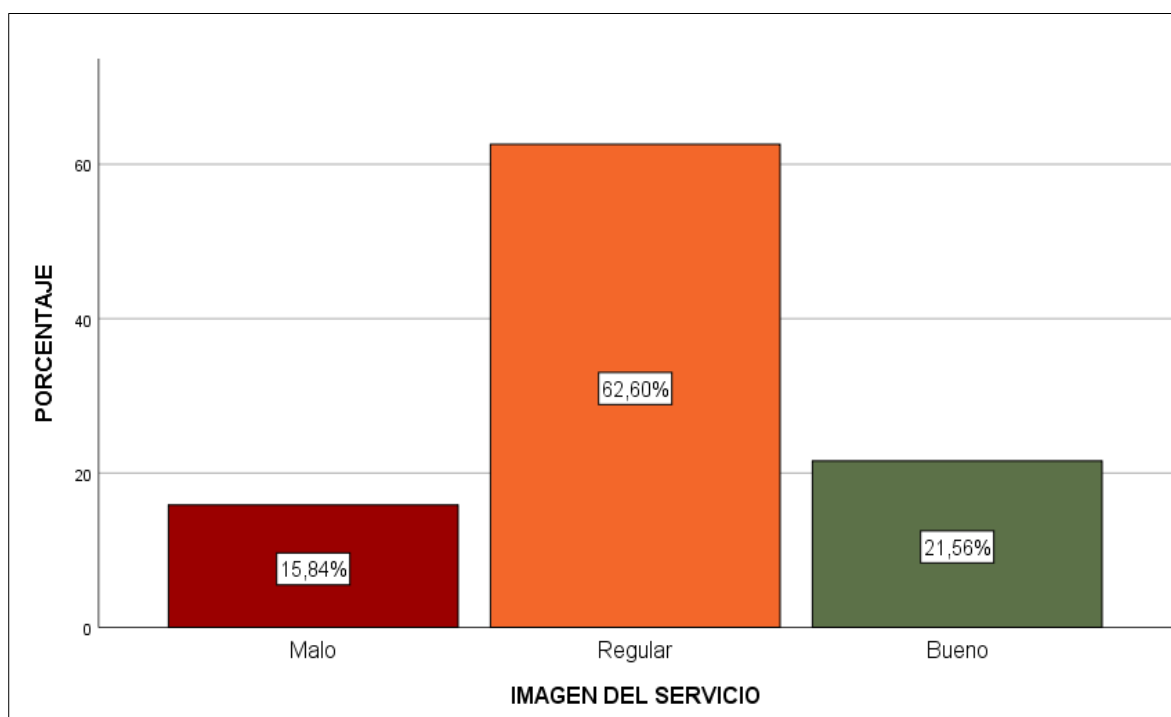
Tabla 21

Análisis descriptivo de la dimensión imagen del servicio.

	Clientes	%
Malo	61	15,8
Regular	241	62,6
Bueno	83	21,6
Total	385	100

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión imagen del servicio.



La tabla 21 y figura 9, identifica 241 clientes representando un 62,60% de encuestados consideran que la imagen del servicio del banco Scotiabank se encuentra en un nivel regular, por consiguiente 83 clientes representando un 21,56% la tienen en cuenta en un nivel bueno y 61 clientes representando un 15,84%, la tienen en cuenta en un nivel malo. Dichos resultados indican que los usuarios no se encuentran satisfechos con el servicio que brinda el banco, ya que se por la atención en ventanillas, la espera en las colas o por los servicios que ofrece el banco.

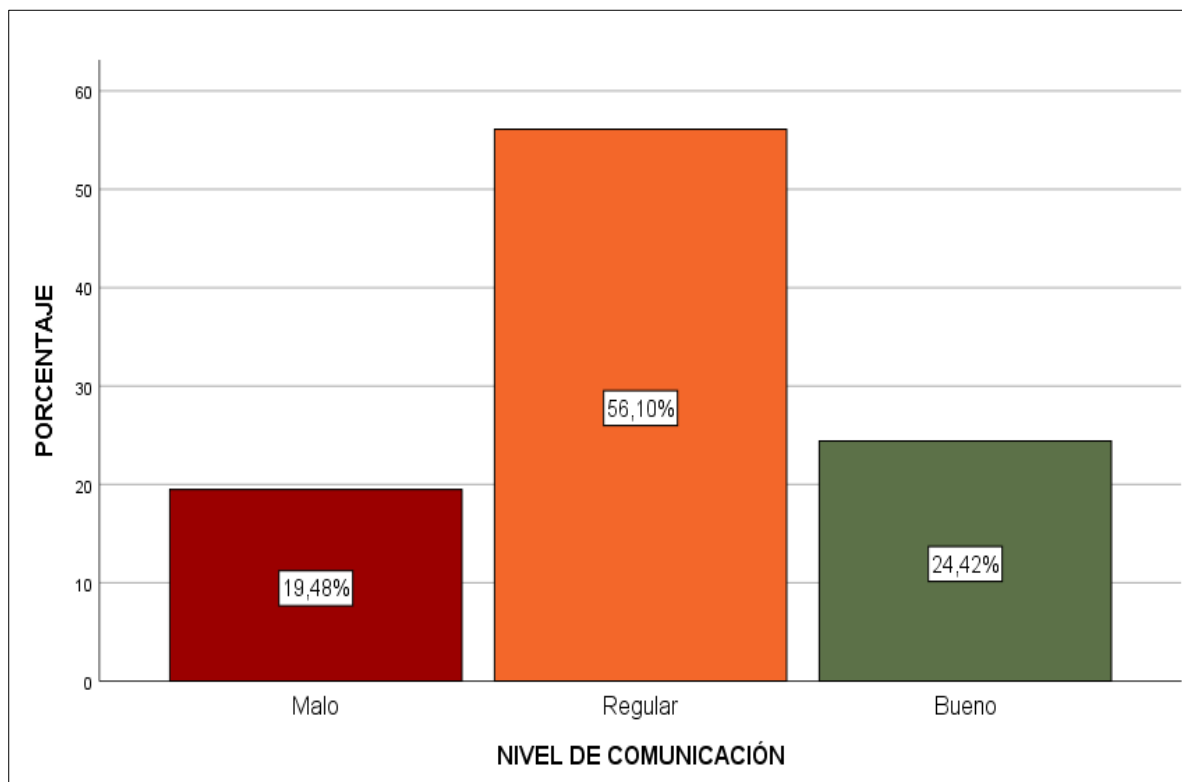
Tabla 22

Análisis descriptivo de la dimensión nivel de comunicación.

	Clientes	%
Malo	75	19,5
Regular	216	56,1
Bueno	94	24,4
Total	385	100

Figura 10

Análisis descriptivo de la dimensión nivel de comunicación.



La tabla 22 y figura 10, identifica 216 clientes representando un 56,10% de encuestados consideran que el nivel de comunicación del banco Scotiabank se encuentra en un nivel regular, por consiguiente 94 clientes representando un 24,42% la tienen en cuenta en un nivel bueno y 75 clientes representando un 19,48%, la tienen en cuenta en un nivel malo. Dichos resultados indican que los usuarios no se encuentran satisfechos con la comunicación que tiene el banco con sus clientes.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

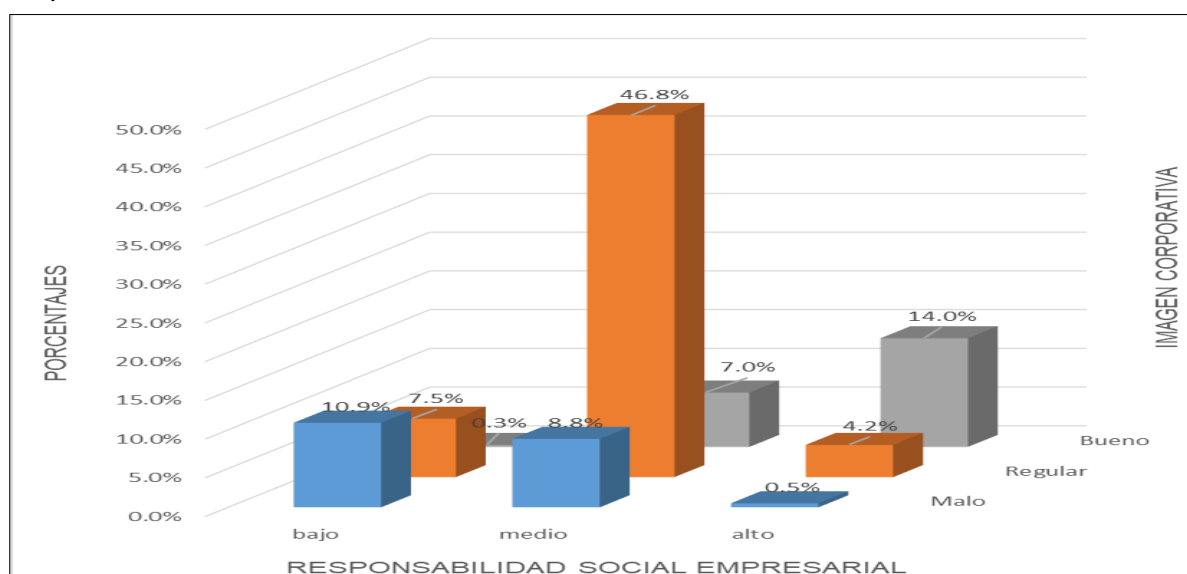
Tabla 23

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa.

Responsabilidad social empresarial	Imagen corporativa							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	42	10.9%	34	8.8%	2	0.5%	78	20.3%
Regular	29	7.5%	180	46.8%	16	4.2%	225	58.4%
Bueno	1	0.3%	27	7.0%	54	14.0%	82	21.3%
Total	72	18.7%	241	62.6%	72	18.7%	385	100.0%

Figura 11

Resultados descriptivos de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa.



En la figura 11, se presenta los resultados de la relación de los puntajes de la variable responsabilidad social empresarial e imagen corporativa. Se identifica que un 10,9% de clientes encuestados opina que el enlace de las variables es baja o mala, mientras que el 46,8% como media o regular y un 14 % como alta o buena. Esto evidencia que hay una relación positiva y directa con ambas variables, esto fue verificado a través de una prueba de hipótesis.

4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀. La variable imagen corporativa presenta una distribución normal.

H_a. La variable imagen corporativa no presenta una distribución normal.

Tabla 24

Resultado de la prueba de normalidad de la variable imagen corporativa.

		Imagen corporativa
N		385
Parámetros normales ^{a,b}	Media	112,66
	Desv. Desviación	19,189
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,051
	Positivo	,041
	Negativo	-,051
Estadístico de prueba		,051
Sig. asintótica(bilateral)		,016 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 24 se detalla los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov; en este resultado se evidencia que los puntajes de la variable imagen corporativa presenta un valor de significancia de 0,016 menor al 0.05 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, por consiguiente, la variable imagen corporativa no presenta una distribución normal, razón por la cual la prueba estadística a emplear será la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank. Lima – 2021.

H_a. Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank. Lima – 2021.

Nivel de confianza 95% ($\alpha = 0,05$)

Regla de decisión: Sig. > 0.05 → Se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 → Se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 25

Resultados de correlación entre la responsabilidad social empresa y la imagen corporativa.

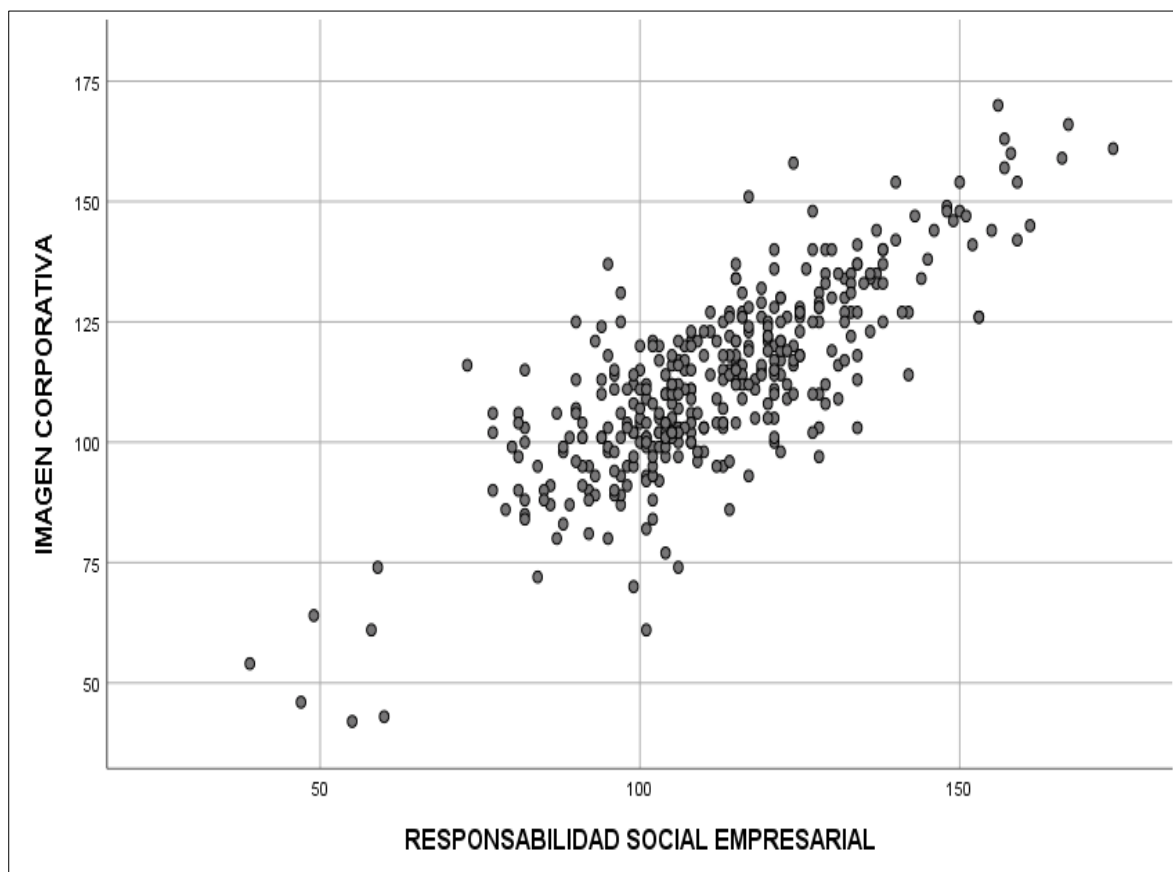
		Imagen corporativa	
Rho de	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,748**
Spearman	social empresarial	Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

La tabla 25 detalla los resultados de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, donde se visualiza un resultado de significancia menor al 0.05, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto significa que la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen corporativa, de acuerdo a lo considerado por los clientes del banco Scotiabank, siendo esta una correlación positiva alta ($\rho=0.748$) de acuerdo con la escala de Triola (2018); es decir, a medida que se mejore la responsabilidad social empresarial, mejorara la imagen corporativa que tienen los clientes acerca del banco Scotiabank.

Figura 12

Diagrama de dispersión de la variable responsabilidad social empresarial e imagen corporativa.



En la figura 25 se muestra los resultados del gráfico de dispersión entre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa, en donde se observa la existencia de una correlación positiva alta entre las variables. Esto significa que, a mayores puntajes de la responsabilidad social empresarial, mayores serán los puntajes en la imagen corporativa de los clientes del banco Scotiabank.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021.

H₁. Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021.

Tablas 26

Resultados de correlación entre la responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa.

			Imagen corporativa
Rho de	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,429**
Spearman	filantrópica	Sig. (bilateral)	,000
			N
			385

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

La tabla 26, detalla los resultados de la relación de la responsabilidad filantrópica y la variable imagen corporativa, donde se visualiza un valor de significancia menor al 0.05, con ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, identificando que la responsabilidad filantrópica se relaciona con la imagen corporativa, según lo considerado por los clientes del banco Scotiabank, por lo tanto, se evidencia una correlación positiva moderada ($\rho=0.429$) de acuerdo con la escala de Triola (2018). Es decir, a medida que se mejore la responsabilidad filantrópica, mejorara la imagen corporativa que tienen los clientes acerca del banco Scotiabank.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú– 2021.

H₂. Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú– 2021.

Tablas 27

Resultados de correlación entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa.

			Imagen corporativa
Rho de	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,672**
Spearman	ética	Sig. (bilateral)	,000
			N
			385

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

La tabla 27, detalla resultados de la relación de la responsabilidad ética y la variable imagen corporativa, donde se visualiza un valor de significancia menor al 0.05, con ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, identificando que la responsabilidad ética se relaciona con la imagen corporativa, según lo considerado por los clientes del banco Scotiabank, siendo esta una correlación positiva alta ($\rho=0.672$) de acuerdo con la escala de Triola (2018). Es decir, a medida que se mejore la responsabilidad ética, mejorara la imagen corporativa que tienen los clientes acerca del banco Scotiabank.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021.

H₃. Existe relación significativa entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021.

Tablas 28

Resultados de correlación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa.

			Imagen corporativa
Rho de	Responsabilidad	Coefficiente de correlación	,661**
Spearman	legal	Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

La tabla 28, detalla los resultados de la relación de la responsabilidad legal y la variable imagen corporativa, donde se visualiza un valor de significancia menor 0.05, con ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, identificando que la responsabilidad legal se relaciona con la imagen corporativa, según lo considerado por los clientes del banco Scotiabank, siendo esta una correlación positiva alta ($\rho=0.661$) de acuerdo con la escala de Triola (2018); es

decir, a medida que se mejore la responsabilidad legal, mejora la imagen corporativa que tienen los clientes acerca del banco Scotiabank.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021.

H₄. Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021.

Tablas 29

Resultados de correlación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa.

			Imagen corporativa
Rho de	Responsabilidad	Coefficiente de correlación	,703**
Spearman	económica	Sig. (bilateral)	,000
			N
			385

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

La tabla 29, detalla los resultados de la relación de la responsabilidad económica y la variable imagen corporativa, donde se visualiza un valor de significancia menor al 0.05, con ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, identificando que la responsabilidad económica se relaciona con la imagen corporativa, según lo considerado por los clientes del banco Scotiabank, siendo esta una correlación positiva alta ($\rho=0.703$) de acuerdo con la escala de Triola (2018); es decir, a medida que se mejore la responsabilidad económica, mejorara la imagen corporativa que tienen los clientes acerca del banco Scotiabank.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

La investigación tiene por objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de los clientes del banco Scotiabank, ya que se identificaron oportunidades de mejora con su plan de RSE, considerando que no realizan las suficientes gestiones que beneficien al grupo de interés, lo cual hace que futuros clientes piensen seriamente en si están seguros de ser sus clientes o no debido a la información que perciben de ellos.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad. Para el instrumento de la responsabilidad social empresarial se obtuvo como resultado el valor de alfa de Cronbach igual a 0,937, en el caso del instrumento imagen corporativa se obtuvo como resultado el valor de alfa de Cronbach igual a 0,933, ambos resultados son superiores al 0,8 de esta manera se evidencia que los instrumentos tienen una confiabilidad alta.

Según los resultados adquiridos en la contrastación de la hipótesis general por medio del estadístico de correlación Rho de Spearman se demuestra que existe una correlación positiva alta entre la variable responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del banco Scotiabank ($\rho=0,748$, Sig. = 0.000). Los resultados obtenidos difieren con lo obtenido por Hidalgo (2017) en su artículo "Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017", donde indica que las variables responsabilidad social empresarial y la imagen institucional tienen un nivel de significancia de 0,010. Esto evidencia la relación que tiene la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, hoy en día las empresas deben tener en cuenta todas las gestiones que hacen dentro y fuera de la organización, ya que de esto dependerá la percepción que los clientes tengan acerca de dicha organización. En los últimos años hablar sobre la

RSE ha tomado mucha importancia, es por ello que las empresas tienen que estar pendientes de sus gestiones y todo lo relacionado a ella, ya que puede repercutir en su imagen corporativa de manera positiva o negativa.

Según los resultados adquiridos en la contrastación de la hipótesis específica 1 por medio del estadístico de correlación Rho de Spearman se demuestra una correlación positiva moderada con la responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa del banco Scotiabank ($\rho=0,429$; $\text{Sig.}=0,000$). Los resultados difieren con lo obtenido por Córdova (2019) en la tesis *Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa de la empresa Melcorpacheco S.R.L., Rímac 2019*, donde indica que la dimensión responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa considera un $r=0,632$, es decir una correlación positiva media, con un nivel de significancia 0,01. Esto evidencia que apoyar en actividades sociales, designar un porcentaje de dinero en un acto benéfico será de mucha utilidad para la empresa, ya que hoy en día los clientes ven de buena manera que una organización apoye a las comunidades que más lo necesitan, esto conlleva a que la empresa obtenga una mayor cartera de clientes, a raíz de que tiene una buena imagen en el mercado.

Según los resultados adquiridos en la contratación de la hipótesis específica 2 por medio del estadístico de correlación Rho de Spearman se demuestra una correlación positiva media con la dimensión responsabilidad ética y la imagen corporativa del banco Scotiabank ($\rho=0,672$, $\text{Sig.}=0,000$). Los resultados difieren con lo obtenido por Córdova (2019) en la tesis *Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa de la empresa Melcorpacheco S.R.L., Rímac 2019*, donde indica que la dimensión ética y la imagen corporativa considera un $r=0,759$, es decir una correlación positiva considerable, con un nivel de significancia de 0,01. Esto evidencia que una empresa debe tener en cuenta lo que sus clientes desean y esperan que

haga en apoyo a la comunidad, no solo es laborar social, ya que la misma sociedad impone actos que piensan que está bien y deben ser cumplidos. Cabe detallar que esto beneficia a la organización, ya que todas las labores o gestiones que realicen les permitirá crear una buena imagen en las mentes de los consumidores.

Según los resultados adquiridos en la contrastación de la hipótesis específica 3 por medio del estadístico de correlación de Rho de Spearman se demuestra una correlación positiva alta entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa del banco Scotiabank ($\rho=0,661$; $\text{Sig.}=0,000$). Los resultados difieren con lo obtenido por Córdova (2019) en la tesis *Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa de la empresa Melcorpacheco S.R.L., Rímac 2019*, donde indica que la dimensión responsabilidad legal y la imagen corporativa considera un $r=0,678$, es decir una correlación positiva media, con un nivel de significancia de 0,01. Esto evidencia que las organizaciones al momento de laborar lo tienen que hacer de acuerdo a las leyes del estado, no pueden infringir ninguna norma, ya que se verán perjudicados y no tendrán una buena imagen en la mente de los consumidores.

Según los resultados adquiridos en la contratación de la hipótesis específica 4 por medio del estadístico de correlación Rho de Spearman se demuestra una correlación positiva alta entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa del banco Scotiabank ($\rho=0,703$, $\text{Sig.}=0,000$). Los resultados difieren con lo obtenido por Hidalgo (2017) en el artículo "Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017", donde indica que la dimensión responsabilidad económica y la imagen institucional tienen un nivel de significancia $p=0,209$. Esto evidencia que no solo se trata que las organizaciones realicen buenas gestiones, también deben de tener en cuenta los productos y servicios que ofrecen, ya que tienen que ser al gusto y agrado del cliente,

debido a que muchas veces la imagen que la persona tiene acerca de una empresa depende de lo que ella ofrezca, es por ello que las organizaciones deben tener en cuenta todo lo que brindan al mercado, siendo así capaces de vender productos y servicios a sus clientes, teniendo en cuenta que lo ofrecido les genere ganancias aceptables para la organización.

5.2. Conclusiones

Primero. Según el objetivo general, los resultados estadísticos evidencian una correlación positiva alta $\rho=0,748$ entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021 con un nivel de significancia de 0,000. Lo cual permite concluir que dicha entidad financiera tiene falencias en su plan de RSE lo cual está repercutiendo en su imagen corporativa. De esta manera a medida que el banco Scotiabank mejore su responsabilidad social empresarial, es decir, en la medida que realicen buenas gestiones en favor de la comunidad, se preocupen por sus colaboradores y clientes, brinden un servicio de acuerdo a las necesidades del cliente, apoyen en actividades sociales y pongan en práctica sus valores éticos y morales, mejoren su imagen corporativa, teniendo una buena percepción hacia sus clientes, ya que sienten que es un buen banco, debido a que cumplen con todos los requisitos para ser visto como una buena entidad financiera ante los demás.

Segundo. Según con el objetivo específico 1, los resultados estadísticos evidencian una correlación positiva moderada $\rho=0,429$ entre la responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021, con un nivel de significancia de 0,000. Lo cual permite concluir que el banco no se preocupa de manera adecuada por su grupo de interés, ya que los clientes visualizan que no cumplen con todos los protocolos de bioseguridad, no brindan el apoyo

suficiente en tiempo difíciles, no realizan lo suficiente para contribuir con el bienestar de la población, entre otros. De esta manera, a medida que el banco Scotiabank mejore su responsabilidad filantrópica, es decir, a medida que apoyen las actividades sociales de la comunidad sin tener algún tipo de invitación o favor mejoraran su imagen corporativa, teniendo una buena percepción hacía sus clientes, ya que sienten que es un buen banco, debido a que ayudan a las comunidades ante algún tipo de evento en beneficio a ellos mismos.

Tercero. Según el objetivo específico 2 los resultados estadísticos evidencian una correlación positiva alta $\rho=0,672$ entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021, con un nivel de significancia de 0,000. Esto permite concluir que gran parte de los clientes no se sienten satisfechos con todas las gestiones que banco realiza, ya que no brindan un buen servicio de acuerdo con los parámetros de atención que imponen los clientes, tales como apoyo a las comunidades, transparencia en sus gestiones, cumplimiento de promesas, entre otros. De esta manera a medida que el banco Scotiabank mejore su responsabilidad ética, es decir, a medida que el banco apoye a la comunidad de acuerdo a los parámetros y reglas establecidas por la propia sociedad (ayudar al medio ambiente, ayudar a las personas más necesitadas, preocuparse por los colaboradores de la organización, etc.), mejoraran su imagen corporativa, teniendo una buena percepción hacía sus clientes, ya que sienten que es un buen banco, debido a que ayudan a la sociedad de acuerdo a los parámetros que ellos mismos imponen.

Cuarto. Según el objetivo específico 3 los resultados estadísticos evidencian una correlación positiva alta $\rho=0,661$ entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021, con un nivel de

significancia de 0,000. Esto permite concluir que los clientes tienen en cuenta que el banco no toma buenas medidas respecto al ámbito legal en sus gestiones, ya que no cumplen con los protocolos de bioseguridad, no informan sobre las todas las reglas al momento de entrar al banco, entre otros. De esta manera a medida que el banco Scotiabank mejore su responsabilidad legal, es decir, a medida que banco realice sus gestiones y cumpla con las leyes establecidas por el gobierno, mejoraran su imagen corporativa, teniendo una buena percepción hacía sus clientes, ya que sienten que es un banco correcto el cual cumple con todas las normas establecidas y nunca ha está involucrado en algún tipo de denuncia o fraude.

Quinto. Según el objetivo específico 4 los resultados estadísticos evidencian una correlación positiva alta $\rho=0,703$ entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021, con un nivel de significancia de 0,000. Esto permite concluir que la gran parte de los usuarios no está de acuerdo con las gestiones que realiza el banco en el aspecto económico, ya que los intereses que tienen con sus créditos son muy elevados, son muy estrictos al momento de brindar un crédito, entre otros otro, lo cual quiere decir que a medida que el banco Scotiabank mejore su responsabilidad económica, es decir, a medida que el banco ofrezca productos y servicios de acuerdos a las necesidades del cliente, mejoraran su imagen corporativa, ya que sienten que es un banco que brinda lo que ellos desean y cumplen con todos los requisitos de acuerdo a sus expectativas.

Se evidencia que ejecutar un buen plan de responsabilidad social empresarial, permitirá mejorar la imagen corporativa que tienen los clientes sobre una empresa, es por ello que esta investigación busca identificar que tan importante es relacionar la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa, ver que realizar buenas

prácticas en favor de la comunidad permitirán que los clientes tengan una buena percepción de la organización.

Para seguir con el tema estudiado se recomienda continuar realizando investigaciones con ambas variables en el rubro financiero, ya que no en todos los sectores los clientes perciben de la misma manera las buenas prácticas de RSE, por ello es importante realizar investigaciones con las mismas variables y en el mismo rubro con el fin de conocer a mayor profundidad como realizar buenas prácticas de RSE repercute en la imagen corporativa de un banco.

5.3. Recomendaciones

En relación con el objetivo general de la variable responsabilidad social empresarial e imagen corporativa se recomienda a la gerencia de recursos humanos del banco Scotiabank tener en cuenta el plan de acción (ver anexo 7), que permitirá mejorar las falencias que tiene el plan de RSE del banco en un corto plazo, de esta manera también ayudará a mejorar la responsabilidad, filantrópica, ética, legal y económica. Las actividades a realizar para esta recomendación son:

- Realizar un presupuesto.
- Redactar un código de conducta.
- Plantear objetivos a corto plazo.
- Realizar un seguimiento del plan de acción.
- Ver resultados del plan de acción.
- Realizar retroalimentaciones, para ver si en algo se puede mejorar.
- Ver todo lo que utilizará para realizar las actividades.
- Asignar encargados para cada actividad.

De acuerdo con el primer objetivo de la dimensión responsabilidad filantrópica e imagen corporativa se recomienda a la gerencia de recursos humanos del banco

Scotiabank, implementar el software Basecamp, donde brinda un tablero en el que se puede organizar y gestionar tareas de ayuda social, contiene todo lo relacionado con las actividades a realizar como personas, discusiones, documentos, archivos y fechas importantes. Entre los puntos disponibles para cada tarea se encuentran secciones de mensajes, calendario, chats y área de tareas pendientes. Las actividades a realizar para esta recomendación son:

- Convocar a una reunión para solicitar la aprobación del software.
- Cotizar el software a implementar
- Verificar las funcionalidades del software.
- Capacitar a todo el personal en el uso del software.

En relación con el segundo objetivo de la dimensión responsabilidad ética es importante considerar que los bancos son empresas con fines de lucro y esta supervisada por la SBS y BCRP, es por ello que se recomienda a la gerencia de recursos humanos del banco Scotiabank reforzar sus áreas de reprogramación y refinanciamiento para brindar facilidades de pago ante posibles coyunturas; vinculándolas a las acciones del estado pro cuidado de la cadena de pago y crecimiento comercial de las empresas y personas naturales. Las actividades a realizar para esta recomendación son:

- Hacer un análisis de todas las personas que no han pagado.
- Evaluar la tasa de interés del banco.
- Hacer un conteo del desempleo a raíz de la pandemia.
- Verificar los motivos de no pago de las personas.
- Realiza seguimiento a casos especiales.

De acuerdo con el tercer objetivo de la dimensión responsabilidad legal se recomienda a la gerencia de recursos humanos del banco Scotiabank, elaborar un

manual de conducta para los auditores especializados en auditoría interna y financiera, con el fin que cada vez que se lleve a cabo una auditoría se realice una exhaustiva revisión de todas las gestiones de la empresa. Las actividades a realizar para esta recomendación son:

- Capacitación cada tres meses.
- Otorgar un certificado por cada capacitación.
- Evaluar si los conocimientos adquiridos se ponen en práctica.
- Solicitar especializaciones o actualizaciones de los auditores cada cierto tiempo.
- Retroalimentación después de cada auditoría.
- Evaluar si se cumple el código de conducta.

De acuerdo con el cuarto objetivo de la dimensión responsabilidad económica se sugiere a la gerencia del área de marketing del banco Scotiabank, elaborar un plan para potenciar su nicho de clientes, con el fin de saber sus necesidades y brindarles lo que ellos desean según sus gustos y preferencias. Las actividades a realizar para esta recomendación son:

- Promociones en épocas festivas (navidad, año nuevo, fiestas patrias, entre otros).
- Campañas de créditos con 0% de interés dependiendo de la situación económica del país.
- Encuestas de satisfacción cada 3 meses.
- Empatizar con el cliente, con el fin de conocer sus necesidades.
- Analizar a la competencia, con el fin de ver oportunidades de mejora.
- Cumplir con los estándares de calidad planteados por la sociedad.

REFERENCIAS

- Acuña, J. (2020). *Normas de la responsabilidad social empresarial en Colombia: marco legal*. Fundación red de árboles. <https://cutt.ly/ZmP44AQ>
- Aponte, C., Ávila, C., Azcoytia, A., y Rodríguez, P. (2018). *Responsabilidad social empresarial en el sector financiero en el Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12706/aponte_avila_practicas_financiero.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Asociación Nacional de empresarios (2019, 13 de junio). Los beneficios de implementar un plan de Responsabilidad Social Empresarial. *La República*. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/los-beneficios-de-implementar-un-plan-de-rse-2873350>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ª ed.). Ariel.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 38-48. <https://cutt.ly/rmP4kctc>
- Carroll, A., y Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. https://www.researchgate.net/publication/228118692_The_Business_Case_for_Corporate_Social_Responsibility_A_Review_of_Concepts_Research_and_Practice
- Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. Diaz de Santos.
- Celestino, F. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018* [Tesis de

maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://cutt.ly/BmApyWH>

Chuquizuta, V, Cruz, K. (2018). *Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, Tarapoto, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional UPeU.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1455/Vicky_tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Coba, E, Días, J, Zurita, E y Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y nuevas tendencias*, 5(18), 23-44. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>

Corporate Responsibility Reprtrak (2018, octubre). *Raising the Stakes on Corporate Responsibility*. Reprtrak https://ri.reprtrak.com/hubfs/_PDF/RepTrak/2018%20Global%20CSR%20100%20-%20FR%20presentation_October22.pdf

Córdova, J. (2019). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la Empresa Melcorpacheco S.R.L., Rímac 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://cutt.ly/qYyDe42>

Diario Responsable (2019, 23 de abril). Reputation Institute: La RSE explica al menos un 42,5% de la reputación de una compañía. *Diario Responsable*. <https://diarioresponsable.com/noticias/27548-reputation-institute-la-rse-explica-al-menos-un-42-5-de-la-reputacion-de-una-compania>

Echeverría, O, Abrego, D y Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 38(69), 133-147. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v28n69/0121-5051-inno-28-69-00133.pdf>

Fernández, J., Gonzales, M. y Bajo, A. (2011). *Responsabilidad social y empresa sostenible*. Morata.

Fondo Multilateral de Inversiones (1995, enero). *Ampliación del acceso al financiamiento, servicios básicos, mercados y capacidades* BID. <https://www.iadb.org/es/resources-businesses/fondo-multilateral-de-inversiones>

Girón, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/tesis%20pablo%20giron.pdf>

Hidalgo, O. (2018). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017. *Revista Veritas Et Scientia*, 7(2), 896-904. <https://cutt.ly/7YyHdRO>

Hinojosa, J, Ayup, J y Cogco, A. (2019). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa*, 49(125), 1-19. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00004.pdf>

López, K y Shirbe, J. (2020). *Influencia de la imagen corporativa de entidades bancarias en la satisfacción de los usuarios de servicios financieros del Distrito Metropolitano de Quito 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio Institucional UFA. <https://cutt.ly/imP8KBz>

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* (5ª ed.). Pearson.

Ñaupas, H, Valdivia, M, Palacios, J y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.

Porter, M. y Kramer, M. (2006). *Estrategia y sociedad*. Harvard Business Review.

PuroMarketing (2021, mayo). *Merco revela en su nuevo Ranking las 100 empresas con mejor reputación corporativa*. PuroMarketing.

[https://www.puromarketing.com/146/36647/merco-revela-nuevo-ranking-reputacion-corporativa-empresas-mejor-reputacion-](https://www.puromarketing.com/146/36647/merco-revela-nuevo-ranking-reputacion-corporativa-empresas-mejor-reputacion-corporativa#:~:text=Mercadona%20(1%C2%BA)%20encabeza%20el%20rank)

[corporativa#:~:text=Mercadona%20\(1%C2%BA\)%20encabeza%20el%20rank ing,y%20Mutua%20Madrile%C3%B1a%20\(10%C2%BA\)](https://www.puromarketing.com/146/36647/merco-revela-nuevo-ranking-reputacion-corporativa-empresas-mejor-reputacion-corporativa#:~:text=Mercadona%20(1%C2%BA)%20encabeza%20el%20rank,y%20Mutua%20Madrile%C3%B1a%20(10%C2%BA)).

Sánchez, J y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial* (2ª ed.). ESIC.

Santa, L. y Fajardo, C. (2017). *Responsabilidad social*. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador.

Triola, M. (2018). *Estadística* (12ª ed.) Pearson.

Wulf, E. (2018). *Responsabilidad social empresarial*. Universidad de La Serena.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el banco Scotiabank - 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021? Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021?	Objetivo general Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021 Objetivos específicos Determinar la relación entre la responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú - 2021	Hipótesis general Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank. Lima – 2021. Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa en los clientes del banco	Variable 1: Responsabilidad social empresarial			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Responsabilidad filantrópica	- Empatía - Bienestar social - Predisposición para ayudar	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo <9-19] Regular <19-29] Bueno <29-45]
			Responsabilidad ética	- Valores - Costumbres y creencias - Acuerdos		Malo <9-25] Regular <25-34] Bueno <34-45]
			Responsabilidad legal	- Cumplimiento de leyes - Respuesta a las políticas - Conocimiento de normas		Malo <13-27] Regular <27-36] Bueno <36-45]
Responsabilidad económica	- Bienes y servicios	Malo <8-21] Regular <21-29] Bueno <29-40]				

<p>¿Qué relación existe entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa</p>	<p>Determinar la relación entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú - 2021</p>	<p>Scotiabank, Perú – 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú– 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú - 2021</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Ganancia aceptable - Necesidades económicas 			
	Variable 2: imagen corporativa						
				Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
		<p>Determinar la relación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú - 2021</p>	<p>Scotiabank, Perú– 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú - 2021</p>	<p>Estructura mental de la organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Conocimiento - Procesos conductuales 		<p>Malo <9-25]</p> <p>Regular <25-34]</p> <p>Bueno <34-45]</p>
	<p>¿Qué relación existe entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa</p>	<p>Determinar la relación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa en los clientes del</p>	<p>Scotiabank, Perú – 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la responsabilidad económica y la</p>	<p>Información relativa de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Influencias interpersonales - Fuentes de información - Experiencia directa 	<p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>	<p>Malo <8-21]</p> <p>Regular <21- 29]</p> <p>Bueno <29-40]</p>
			<p>Imagen del servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Usuarios - necesidades del cliente - Información general 		<p>Malo <9-25]</p> <p>Regular <25-33]</p> <p>Bueno <33-45]</p>	

en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021?	banco Scotiabank, Perú - 2021	imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank, Perú – 2021.	Nivel de comunicación	- Mensajes - Medios de comunicación - Complejidad		Malo <8-23] Regular <23- 31] Bueno <31-40]
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticos utilizados		
Tipo: Aplicado Diseño: no experimental Enfoque: cuantitativo	Población. Se considera una población infinita. Muestra. 385 clientes del banco Scotiabank	Variable 1: Responsabilidad social empresarial Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de la responsabilidad social empresarial Variable 2: Imagen corporativa Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de la imagen corporativa		Estadísticos descriptivos - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos Medidas de dispersión - Desviación estándar Estadísticos inferenciales - Rho de Spearman		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Instrucciones. Este cuestionario contiene frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la responsabilidad social empresarial en el banco Scotiabank. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como lo percibas. Tu colaboración será muy importante y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral. Todas las respuestas brindadas serán de carácter confidencial.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Responsabilidad filantrópica						
1	El banco cuenta con una buena atención para ser reconocido.	1	2	3	4	5
2	El banco reacciona de manera poco profesional cuando un cliente no pago el préstamo.	1	2	3	4	5
3	Los trabajadores ante una situación desagradable suelen responder de manera poco cortés.	1	2	3	4	5
4	El banco apoya a la comunidad.	1	2	3	4	5
5	El banco realiza actividades para ayudar a los afectados por la pandemia.	1	2	3	4	5
6	Considera que el banco realiza lo suficiente para contribuir con el bienestar de la población.	1	2	3	4	5
7	El banco ayuda a las personas más necesitadas sin un fin lucrativo.	1	2	3	4	5
8	El banco brinda apoyo a la comunidad en tiempos difíciles.	1	2	3	4	5
9	El banco brinda algún tipo de ayuda personas que no son clientes de la entidad.	1	2	3	4	5
Responsabilidad ética						
10	El banco es solidario con la comunidad en medio de la pandemia.	1	2	3	4	5
11	Son transparentes al momento de realizar sus gestiones.	1	2	3	4	5
12	El servicio que brindan es confiable para la comunidad.	1	2	3	4	5

13	El banco brinda un buen servicio de acuerdo con el código de ética.	1	2	3	4	5
14	El banco realiza actividades de acuerdo con la filosofía institucional.	1	2	3	4	5
15	La información brindada por el banco hace cambiar la percepción que tiene acerca de un banco.	1	2	3	4	5
16	El banco cumple con lo establecido en los contratos.	1	2	3	4	5
17	El banco cumple con lo que mencionan en su publicidad.	1	2	3	4	5
18	El banco cumple con lo que promete.	1	2	3	4	5
Responsabilidad legal						
19	Cumple el banco con las reglas del estado.	1	2	3	4	5
20	Ha sido testigo de alguna irregularidad en las gestiones del banco.	1	2	3	4	5
21	El banco ha estado involucrado en algún tipo de fraude o denuncia.	1	2	3	4	5
22	El banco cumple con las políticas establecidas en la pandemia.	1	2	3	4	5
23	El banco cumple con todos los protocolos de bioseguridad para la atención.	1	2	3	4	5
24	El banco cumple con sus políticas establecidas como empresa.	1	2	3	4	5
25	Se adecua el banco ante una nueva política del estado.	1	2	3	4	5
26	Le informan sobre las reglas que uno tiene que cumplir al momento de entrar al banco.	1	2	3	4	5
27	Con que frecuencia se entera de las nuevas políticas del banco.	1	2	3	4	5
Responsabilidad económica						
28	El banco brinda lo necesario para satisfacer las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
29	El banco le ha negado algún préstamo.	1	2	3	4	5
30	El banco cuenta con promociones atractivas para el cliente.	1	2	3	4	5
31	Es rentable poner sus ahorros en un fondo fijo dentro del banco.	1	2	3	4	5
32	El banco brinda una tasa de interés justa y óptima.	1	2	3	4	5
33	El banco obtiene la rentabilidad que espera todos los años.	1	2	3	4	5
34	Considera que los requisitos para adquirir un préstamo son los adecuados.	1	2	3	4	5
35	El banco cuenta con distintos tipos de préstamos para cada tipo de cliente.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN CORPORATIVA

Instrucciones. Este cuestionario contiene frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la imagen corporativa en el banco Scotiabank. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo a como lo percibas. Tu colaboración será muy importante y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral. Todas las respuestas brindadas serán de carácter confidencial.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Estructura mental de la organización						
1	El banco cuenta con buenas cualidades para ser reconocido.	1	2	3	4	5
2	Gracias a las características del banco usted es cliente.	1	2	3	4	5
3	Los colaboradores cumplen con las características necesarias para brindar una buena atención.	1	2	3	4	5
4	Suele buscar información del banco para adquirir un producto o servicio.	1	2	3	4	5
5	Se entera del banco por los reconocimientos que obtiene.	1	2	3	4	5
6	Realizan publicaciones para mantener informados a sus clientes.	1	2	3	4	5
7	El banco brinda una buena atención en el área de plataformas.	1	2	3	4	5
8	Los colaboradores del banco brindan una buena atención en las ventanillas.	1	2	3	4	5
9	El banco es una de las mejores empresas gracias a su gestión	1	2	3	4	5
Información relativa de la empresa						
10	Se entera de lo que el banco realiza gracias a sus amistades.	1	2	3	4	5
11	Pide a sus amistades referencias sobre el banco.	1	2	3	4	5
12	Los medios de publicidad que utilizan son los adecuados.	1	2	3	4	5
13	Conoce del banco por los distintos medios de comunicación.	1	2	3	4	5
14	Suele consultar distintas fuentes para conocer sobre el banco.	1	2	3	4	5
15	Conoce del banco por asistir personalmente	1	2	3	4	5

16	Cuando acude al banco suelen brindarle información sin solicitarla.	1	2	3	4	5
17	Asiste personalmente al banco para conocer sobre sus productos y servicios.	1	2	3	4	5
Imagen del servicio						
18	La atención del personal es respetuosa.	1	2	3	4	5
19	El servicio que brindan es transparente.	1	2	3	4	5
20	El banco cuenta con buenas políticas de atención.	1	2	3	4	5
21	Considera que hay otros bancos que brindan mejor información.	1	2	3	4	5
22	Los mensajes que recibe del banco son interesantes.	1	2	3	4	5
23	Cuando no recibe noticias del banco, piensa que algo anda mal.	1	2	3	4	5
24	Los servicios que ofrecen el banco son promocionados de manera adecuada.	1	2	3	4	5
25	El banco renueva sus promociones cada cierto tiempo.	1	2	3	4	5
26	El banco cuenta con distintos tipos de crédito.	1	2	3	4	5
Nivel de comunicación						
27	Le llegan los mensajes con las promociones del banco.	1	2	3	4	5
28	El banco envía correos electrónicos para recordar un pago.	1	2	3	4	5
29	Suele confundirse con la información enviada al momento de revisar su bandeja de mensajes.	1	2	3	4	5
30	Le agrada los medios de comunicación que el banco utiliza para comunicarse con sus clientes.	1	2	3	4	5
31	Considera que el banco actualiza con las nuevas tecnologías para tener comunicación con sus clientes.	1	2	3	4	5
32	Le agrada que el banco comunique lo que realiza en el día a día	1	2	3	4	5
33	Entiende los mensajes que el banco brinda sobre sus productos y servicios.	1	2	3	4	5
34	El banco utiliza las palabras adecuadas para la atención en ventanillas.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: IMAGEN CORPORATIVA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: Robladillo Bravo Liz Maribel

DNI: 09217078

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Validación del instrumento: IMAGEN CORPORATIVA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: Robladillo Bravo Liz Maribel

DNI: 09217078

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Validación del instrumento: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mag. Vejarano García Graciela Margot DNI: 17936741

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o **dimensión** específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


INTERESADO

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: IMAGEN CORPORATIVA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mag. Vejarano García Graciela Margot DNI: 17936741

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo **conciso**, exacto y directo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


INTERESADO

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Arístides

DNI: **03497186**

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto informante

Validación del instrumento: IMAGEN CORPORATIVA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Arístides

DNI: **03497186**

Especialidad del validador: Temático []

Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto informante

Anexo 4. Constancia de índice de coincidencias

The screenshot displays the Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:

TESIS
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA EN EL
BANCO SCOTIABANK, PERÚ - 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
SAMIRA ISABEL CAYCHO GONZALES
ORCID:0000-0002-3769-7900

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID:0000-0003-0128-0123

On the right side, a sidebar titled "Resumen de coincidencias" (Summary of coincidences) shows a total match rate of 13%. Below this, two sources are listed:

Rank	Source	Match Rate
1	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	10 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %

At the bottom of the window, the status bar indicates: "Página: 1 de 111", "Número de palabras: 24762", "Versión solo texto del informe", "Alta resolución", "Activado", and the system tray shows "16°C Nublado" and the date "7/09/2022".

Anexo 5. Documento de consentimiento de la empresa.



Sres. Universidad Autónoma Del Perú

Lima, 25 de noviembre del 2021

Presente. -

Ref. Investigación titulada Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el banco Scotiabank, Perú — 2021.

De nuestra consideración:

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado el permiso a la estudiante Samira Isabel Caycho Gonzales identificada con DNI N° 70768850, el realizar el desarrollo de tu tesis Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el banco Scotiabank Perú — 2021.

La estudiante ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de una muestra, identificando los problemas y circunstancias que tiene el banco, para así obtener factores y aplicaciones necesarias para el desarrollo de su investigación.

Sin otro particular me despido cordialmente.

Atentamente.

A handwritten signature in blue ink that reads 'Manuel Silva P.'.

Manuel Silva Pimentel
Director de Sostenibilidad y Relaciones Institucionales
Correo: Manuel.Silva@scotiabank.com.pe
Teléfono: 2116000 – 16217

3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	1	1	4	5	4	4	5	2	4	1	3	3	2	3	4	3	
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	
3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	5	4	2	2	1	1	3	5	5	4	2	3	3	2	2	3	1	1	1	3	5	
2	5	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	2	4	4	2	1	4	3	3	
3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	4	4	1	5	1	4	5	3	5	
2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	1	2	2	1	4	4	1	4	2	4	
3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	1	4	3	4	5	3	5	
2	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	
4	3	1	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	5	5	5	5	5	4	5	1	4	4	3	5	3	5	
1	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	5	3	3	3	3	1	5	1	3	3	3	3	3	3	1	5	
2	4	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	1	3	3	4	2	1	3	3	3	4	5	3	3	2	3	1	5	3	1	4	3	4	3	
3	3	4	4	2	3	1	2	3	1	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	1	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	
5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	
3	5	5	3	2	1	2	2	2	2	4	5	4	4	3	5	3	4	5	2	1	5	5	5	5	2	2	4	1	5	1	2	5	5	5	
3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	3	
2	5	5	3	3	3	4	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	1	5	5	4	4	5	2	4	1	3	3	2	3	3	4	
1	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	1	1	5	3	4	3	3	2	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	5	4	5	5	
2	3	2	3	1	2	2	2	1	1	5	5	5	3	3	5	4	5	5	1	1	5	5	5	5	4	1	4	3	3	3	2	3	3	4	
4	1	2	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	2	5	4	4	4	1	1	4	5	4	5	5	3	4	1	4	4	3	4	5	5	
2	4	5	3	1	3	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	5	2	3	3	3	1	1	5	3	3	
3	3	2	3	4	3	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	3	
3	2	4	3	2	5	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	5	2	3	4	3	
3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	1	4	3	1	2	3	4		
4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	

Variable 2. Imagen corporativa

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	
4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	1	5	3	3	5	3	3	5	5	4	3	3	1	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	3	4	5	
5	3	1	3	1	5	3	3	1	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	3	4	1	3	5	5	5	5	5	5		
4	3	5	2	2	2	5	5	5	3	2	5	5	2	5	2	2	5	5	5	3	3	3	4	3	4	2	1	1	5	5	5	4	5	
3	4	4	5	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	1	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	5	3	4	5	5	4	4	
4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	
4	5	5	5	3	5	3	3	3	4	2	4	4	3	5	1	3	4	4	4	1	3	1	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	
4	3	3	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	5	2	3	4	4	4	3	
5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	2	4	5	4	5	4	3	5	5	5	3	4	1	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	
3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	5	2	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	5	2	5	4	4	4	5	
4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	5	5	5	3	5	3	3	4	3	4	2	1	5	5	5	5	5	
3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	1	3	3	4	1	4	3	3	5	1	3	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	5	
5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	1	1	3	1	4	4	4	3	4	3	4	
2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3
4	3	4	1	2	1	1	5	3	1	1	4	3	5	1	1	3	5	3	4	5	3	1	2	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5	
3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
3	4	4	5	3	2	3	3	3	2	2	2	1	5	2	1	2	3	4	4	5	2	5	3	2	3	3	2	4	3	3	5	2	3	
4	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	
4	5	5	3	2	4	5	5	4	1	1	4	3	4	5	1	5	5	5	5	3	2	1	4	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	2	3	3	3	4	

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	3	3	2	3	3	1	2	1	1	4	4	5	1	5	5	3	4	3	2	1	2	4	5	5	5	3	1	2	2	3	4	4	4	
2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	3	4	5	5	5	2	3	3	4	5	4	5	1	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	1	2	3	4	5	5	4	5	5	
4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	1	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	5	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	1	3	3	5	3	3	3	
5	5	5	3	3	5	5	4	4	3	2	5	5	3	1	3	5	5	5	5	5	3	4	1	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	3	3	1	1	3	3	1	1	3
4	3	1	1	3	2	1	3	3	2	5	3	5	3	4	1	5	2	2	3	5	2	5	2	3	4	2	5	3	3	3	3	4	4	4	2	4
4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	1	5	3	4	5	5	1	5	5	5	5	4	1	3	4	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	5	3	2	2	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5
3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	2	2	3	3	5	4	5	5	5	5	
3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	5	1	1	1	3	5	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	2	5	5	4	3	4	1	5	5	5	4	5	1	4	5	5	4	5	5	4	5
3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	2	4	4	4	3	3	3	3	
3	3	4	1	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	1	4	4	4	3	1	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	4	
3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
3	1	5	1	2	3	5	5	3	1	1	5	5	2	4	3	2	5	5	5	1	4	1	4	2	5	1	2	4	2	4	1	4	1	4	1	4
2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2

Anexo 7. Plan de acción

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL						
Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuándo	Quién	Cuánto
Acción 1: Responsabilidad social empresarial	Tener en cuenta el plan de acción que permitirá mejorar las falencias en un corto plazo.	Siguiendo los pasos mencionados en el plan de acción.	Humanos Conocimientos Tecnología Materiales didácticos	Diciembre 2021	Gerente general, Gerente de RR.HH.	Sin costo
Acción 2: Responsabilidad filantrópica	Implementar el software Basecamp, donde brinda un tablero en el que se pueden organizar y gestionar tareas de ayuda social, contiene todo lo relacionado con las actividades a realizar.	Tener una reunión con el área de finanzas, gerente general y el área de recursos humanos para solicitud e implementación del plan	Conocimientos Tecnología	Diciembre 2021	Gerente de recursos humanos, gerente general y gerente de finanzas.	El costo dependerá del paquete que se contrate, el mínimo esta aprox. \$ 50 dólares al mes.
Acción 3: Responsabilidad ética	Reforzar las áreas de reprogramación y refinanciamiento para	Tener una reunión con el área de	Conocimientos Tecnología	Diciembre 2021	Gerente general y área de finanzas.	Sin costo

	brindar facilidades de pago ante posibles coyunturas.	finanzas y gerente general				
Acción 4: Responsabilidad legal	Elaborar un manual de conducta para los auditores con el fin que cada vez que se lleve a cabo una auditoría se realice una exhaustiva revisión de todas las gestiones de la empresa.	Tener una reunión con el área de finanzas y gerente general para elaborar el manual de conducta.	Conocimientos Tecnología	Diciembre 2021	Auditores especializados Capacitadores	Sin costo
Acción 5: Responsabilidad económica	Potenciar el nicho de clientes del banco	Elaborar un plan con el área de marketing	Conocimientos Tecnología Data de los clientes más frecuentes	Diciembre 2021	Área de marketing	Sin costo