

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración
Influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de
CrediScotia agencia independencia Trujillo 2019

Línea de Investigación
Relaciones humanas y laborales

AUTORAS

Br. Cacho Obando, Jumiko Jaiki
Br. Toledo Castrejón, Sofía Elizabeth

ASESOR

Dr. Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo

TRUJILLO – PERÚ

2019

Fecha de Sustentación: 29 de noviembre

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: **“INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE CREDISCOTIA AGENCIA INDEPENDENCIA TRUJILLO 2019”**, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Cacho Obando, Jumiko Jaiki

Br. Toledo Castrejón, Sofía Elizabeth

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, por permitirme llegar aquí con salud, guiando siempre mi camino, para cumplir con cada meta propuesta.

A mis padres que siempre están apoyándome, siendo mi fortaleza para nunca rendirme ante ninguna situación, a mi hermano que con su alegría me contagia y puedo seguir adelante.

A mi abuelo (Q.E.P.D), que desde el cielo guía cada uno de mis pasos y, sobre todo, por darme tanto cariño siempre.

Jumiko.

Lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Sofía.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a la Universidad Privada Antenor Orrego que nos permitió ser parte de ella y abrirnos las puertas para poder realizar nuestra carrera profesional, así como también a los diferentes docentes que nos brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir día a día.

Agradecemos también a nuestro Asesor de tesis el Dr. Eduardo Manuel Vilca Tantapoma por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como al grupo de asesores del PADT por guiarnos durante el desarrollo de la tesis.

Así mismo, agradecemos a la empresa CrediScotia por haber aceptado a que se realice nuestra tesis en su entidad.

Este nuevo logro es gran parte gracias a ustedes; hemos logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio podría parecer una tarea interminable; que gracias al apoyo constante que nos brindaron pudimos concluir satisfactoriamente la tesis.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de CrediScotia agencia independencia Trujillo 2019. El tipo de investigación en donde la finalidad es encontrar el grado de relación entre ambas variables, con el diseño descriptivo en el que se recolecta la información en un solo momento. Como instrumento para la recolección de datos, se utilizaron cuestionarios con escala de Likert, los cuales fueron aplicados a una muestra de 20 colaboradores de Crediscotia. De acuerdo a los resultados habiendo aplicado la recolección de datos y la prueba de chi cuadrado se obtuvo 0.008 menor a lo esperado, con esto se puede confirmar se cumple con la hipótesis científica propuesta, expresándose como un grado significativo de relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa. El principal resultado, fue que un 90% de colaboradores afirmaron que Crediscotia al realizar actividades de responsabilidad social tuvo una mayor influencia en su imagen corporativa, lo cual nos indicó que mientras más proyección social brinde mejor imagen corporativa obtendrán. Se llegó a la conclusión que, sí existe una influencia significativa entre responsabilidad social y la imagen corporativa lo que significa que, si la responsabilidad social de Crediscotia es alta, la imagen también lo será.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, Imagen corporativa.

ABSTRACT

The present research had how to determine the influence of social responsibility on the corporate image of CrediScotia independence agency Trujillo 2019. The type of research in which the purpose is to find the degree of relationship between the two variables, with the cross-sectional design in which the information is collected in a single moment. As a data collection tool, Likert scale questionnaires were used and were applied to a sample of 20 Crediscotia collaborators. According to the results having applied the data collection and the chi square test was obtained 0.008 less than expected, with this can be confirmed is met with the proposed scientific hypothesis, expressing itself as a significant degree of relationship between the social responsibility and corporate image. The main result was that 90% of employees said that Crediscotia when carrying out social responsibility activities had a greater influence on its corporate image, which indicated to us that the more social projection it provides the better corporate image they will get. It was concluded that, if there is a significant influence between social responsibility and the corporate image which means that, if Crediscotia's social responsibility is high, so will the image.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Image.*

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Justificación del estudio	4
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	5
II. MARCO DE REFERENCIA	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Marco teórico	10
2.2.1. Responsabilidad social	10
2.2.2. Imagen corporativa	30
2.3. Marco conceptual	35
2.3.1. Responsabilidad social empresarial	35
2.3.2. Imagen corporativa	35
2.3.3. Imagen	35
2.3.4. Grupo de interés	36
2.3.5. Gobierno interno	36
2.3.6. Cliente	36
2.3.7. ISO 26000	36
2.3.8. Global reporting initiative	36
2.4. Hipótesis	37
2.5. Operacionalización de variables	38

III. METODOLOGÍA	39
3.1. Tipo y nivel de investigación	39
3.1.1. Tipo	39
3.1.2. Nivel	39
3.2. Material	39
3.2.1. Población.....	39
3.2.2. Marco muestral	40
3.2.3. Unidad de análisis	40
3.3. Métodos	40
3.3.1. Diseño de investigación.....	40
3.3.2. Técnicas e instrumentos.....	40
3.3.3. Procesamiento y análisis de datos	40
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
4.1. Análisis e interpretación de resultados	42
4.2. Prueba de hipótesis	61
4.3. Discusión de resultados.....	63
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	70
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 2.1. Temas de responsabilidad social corporativa asociados a los aspectos de sostenibilidad del GRI.....	13
Tabla N° 2.2. Nivel de cobertura y grupos de interés relacionados.....	14
Tabla N° 2.3 Avance en sus prioridades de responsabilidad social corporativa en sus cinco indicadores.....	17
Tabla N° 2.4. Subcategorías de las dimensiones de la responsabilidad social.....	31
Tabla N° 4.1. Cumplimiento de los deberes y derechos de los colaboradores.....	42
Tabla N° 4.2. Publicación de datos sobre aspectos económicos, financieros, sociales y ambientales.....	42
Tabla N° 4.3. Control mensual de uso de energía, agua y otros residuos.....	43
Tabla N° 4.4. Elaboración de control de cumplimiento de sus las políticas establecidas en su manual corporativo.....	43
Tabla N° 4.5. Brindar un ambiente de trabajo seguro.....	44
Tabla N° 4.6. Cumplimiento de sus estrategias y objetivos en la redacción anual de las actividades de responsabilidad social.....	44
Tabla N° 4.7. Aceptación del código de ética.....	45
Tabla N° 4.8. Transparencia de los reportes formales.....	45
Tabla N° 4.9. Elaboración del balance social y ambiental.....	46
Tabla N° 4.10. Inversión para el rendimiento de sus colaboradores.....	46
Tabla N° 4.11. Actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios.....	47
Tabla N° 4.12. Evaluación y retroalimentación constante.....	47
Tabla N° 4.13. Incentivos al rendimiento de sus actividades.....	48
Tabla N° 4.14. Programa de prevención de accidentes y enfermedades.....	48
Tabla N° 4.15. Control de despidos y reducción de personal.....	49
Tabla N° 4.16. Sistema de retorno de envases, embalajes, etc.....	49
Tabla N° 4.17. Procesos de capacitación en temas ambientales.....	50
Tabla N° 4.18. Políticas corporativas de salud adecuada.....	50

Tabla N° 4.19. Clima laboral entre colaboradores.....	51
Tabla N° 4.20. Convocatorias de plazas.....	51
Tabla N° 4.21. Beneficios en el área de salud.....	52
Tabla N° 4.22. Participación y apoyo de proyecto social.....	52
Tabla N° 4.23. Programas de voluntariado.....	53
Tabla N° 4.24. Alianzas con otras organizaciones.....	53
Tabla N° 4.25. La compañía como buena inversión.....	54
Tabla N° 4.26. Servicio de alta calidad y resolución de problemas.....	54
Tabla N° 4.27. Asesoramiento comercial y educación financiera al cliente.....	55
Tabla N° 4.28. Credibilidad en el sector negocios.....	55
Tabla N° 4.29. Uso de los medios de comunicación.....	56
Tabla N° 4.30. Inversión en tecnología y redes de comunicación.....	56
Tabla N° 4.31. Proyección a futuro.....	57
Tabla N° 4.32. Normas organizacionales.....	57
Tabla N° 4.33. Planes de carrera.....	58
Tabla N° 4.34. Clima de empatía entre colaboradores.....	58
Tabla N° 4.35. Compromiso con la visión, misión y objetivos.....	59
Tabla N° 4.36. Posición de CrediScotia.....	59
Tabla N° 4.37. Compromiso con la sociedad.....	60
Tabla N° 4.38. Influencia de la responsabilidad social.....	60
Tabla N°4.39 La responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa de CrediScotia, Agencia Independencia. Trujillo – 2019.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 2.1. Los cinco indicadores de importancia para responsabilidad social corporativa.....	16
Figura N° 2.2 Dimensiones de la responsabilidad social.....	30
Figura N° 2.3. Dimensiones de imagen corporativa.....	35
Figura 4.2.1. La responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa de CrediScotia, Agencia Independencia. Trujillo – 2019.....	62

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Internacional

El motivo por el cual queremos investigar y estudiar la responsabilidad social es por el deterioro que hay tanto social, humano y en el medio ambiente, por las consecuencias que éstas sufren en las malas prácticas de algunas empresas. Hemos notado como al pasar los años, los daños provocados por la corrupción, las violaciones de derechos laborales, desastres, y daños ambientales, la sociedad desconfía en las empresas.

En un artículo, García (2016) sostiene que la RSE surge en Estados Unidos entre los años 50 y 60, a causa de la Guerra de Vietnam entre otras disputas mundiales. El interés en los residentes empieza a crecer, y creyeron que, mediante su ocupación en algunas empresas, estarían ayudando a la conservación de los regímenes políticos. La población se da cuenta de la colisión de las empresas u organizaciones en su entorno y solicitan una importante verificación de esta consecuencia. Así, aparece la responsabilidad social empresarial como una predisposición, la cual no debe ser descifrada como una novedad eventual o una afición.

Por lo tanto, las empresas empezaron a implementar el fenómeno de la responsabilidad social, para así contribuir a una mejora para la sociedad en su totalidad, dando esto una mejor imagen para las empresas, así la sociedad volvería a confiar en ellos.

Nacional

En un artículo, Begazo (2012) afirma, en los últimos años, el problema medioambiental se ha visto de interés en los ámbitos de la agenda política y social, pero últimamente donde está teniendo mayor importancia es en la empresarial. La importancia de ecosistemas se ha vuelto en un nuevo reto corporativo. La responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad y la transparencia han sido reconocidos como columna para la supervivencia empresarial, junto a la coordinación de los aspectos sociales y económicos como desarrollo total. La gran parte de los servicios abastecidos por los ecosistemas y altos dominios naturales del mundo están en caída por una baja regulación legal, la cual no los protege.

Algunas actividades económicas privadas velan por los intereses del medio ambiente, mientras otros son negativos. La Responsabilidad Social Empresarial con relación al mantenimiento del ecosistema, se ha llegado a llamar economía verde, donde en ella se ha podido conseguir un desarrollo sostenible y solucionar el problema de una insiste pobreza.

Por lo cual las empresas realizan más actividades de responsabilidad social para mejorar su imagen corporativa, donde sabemos, abarca lo que hace y lo que es la empresa, podemos decir, abarca su estructura institucional, donde este incluye su organigrama de actividades, directorio, domicilio social, estatuto legal, estructura de capital y posesiones y cuando se habla de lo que hace, describe a la función de mayor impacto cerca de la cual se lleva acabo todo en el método beneficioso y relacional, cuyo grupo funciones está inhabilitado en forma de efectos comerciales y financieros.

Aquellas empresas que optan a realizar malas prácticas, son aquellas las cuales se fijan muy poco en la imagen proyectada ante la sociedad, estas pueden enfrentarse a problemas internos como rotación de personal, baja demanda, baja en sus acciones y hasta poca relación con el exterior (vendedores y agentes del gobierno). Por ende, es importante fijarse en las tareas realizadas para obtener una imagen buena y así atraer a más clientes.

Local

En Trujillo, últimamente las entidades del sector financiero le están dando suma importancia a la contribución de mejorar la posición y desarrollo de las microempresas, esta traerá como consecuencia reducir los niveles de pobreza existente. De esta manera, se busca tener una mejor implementación y focalización de los créditos a estas microempresas, la cual debe seguir ofreciendo a partes más alejadas, inermes y con un nivel insignificante de acceso a los sistemas financieros.

Por ende, hoy en día el éxito de la empresa se basa en los factores sociales y en la buena imagen que influye en su comportamiento diario. El mercado es uno de los factores más importantes que influye en las organizaciones, el cual otorga una mayor valorización a las empresas que ponen en marcha una moderna administración, denominada Responsabilidad Social, la cual ofrece grandes beneficios a la sociedad y representa una ventaja competitiva para la empresa que la realiza.

Siendo así, el Grupo Scotiabank es una de las financieras líderes de Norteamérica, integrado por diferentes entidades financieras que proceden de una manera autónoma y concentrada dentro de su rubro.

En el Grupo Scotiabank cuenta con su manual corporativo, una política medioambiental que ha sido distribuida a todas sus subsidiarias, donde especifica sus reglamentos generales que utiliza Scotiabank Perú, donde se tiene claramente cómo actuar en los asuntos que contengan fundamentos ambientales. Esta norma es una parte integral de los reglamentos de la entidad en su conjunto que establece su sistema de control y gobierno interno.

En CrediScotia de la agencia independencia de acuerdo al manual corporativo tienen una sección de política ambiental la cual debe ser cumplida en todo el grupo scotiabank donde esta especifica los reglamentos generales que son utilizados para actuar en asuntos que contengan fundamentos ambientales, esta norma es una parte integral de los reglamentos de la entidad en su conjunto que establece su sistema de control y gobierno interno.

La empresa CrediScotia de acuerdo a su política ambiental, que se viene aplicando, tiene un problema de responsabilidad social; la cual no cuenta con una distribución adecuada del presupuesto para algunas de las actividades de responsabilidad social, la cual tenga relación con las normas, políticas, comportamientos y estrategias, es decir no se rige por la identidad ya establecida, que permita hacer la diferencia de otras organizaciones, se transmite a los usuarios tanto internos como externos para una buena imagen corporativa que reciba el público en general. Es por ello que la financiera viene fomentando un voluntariado de parte de los colaboradores a raíz de este problema, para que de esta manera permita la conservación de su entorno de acuerdo a sus lineamientos establecidos y crecimiento de sus procesos como institución, para mantener un claro compromiso con la sociedad como una manera de retribución a su confianza.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye la responsabilidad social en la imagen corporativa de CrediScotia agencia Independencia Trujillo 2019?

1.3. Justificación del estudio

Teórica

Esta investigación se realizó con el propósito de generar conocimiento de aquellas entidades que están aplicando la Responsabilidad Social, debido a la implementación de ésta siendo un tema muy relevante tanto para las empresas como para la sociedad. Teniendo en cuenta a las teorías de Strandberg, nos dice el cómo medir las acciones del RSE, mediante las normas que regulan la Organización Internacional de la Normalización; Porte y Kramer con sus 4 argumentos los cuales justifican la RSE, dentro de esta es, la obligación moral, sustentabilidad, licencia para operar, reputación.

Práctica

En dicha investigación se realizó para una evaluación de la influencia de la responsabilidad social de los colaboradores en la imagen corporativa dentro de CrediScotia, así la entidad pudo darse cuenta de cuán importante es dicha implementación para una buena imagen, atrayendo a más clientes debido a ésta.

Social

Los resultados de la investigación estuvieron situados a ofrecer una mejor calidad de vida debido a los cuidados que las empresas implementaran para combatir con los usos inadecuados de los recursos, con la contaminación ambiental, etc. y así obteniendo más calidad como empresa.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de CrediScotia agencia independencia Trujillo 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Conocer las actividades de responsabilidad social en CrediScotia agencia independencia Trujillo.
2. Verificar que tan identificados están los trabajadores con las actividades de responsabilidad social de la entidad.
3. Percibir que actividad influye más en la responsabilidad social para los clientes de CrediScotia.
4. Descubrir si la responsabilidad social afecta en la imagen corporativa de CrediScotia agencia independencia Trujillo.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Rodríguez y Hernández (2014), en su tesis *“Impacto de la responsabilidad social empresarial del sector financiero: caso BBVA Cartagena”*, Universidad de Cartagena, Cartagena-Colombia; los autores concluyeron que:

El plan anual realizado en el año 2012 fue muy completo y cumplió con las expectativas del comité del banco. Se invirtieron en todos los aspectos tanto internos como externos para hacer de la organización una empresa con sentido social. La educación seguirá siendo el principal tema para poner sobre la mesa cuando se hable de programas y acciones de responsabilidad corporativa. Más del 50% del presupuesto se invirtió en temas relacionados con incentivación del estudio, reducción de deserción escolar, educación financiera entre otros.

Además, la ciudad de Cartagena en los próximos años seguirá siendo una beneficiaria predilecta de los planes de responsabilidad corporativa del BBVA, y además del plan de expansión que la empresa está materializando con la apertura de oficinas y aumento en la red de servicios y cajeros. Según palabras del presidente ejecutivo Dr. Oscar Cabrero Izquierdo.

Por último, en el año 2012 se invirtieron aproximadamente \$396.000.000 en acciones de responsabilidad corporativa por parte del BBVA en la ciudad de Cartagena, esto corresponde casi al 9% del presupuesto total que se manejó ese año, cifra la cual demuestra en números el compromiso con la sociedad cartagenera.

Vásquez (2012), en su tesis *“Conocer la percepción de los clientes que visitan una agencia de la zona 16 sobre la imagen corporativa de una Institución Financiera”*, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, la autora concluyó que:

Al valorar los primordiales pilares tales como, afinidad visual, calificación de reputación, calificación de capacidad y acciones corporativas, donde la situación del banco es de importancia para una imagen corporativa, debido a que los clientes van a tener una y mil razones para optar por una agencia que demuestra una buena imagen, y ya ha sido evaluada y reconocida por los mismos clientes al hacer sus operaciones.

Como respuesta de los usuarios, tuvo como manifestación en la investigación el no hallar nada de vínculo de la captación de imagen corporativa basados en datos secundarios como lo era el estado civil o edad, la gran mayoría de la población estudiada tuvo como respuesta que se sentía de acuerdo con la imagen proyectada de la financiera, debido a las acciones que esta realizaba.

Se tiene como uno de los mayores factores de importancia a la imagen corporativa por lo cual esta debe ser bien elaborada y ejecutada, no obstante, es preciso señalar que existe una mayor impresión dentro de esta misma la cual viene hacer las acciones institucionales y clasificación de los contenidos de cada empresa, estas herramientas llegan a tener impacto en el posicionamiento de la financiera y volverla más sólida y confiable dentro del país.

Ortiz (2009), en su tesis *“La Responsabilidad Social Empresarial como base de la estrategia competitiva de una corporativa financiera”* Universidad Javeriana, Bogotá-Colombia. La autora concluyó que, hoy en día Colombia enfrenta problemas como lo son: el desempleo, la violencia, la desnutrición, la falta de educación, la pobreza, los daños que presenta la capa de ozono, la contaminación, la reducción de sus recursos naturales y los daños que presenta el medio ambiente, entre muchos otros que hacen necesaria la colaboración de las organizaciones en la sociedad.

Es importante tener en cuenta que hace algunos años las empresas ayudaban a lo social por medio de la filantropía por donación, la cual consistía en aportar con los impuestos exigidos por el gobierno y este se encargaba de solucionar los problemas sociales. Hoy en día la visión ha cambiado y se ha ido tomando conciencia que para solucionar las dificultades de la sociedad

colombiana se debe cambiar la forma de intervención de las empresas en el problema social, debido a que el Estado no es capaz de solucionar solo dichos inconvenientes, este requiere que las empresas le colaboren a resolver sus problemas que presenta nuestra sociedad, mediante un compromiso ético frente a todos sus grupos de interés.

La situación actual muestra que la RSE no se encuentra aplicada en la mayoría de las empresas a pesar de la importancia que representa en la comunidad, por tanto, es vital que las empresas colombianas actúen inmediato y en mayor medida, para que reconozcan el impacto que sus prácticas empresariales están causando en la sociedad y en el medio ambiente como consecuencia de su actividad, del manejo de sus residuos, y en la influencia que tienen sus planes y decisiones para la comunidad.

Nacionales

Ciudad (2017), en su tesis *“Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su relación con la imagen institucional: Caso BCP oficina Gamarra, Trujillo”*, Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú; el autor concluyó que:

Actualmente, el Banco de Crédito del Perú sede Gamarra (Trujillo) cuenta con buena reputación (82%), la cual está relacionada proporcionalmente con la atención que se brinda en las instalaciones (60%).

El nivel de agrado de la atención brindada por esta, es regularmente de forma satisfactoria, no obstante, el mismo grupo de muestra considera al banco como una entidad con muy buena reputación. Las observaciones cualitativas realizadas ayudan a deducir que el Banco de Crédito del Perú en Trujillo tiene una reputación favorable ganada y que la atención al cliente si influye, pero no en gran significancia.

Si bien, los resultados en cuanto a imagen son favorables y los resultados correspondientes a atención son regularmente buenos, se pudo observar ciertos aspectos que pueden ser el motivo por el cual no se ha logrado una satisfacción total en los clientes, tales como: el mantenimiento o mejoramiento de la tecnología utilizada, la implementación de servicios higiénicos de emergencia cerca de plataforma, la presencia de un agente de seguridad y personal de atención previa en plataforma.

Lizarzaburu y Del Brío (2014), en su artículo científico *“La responsabilidad social corporativa estratégica y sus efectos sobre la reputación corporativa”*, Universidad ESAN, Lima-Perú; los autores concluyeron que:

En una de sus propuestas para la responsabilidad social corporativa tiene un buen impacto en lo que respecta la reputación corporativa, tuvo como resultado en uno de los cuatro casos estudiados se analiza que los planes de responsabilidad social corporativa están guiados a regiones diferentes a la capital del Perú (Lima).

Esto es importante por el hecho de las regiones donde están las menos favorecidas en cuanto a la dinámica económica a comparación a la de Lima. Por ejemplo, toman como referencia el proyecto llamado todo terreno, el cual es ejecutado por el banco Interbank, el cual busca facilitar el acceso a servicios financieros a los colaboradores de entidades que operan en los sectores más alejados de la ciudad, sobre todo las zonas agrícolas y/o difícil acceso. La iniciativa de este banco se ha visto galardonada por sus buenas prácticas, fue reconocido por Perú 21. Este tipo de orientación geográfica dentro de los planes de responsabilidad social corporativa, por parte de las entidades, podría ser causa de mejorar la reputación de muchas entidades a lo largo de todo el país.

Locales

Antonio (2014), en su tesis: *“Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa compartamos financiera – Trujillo”*, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú; la autora concluyó que:

El dominio que se pueda tener referente a la buena calidad en el servicio va llevar de la mano una buena imagen corporativa de la empra Compartamos Financiera, en el trabajo se encontró que la gran parte de sus clientas tienen una gran aceptación en la financiera debido a su buen servicio y personalización para cada una de ellas según sus necesidades que estas buscan, el buen trato y ofertas, por las cuales ellas prefieran optar por su servicio dentro de la misma, por tanto, ellas observaron en cómo era la calidad

de servicio dentro de la financiera, pues en esta entidad mostraban interés en ofertarles nuevos créditos. Compartamos Financiera lleva a cabo una buena estrategia, consta en generar valor para el cliente, esto trae como consecuencia que sus clientas se mantengan fieles, vuelvan a requerir de cualquiera de los servicios ofrecidos por la financiera y estas mismas recomienden a sus conocidos llevar sus operaciones en esta ya mencionada.

El nivel de aceptación de las clientas es bueno, estas vuelven a renovar créditos, con respecto a la imagen corporativa que proyecta Compartamos Financiera, las clientas la han categorizado como solidaria, dado por los beneficios y facilidades; esto va de la mano con la apreciación positiva y la diferenciación favorable con respecto a otras entidades.

Pazos (2006), en su tesis *“Influencia del programa de responsabilidad social campaña Ponle Corazón-junio 2005 en la imagen institucional del Banco de Crédito del Perú SAA”*, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú; concluyó que:

En el año 2005, la influencia del programa de responsabilidad social de su campaña llamada ponle corazón se tiene que la imagen institucional del Banco Central de Reserva del Perú, ubicada en Trujillo, es altamente significativa, lo cual es positivo, debido a los clientes los cuales califican como muy bueno el apoyo del BCP hacia la campaña, también este cumple con el fin de proyectar una buena imagen ante sus clientes por todas las operaciones que brinda a sus clientes concurrentes, y una excelente imagen ante sus clientes exclusivos. Más de 79% de los clientes encuestados, en la Provincia de Trujillo, si perciben la preocupación del BCP por el desarrollo de la sociedad, a raíz de todos sus programas y actividades realizadas a lo largo de los años.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Responsabilidad social

La responsabilidad social empresarial (RSE), conocida también como responsabilidad social corporativa (RSC) es principalmente, el método de varias empresas donde determinan voluntariamente cooperar al logro de una comunidad superior y medio ambiente vital. Procura indagar la excelencia en la compañía, fijándose con particular interés en

los pobladores y sus estipulaciones laborales, así mismo, como la condición de sus procesos productivos con la incorporación de sus principales tres etapas de un desarrollo sostenible; la economía, la social y la medioambiental lo cual promoverá el éxito económico y asegura su proyección a futuro. (Fernández, 2010, p. 17)

Es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que se opera y de la sociedad en su conjunto. (Observatorio de RSC, 2014, p. 5)

Según Forética (2015), “la responsabilidad social empresarial (RSE) es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente” (p. 33).

Con estas definiciones tenemos claro el significado de la responsabilidad social, todos llegan a la conclusión que la responsabilidad social beneficia a la empresa tanto interna como externa, y ayuda a la mejora del medioambiente, para la investigación tomaremos en cuenta a Fernández por tener una definición más completa.

Los factores de desarrollo de la RSE se trata de respetar y preservar el medio ambiente, amparar o respaldar activamente acontecimientos sociales, preside parte de sus bienes a donativos y obras comunitarias beneficiando a los desamparados, se responsabiliza de ascender la comodidad general de la población, destinar parte de sus bienes a actividades filantrópicas, juega un rol en nuestra comunidad que acude más allá de la simple generación de utilidades, dedica parte de su

actividad a amparar la integración de minorías y colectivo excluidos y efectúa donativos a asociaciones y entes sin lucro.

Lantos (2001), quien examina sus principales *benchmarks* de acuerdo de los recursos en actividades de responsabilidad social, una de ellas es la visión de generación de dividendos como fin exclusivo, luego la de generación de ganancias en un entorno restringido, de bienestar comunitario, por último, de empresa al servicio de la sociedad, donde hayamos que la financiera Scotiabank asevera el ejecutar sus acciones de intermediación financiera autorizadas a bancos diversos, de acuerdo con la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y la Ley Orgánica de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Cumplen con lo requerido por la Ley del Mercado de Valores, en lo que es ajustable. Los temas que priorizan a los aspectos de sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI):

Tabla 2.1.

Temas de Responsabilidad Social Corporativa asociados a los aspectos de sostenibilidad del GRI

TEMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA REVISADOS			ASPECTO DE SOSTENIBILIDAD DEL GRI
TEMA	SUBTEMA	UBICACIÓN DE LA MATRIZ	
DERECHOS HUMANOS	Impacto de las operaciones en las poblaciones desfavorecidas	D-A	*Desempeño económico *Impactos económicos indirectos
	Impacto de las operaciones en la comunidad, incluyendo mejoras en la educación financiera.	CS-A	*Comunidades locales
	Atención al cliente.	C-A	*Etiquetado de los productos y servicios
		C-D	*Capacitación de los colaboradores
ESTÁNDARES LABORALES	Diversidad y oportunidades equitativas, incluyendo remuneración equitativa para hombres y mujeres y prácticas laborales justas.	L-B	*Diversidad e igualdad *Igualdad de retribución entre mujeres y hombres *Empleo *Salud y seguridad en el trabajo
MEDIO AMBIENTE	Uso de recursos y generación de residuos	MA-C	*Materiales *Energía *Agua *Efluentes y residuos *Emisiones
GOBERNANZA INTERNA	Supervisión y liderazgo del consejo administrativo y la Gerencia	GI-A	*Lucha contra la corrupción *Política pública *Cumplimiento legal
GOBERNANZA EXTERNA	Evaluación de los riesgos ambientales y sociales en las líneas de negocio.	GE-A	*Productos y servicios.

Elaboración propia

Después cuenta con los aspectos identificados son aplicables a todo el negocio.

Tabla 2.2.

Nivel de cobertura y grupos de interés relacionados.

TEMA PRIORITARIO	DEFINICIÓN	ASPECTO MATERIAL	COBERTURA	GRUPO DE INTERÉS
DERECHOS HUMANOS: Impacto en la comunidad y la sociedad	Conocemos el efecto dinamizador que tenemos en la economía, de forma directa a través de nuestro desempeño económico directo y de forma indirecta a través de los servicios que prestamos. Brindamos oportunidades de bancarización a través del incremento de canales y nuevos productos y servicios a nuestros clientes, así como educación financiera dentro de los proyectos de inversión social que ejecutamos.	Desempeño económico	Externa	Comunidad
		Impactos económicos indirectos	Externa	Comunidad
		Comunidades locales	Externa	Comunidad Clientes
DERECHOS HUMANOS: Impacto en el cliente.	Nos enfocamos en el cliente y en la necesidad de responder a la creciente diversificación de sus necesidades. Somos conscientes de la importancia de la relación estrecha que existe entre el impacto en la atención al cliente y el cuidado, formación y desarrollo profesional de nuestros colaboradores, ya que el rol que juegan en la atención al cliente es decisivo para mantenerlo satisfecho desde el primer contacto.	Etiquetado de los productos y servicios	Externa	Clientes
		Privacidad de los datos del cliente	Externa	Clientes
		Reclamos (*)	Externa	Colaboradores
		Capacitación de los colaboradores	Interna	Comunidad

Elaboración propia.

En consecuencia, la información reunida, ayudará a la implementación de una encuesta para determinar el nivel de responsabilidad social empresarial en que se encuentra la entidad financiera.

Para llevar a cabo el primer objetivo específico, se empleará el reporte de responsabilidad social corporativa anual 2017 de Scotiabank donde muestra claramente los resultados obtenidos en ese año, dentro de esto se encuentra el desempeño vinculados a los términos medioambientales, sociales y los que se encuentran en el gobierno interno. En conclusión, este reporte quiere mostrar cómo la entidad financiera se involucra en todas las partes interesadas, y de qué manera esta se puede adaptar a los cambios de la sociedad donde ejercen sus actividades.

El reporte RSC de este año se basa principalmente en asuntos importantes considerados por la financiera y la sociedad, mostrando los factores más sobresalientes en el avance de ese año en concordancia con las preferencias en materia de responsabilidad social corporativa.

Scotiabank se basó en el modelo de Global Reporting Initiative para la preparación de sus reportes anuales desde hace catorce años atrás. Se preparó el reporte en conformidad a los modelos del GRI, y las cláusulas aplicables a un informe básico. Scotiabank ratifica su convenio con la aplicación de los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas sobre derechos humanos, relaciones laborales, medio ambiente y batalla contra la corrupción, además establece la comunicación de los avances en el marco del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y detalla las proporciones que se toman en cuenta para incorporar los diez principios en la estrategia de negocios, cultura y operaciones. Este compromiso tiene como aspecto esencial la declaración y enfoque en materia de derechos humanos a nivel global.

Estrategia de responsabilidad social corporativa

Generar valor para la sociedad y Scotiabank

Todo cliente quiere estar bien y ese es su derecho, por lo que la entidad financiera le es más fácil respaldarse en los compromisos de responsabilidad social corporativa, entre estos está, el poder brindar solidez por parte del gobierno interno y así los clientes aprovechen su potencial, y una fácil comunicación con la sociedad.

También, se busca defender el aumento económico y poder tener un impacto social con todas sus partes interesadas y comunidades, como el fortalecer su capacidad de restauración del negocio el cual se dará mediante el beneficio de los recursos y su alcance que se pueda obtener.

Entre las primeras prioridades para esta estrategia es, poder preservar la confianza, tener acceso al financiamiento, brindar conocimientos financieros, facilitar la inversión en la juventud, disminuir el cambio climático, poseer financiamiento responsable y, por último, generar diversidad e inclusión entre nuestras partes de interés.

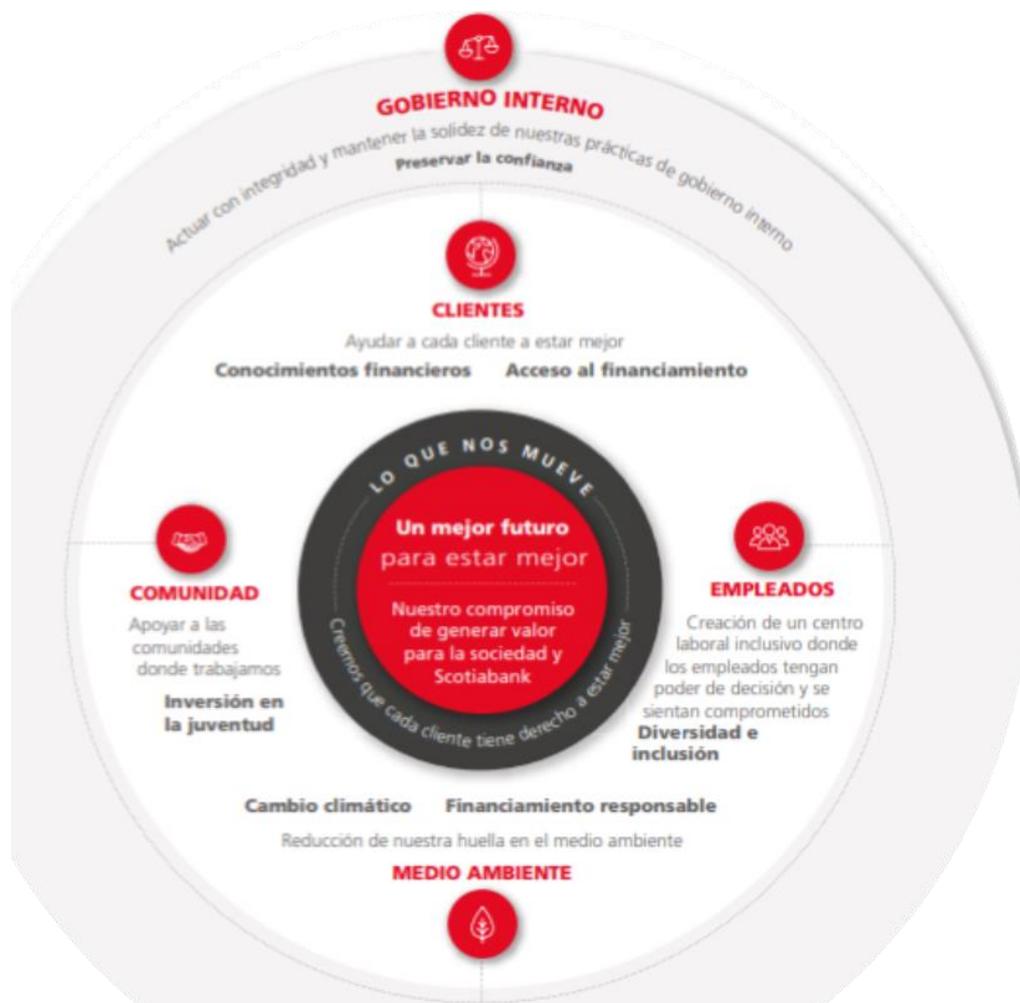


Figura 2.1. Los cinco indicadores de importancia para Responsabilidad Social Corporativa.

Fuente: Memoria Anual de Scotiabank.

Se tomaron los principales indicadores del desempeño para contribuir a cuantificar nuestros sus avances en el cumplimiento de sus principales prioridades en RSC y evaluar su impacto.

Tabla 2.3

Avance en sus prioridades de Responsabilidad Social Corporativa en sus cinco indicadores.

Compromiso y prioridad	Indicador clave del desempeño	Objetivo para 2017	Desempeño en 2017	Objetivo para 2018
CLIENTES Conocimientos financieros	Número de personas que se benefician de los programas y herramientas de educación financiera (a nivel mundial)	Más de 500,000	Más de 600,000	Más de 700,000
CLIENTES Acceso al financiamiento	Total, en micro financiamiento	Más 7%	Más 8.9%	Más 8%
	Aumento del acceso a los servicios bancarios para las comunidades indígenas (por número de clientes, Banca Canadiense)	Más 7%	Más 7%	Más 10%
	Total, de préstamos a pequeñas empresas (Banca Canadiense)	Más de 8.9%	Más de 9.2%	Más de 12.1%
	Ser líderes en experiencia del cliente	Implementación al 100% se la encuesta El Pulso (NPS) en Canadá, México, Perú, Chile y Colombia a más tardar en mayo 2017	Logrado	Como mínimo, lo establecido por la norma sobre servicios financieros
GOBIERNO INTERNO Preservar la confianza	Porcentaje de empleados que se ha adherido al Código de Conducta de Scotiabank	100%	100%	100%
	Diversidad de género en la Junta Directiva	Aspiración de cada género a cubrir por lo menos el 30% del total de miembros.	33% de mujeres	Aspiración de cada género a cubrir por lo menos el 30% del total de miembros.
EMPLEADOS Diversidad e inclusión	Puntaje de compromiso de los empleados (global).	Como mínimo, lo establecido por la norma sobre servicios financieros	5% más que lo establecido por la norma sobre servicios financieros	Como mínimo, lo establecido por la norma sobre servicios financieros
	Porcentaje de mujeres en puestos de alta dirección	Como mínimo, 30% (vicepresidente o cargo superior) a nivel global.	Más de 39% (Banca Canadiense). Más de 20% (Banca internacional).	Como mínimo, 34% (vicepresidente o cargo superior) a nivel global.
COMUNIDAD Inversión en la juventud	Porcentaje de la asignación total de fondos para causas filantrópicas dirigido a los jóvenes de la comunidad.	60% para los jóvenes de la comunidad 40% para donaciones a fundaciones	60% para los jóvenes de la comunidad 40% para donaciones a fundaciones	70% para los jóvenes de la comunidad 30% para donaciones a fundaciones
MEDIO AMBIENTE Cambio climático	Reducción de las emisiones de GEI.	Reducción de 15% de emisiones GEI de alcance 1 y 2 en Banca Canadiense a más tardar en 2017 (con respecto a los niveles de 2012).	Un año antes de lo previsto (2016) se obtuvo una reducción de 28.68% de las emisiones de GEI de alcance 1 y 2 en Banca Canadiense. En 2017, se registró adicionalmente una reducción de 7.74% en las emisiones de GEI de alcance 1 y 2 a nivel global.	Reducción de 10% de emisiones GEI de alcance 1 y 2 a nivel global para 2021 (con respecto a los niveles de 2016)
	Poner en vigencia el precio del carbono a nivel interno.	Fijación de precio del carbono a nivel interno.	El precio del carbono a nivel interno se fijó en CAD\$15/tonelada.	Implementar el precio del carbono a nivel interno

Elaboración propia.

Desempeños

Además de los propósitos indicados anteriormente, se utilizará una secuencia de serie de indicadores del desempeño para evaluar y resolver los progresos.

a. Evolución del concepto de RSE

En el transcurso de los años se ha tenido muchos conceptos referido a la responsabilidad, la cual comenzó en la década de 1960, fue entonces donde se comenzó a tener un cambio en la conciencia de la sociedad y la justificación de esta misma en general (Carroll y Shabana, 2010).

El desarrollo de lo que conceptualizaba la responsabilidad social empresarial empezó a surgir en los años de 1967, donde se pudo respaldar este concepto donde se mostraba en la ley, costumbres y algunos acuerdos institucionales que determinan las condiciones para el uso responsable del poder.

Las entidades no estaban hechas para desarrollar actividades a favor de la sociedad, ni mucho menos para el medio ambiente o la comunidad donde ésta estaba operando, las entidades se las veía guiadas por gerentes que solo estaban mirando así la importancia de las finanzas y operaciones que les retribuiera un beneficio netamente económico y sin tener las capacidades para tomar decisiones de orientación social. Además, la empresa ya tiene suficiente poder y por lo tanto ¿por qué poner en sus manos la oportunidad de ejercer poderes adicionales como el social? (Carroll y Shabana, 2010)

Otro aspecto en el desarrollo del concepto está dado por la colaboración de Carroll (2010) quien aporta “la responsabilidad social empresarial puede llegar a ser integra, pues dentro de ella tiene expectativas éticas, económicas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un determinado tiempo” (p.500).

A partir de estas aclaraciones, se puede concluir que dentro de las primeras décadas 1960 y 1970, se tuvo un papel importante por parte de la ética en la persona y a su vez en las organizaciones. Luego de estos años, se añadieron más autores que contribuyeron en la definición del concepto de responsabilidad social empresarial, fue ahí donde se incluyó en la investigación conceptos nuevos, tales como fue la política pública empresarial, ética empresarial y la teoría *stakeholders* o también conocido como grupo de interés. (Carroll, 2010)

b. Institucionalidad de la RSE

Hace muchos años se han venido presentando un cambio en el círculo empresarial, entre otras articulaciones, un notable número de normas técnicas, certificaciones, informes, memorias, para implementar y divulgar programas de RSE. La principal aclaración que se da sobre esto es la falta de control y normas que tienen las empresas a nivel mundial y los graves resultados que esto ha traído a la sociedad.

Según Strandberg (2010), las exigencias han sido promovidas por los grupos de interés, los cuales han comenzado a pedir o reclamar a las empresas información no financiera sobre el ejercicio de su RSE. Por tal motivo, aparecen y recaudan gran importancia varias normas y guías, entre las que se destacan el Pacto Mundial, el Global Reporting Initiative (GRI), SA 8 000, AA 1000, la ISO 26000. AECA, los indicadores Ethos de RSE, entre otras. (p. 7)

Algunos de los objetivos y enfoques de RSE que constituyen estas normas y guías son por ejemplo, en el caso de la ISO 26000, “Proporcionar una guía a las organizaciones sobre los principios, temas centrales relacionados con la responsabilidad social, y los procedimientos para implementar los principios de responsabilidad social en las actividades diarias de una organización, incluyendo aquellas actividades de involucramiento de *stakeholders*”, o en el caso de la AA 1000, “es un estándar de aplicación general para evaluar,

manifestar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización y de sus principales procesos, sistemas y competencias” (Accountability, 2003, p. 4).

c. Clasificación de enfoques y teorías en RSE

Después de todo lo encontrado, sin lugar a duda existe diferentes clasificaciones de las teorías y enfoques de RSE entre uno de esto tenemos la participación de Lantos (2001), que averigua los cuatro *benchmarks* de compromiso de recursos en actividades de responsabilidad social:

1. Visión de generación de ganancias como fin exclusivo: esta misma nos habla que se basa solamente en el sector económico de la responsabilidad social empresarial, su único fin de las organizaciones es tener un beneficio lucrativo, utilidades y solo guiarse que tenga ganancias su entidad, y su obligación con la sociedad va exclusivamente en obedecer las leyes actuales donde se está realizando sus operaciones.
2. Visión de generación de ganancias en un ámbito restringido: la cual se basa al igual que la primera visión en tener y generar ganancias a la entidad, velar su sector económico dentro de la RSE, pero aparte de retribuir con el cumplimiento de la ley, la empresa también respeta las normas tácitas asignadas por el entorno.
3. Visión de bienestar social: se lleva la ética a un nivel superior, donde la empresa debe ser consciente del daño que puede causar a la sociedad y hacerse responsable de él, integrando en esta visión las relaciones existentes con los diversos grupos de interés de una empresa.
4. Visión de empresa al servicio de la comunidad: corresponde a una visión altruista donde la empresa debe usar sus recursos de la manera más eficiente con el fin de generar bienestar en la sociedad.

Por otro lado, Carroll, explica que es posible diferenciar al menos cuatro tipos de acciones en responsabilidad social lo cual ejecutan las empresas: responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas.

A las clasificaciones anteriores se suma una tercera clasificación (Garriga y Melé, 2004), que se caracteriza por su rigurosidad formal y amplio poder explicativo. Esta clasificación analiza diferentes trabajos de RSE en torno a cuatro grupos de teorías: instrumentales, integradoras, de carácter político, y sobre ética y moral.

• **Primer enfoque: teorías instrumentales**

Las teorías instrumentales apuntan al estudio de las actividades sociales que permiten efectuar de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza empresarial (Porter y Kramer, 2002).

Para este primer enfoque, las entidades buscaran facilitar el desarrollo de las actividades de RSE siempre y cuando estas actividades tengan un vínculo con generar mayores utilidades económicas para los accionistas empresas. Existe una relación directa entre RSE y creación de riqueza y solo el aspecto económico de la interacción entre la sociedad y la empresa es lo que importa al momento de llevar a cabo el negocio.

La posición teórica de Milton Friedman (1970), están circunscritas a su trabajo: "The social responsibility of business is to increase its profits" donde fundamenta que la responsabilidad social debe recaer directamente en los individuos en sí, y no en las empresas propiamente, es decir, establece que la responsabilidad social como una forma de generar bienestar más allá de las fronteras de la empresa no corresponde en ningún caso una obligación ni tampoco un beneficio para la empresa.

Según Friedman, la única obligación o responsabilidad social que posee y debe poseer una empresa es la maximización de la riqueza

para sus accionistas, dentro del marco legal y las reglas del juego que hayan sido acordadas entre las partes.

Porter y Kramer (2006), proponen que las entidades se están encontrando en una disyuntiva de querer implementar más actividades para la contribución a la responsabilidad social empresarial, la cual al largo plazo le traerá muchos un valor significativo para todos los grupos de interés de esta misma, es decir no solo mejoras para la sociedad sino también la maximización de las utilidades a corto plazo para los inversionistas.

Cuando los inversionistas aprecian que a largo plazo se va tener una buena rentabilidad, será más rápido que las entidades se involucren más a desarrollar actividades de responsabilidad social empresarial, cuando se valoran más los retornos del presente es más difícil, pues los recursos involucrados en acciones de RSE se muestran como gastos en los estados financieros y no como inversiones factibles de activar. De este modo, si se tiene un control responsable de las actividades o acciones del compromiso de diversos grupos generara un gran cambio en el rendimiento de la entidad.

Porter y Kramer estructuraron sus principales argumentos que justifican la RSE:

- Obligación moral: las empresas que estas teniendo una retribución económica importante, debido a su inversión de capital y realización de negocios diariamente, se tendrá en cuenta en poder contribuir con el desarrollo de una región.
- Sustentabilidad: Surge y debe ser desarrollado bajo al menos tres ámbitos de desarrollo empresarial: económico, social y medioambiental. Es decir, las compañías deben tener una postura adecuada y responsable al momento de realizar sus actividades de futuro para que éstas de alguna u otra forma no perjudiquen normas de corto plazo las cuales pueda dañar al medio ambiente o comunidad donde este se haya ubicado.

- Licencia para operar: Los negocios están al tanto que puede haber acciones mal tomadas, las cuales originara un daño para alguno de los grupos de interés. Además, se toma en cuenta la interacción constructiva con entidades reguladoras, con la comunidad local y grupos activistas, debido a que la empresa, para llevar a realizar todas sus operaciones necesitara tener una buena relación y aceptación con todos estos grupos para llevar un desarrollo normal del negocio.
- Reputación: A nivel estratégico, la reputación genera incremento en las ganancias de las entidades. Los autores indican que normalmente estas actividades se juntan para conocerse como un marketing de causa-efecto, donde las entidades con mayor impacto social, químicas y energéticas, requieren aprobar su imagen ante la comunidad a modo de seguro. En este caso la proposición es que la reputación incrementa la aceptación de los grupos de interés en relación a las actividades de las empresas, las cuales ayudará al incremento la lealtad a su cartera de clientes debido a las acciones de RSE ejecutadas.

Finalmente, Porter y Kramer plantean que las entidades emplean sabiamente sus recursos y conocimientos de gestión, puede originar una colisión mayor en el bienestar social que el de una institución altruista.

• Segundo enfoque: teorías integradoras

En este enfoque se ejecutan diversos análisis donde se busca demostrar el desarrollo de actividades de RSE por el empeño de incorporar diferentes demandas sociales. En medio de estas demandas predomina el cumplimiento de las leyes, políticas públicas y la gestión balanceada de los intereses particulares de los grupos de interés de una empresa (Wilcox, 2005).

Carroll (2010), sustenta que, para que exista una definición de RSE, debe englobar todos los aspectos a considerar, tales como el

incluir las categorías económicas, legales, éticas y discrecionales, en el sentido de “intención deliberada” del desempeño del negocio.

- **Responsabilidades económicas:** Para los negocios uno de sus grandes fines y el principal es obtener utilidades. De este modo, los negocios están en la tarea de producir los bienes y los servicios que la sociedad necesite, con la finalidad de que se llegue a tener altas ganancias para el consejo directivo.
 - **Responsabilidades legales:** Las sociedades actuales se desarrollan bajo reglas, leyes y regulaciones predispuestas para que sean cumplidas por los diversos negocios. Los requisitos legales manifiestan qué conductas son considerados como importantes y válidos para la sociedad, por ende, la empresa debería cumplirlos para poder lograr sus objetivos económicos.
 - **Responsabilidades éticas:** Plantea que una conducta ética no necesariamente está escrita en la ley y no necesariamente vaya a favor de los intereses económicos de la empresa. Se consideran agentes como la equidad, justicia, imparcialidad, respeto de los derechos de los individuos y no deteriorar a la comunidad.
 - **Responsabilidades discrecionales:** Carroll considera a esta última responsabilidad como aquella puramente voluntaria y guiada por el anhelo de la empresa en realizar aportaciones sociales que no estén incorporadas en mandatos económicos, ni en las leyes.
- **Tercer enfoque: teorías de carácter político**

En este enfoque predomina el poder de social debido a que la compañía adquiere un mando dentro de la sociedad. Peculiarmente, las investigaciones aclaran que hay un vínculo entre las organizaciones y la sociedad, lo cual llega por el mando y dominación por la economía de cada empresa (Wood y Lodgson, 2002).

Plantean una modificación en la observación de la responsabilidad social respecto a la de un natural corporativo. La terminación natural corporativo puede ser más tolerable y así permite cautivar mejor el núcleo de la capacidad moral y social de la RSE. Los

autores explican que las compañías no pueden disponer de sus actos, debido a que no son entes individuales, es decir, sus actos definirán quienes son, y viceversa de dicho entorno.

- **Cuarto enfoque: teorías sobre la ética y la moral en los negocios**

Se analiza el desarrollo de tareas de la RSE en veredicto a la ejecución de los derechos universales, por ejemplo, el respeto por los derechos humanos, la fuerza de trabajo, respeto medioambiental, la pesadumbre por un desarrollo sustentable (Chomali y Majluf, 2007).

Las compañías al realizar sus labores no solo deben tomar en cuenta la administración interna de sus bienes y trabajo, sino deben tener en cuenta a los que realizan estos actos y pueden dañar ya sea directa o indirectamente la realización de sus labores, plantea que cada sujeto participe directa o indirectamente en las labores de la compañía son parte de la cadena para dar valor y tranquilidad a todos. (Freeman y Gilbert, 1992)

Desde esta percepción se definen a los grupos de interés como:

- *Stakeholders* en sentido amplio: a cualquier individuo o grupo que afecten los propósitos de la compañía o a los que ésta llegue afectar por dichas actividades como ejemplo tenemos a los grupos políticos, la competencia, segmentación de clientes, propietario y accionistas.
- *Stakeholders* en sentido restringido: grupos o entes que la empresa interactúa y necesita de ellos para perdurar en el mercado como: clientes, proveedores, entidades financieras y propietarios.

Así mismo, Freeman clasifica a los *stakeholders* en dos nuevas dimensiones:

- Primera: Tiene que ver con los intereses de los *stakeholder* con la compañía, en el medio económico y de capital. Los que tienen

interés por el capital son los propietarios y socios; y por lo económico son los proveedores y clientes.

- Segunda: Tiene relación al mando, donde los *stakeholders* tienen un poder formal, es decir, un poder político, y económico en los clientes y a otros grupos que tengan interés en las labores de la compañía.

Kaku (1997) fundamenta, que de acuerdo a los principios de esta filosofía las empresas deben ser responsables y cumplir con éstos. Fue presidente de la empresa Canon, denominó la filosofía de su organización con el nombre de Kyosei, la cual perdura hoy y constituye un factor importante en la competitividad global de Canon. Dicha compañía sigue con la lógica de una pirámide donde cada peldaño y su fortaleza necesitan del peldaño anterior, donde cada fase es decisiva para el desarrollo del modelo en su totalidad. Las cinco etapas son explicadas a continuación:

- Supervivencia económica: La percepción es generar ganancias, pero comprendiendo que se puede ayudar económicamente a la sociedad de manera eficiente en sus operaciones de producción.
- Cooperación con el trabajo: La empresa alcanza la segunda etapa de Kyosei cuando los trabajadores y directivos trabajan entre ellos.
- Cooperación fuera de la compañía: Los competidores podrán ser convocados para alguna alianza, las cuales traerán un incremento en las ganancias para ambos.
- Activismo global: Se refiere a las empresas que trabajan internacionalmente y se responsabilizan por el desarrollo de éstas.
- El gobierno como un colaborador Kyosei: Es difícil llegar a esta etapa, las que llegan a este punto son aquellas empresas que trabajan en conjunto con el gobierno para mejorar la inestabilidad económica y social en su entorno.

Con ello la propuesta de RSE que nos da a conocer el autor requiere de un compromiso en su totalidad de la compañía donde se ejecutará las labores, y en cuanto más proporción de bienes y sitios operando tenga, mayor responsabilidad tendrá con el crecimiento y bienestar de la comunidad, el medioambiente y los bienes naturales.

d. Componentes de la RSE

Preciso a que no tiene una definición única y universal de la RSE, ni una distribución de sus componentes principales. La responsabilidad económica de la compañía es ser productivo y de la legal y fiscal es acatar la ley, pagando los impuestos, se relaciona con:

- **Protección ambiental:** busca las mejores soluciones para evitar el uso excesivo de los recursos naturales, con el propósito de que no exista una colisión ambiental de la empresa. En los años posteriores, la responsabilidad ambiental se generalizó traspasando las reglas gubernamentales vigentes.
- **Derechos de los trabajadores:** viene a ser una asociación libre en el reconocimiento del derecho de la negociación del contrato grupal, suprimiendo el trabajo obligado.
- **Derechos humanos:** se tiene la expectativa de otros estados ayuden y respeten al amparo de los derechos humanos internacionales dentro de donde operan, y afirmen que sus corporaciones transnacionales no sean partícipes de abusos.
- **Participación comunitaria:** es una amplia gama de las acciones tomadas para un incremento en donativos monetarios, servicios y otros bienes hacia la comunidad donde operen.
- **Estándares de negocios:** comprende de una larga lista de tareas corporativas como protección del medio ambiente, derechos humanos y estándares laborales.
- **Mercadotecnia e imagen:** los asuntos relativos al mercado como fijación de precios, calidad, seguridad del producto; la cual se vincula con la RSE.

e. Modelo de la responsabilidad social empresarial

Comprende ocho categorías que a su vez están ubicadas en dos dimensiones generales: interna y externa. La dimensión interna se refiere a las prácticas enfocadas hacia el interior de las empresas. Dentro de la dimensión interna se encuentran las siguientes categorías:

- **Cumplimiento de leyes:** En la primera instancia las empresas deben cumplir con el marco legal establecido que incluye la legislación laboral, tributaria y ambiental de cada país. Adicionalmente al cumplimiento del marco legal, las empresas deben cumplir estándares establecidos, ya sea por certificaciones internacionales o por políticas corporativas, de productos y de seguridad laboral. Si bien no existe legislación sobre algunos temas de RSE y sobre los que sí existe legislación son nuevos y en constante revisión sirven como punto inicial de evaluación.
- **Ética y transparencia:** El código de ética y las prácticas que permiten transparencia son las bases para el cumplimiento de los objetivos operacionales y estratégicos de la organización. Estos guían el comportamiento ante aquellos con quienes mantiene relaciones la empresa como los proveedores, inversionistas y colaboradores. Forma parte de esta categoría los mecanismos comunicación y control que determinen el cumplimiento de las mismas.
- **Desarrollo de capital humano:** El éxito de toda organización depende de la calidad de sus recursos humanos. Esta categoría se refiere a prácticas internas que buscan mejorar el desempeño de los colaboradores a través de capacitación o de políticas de promoción interna.
- **Mitigación de impactos negativos:** Independientemente del giro del negocio, todas las empresas en algún momento en sus operaciones generan un impacto negativo. El impacto negativo que se da en todas las empresas está relacionado con los colaboradores y con la seguridad en el lugar de trabajo y con los

despidos o reducciones de personal. Otros aspectos que se incluyen en esta categoría dependerán de sus actividades productivas como acciones dirigidas a encontrar soluciones innovadoras que aseguren el uso sostenible de los recursos naturales y que reduzcan al máximo el impacto negativo de la empresa en el ambiente.

La dimensión externa del modelo representa las inversiones sociales y ambientales que tienen un impacto en la comunidad y por consiguiente en la imagen de las empresas. El modelo sigue una secuencia lógica donde se inicia con los grupos de interés inmediatos a la empresa y se mueve hacia lo más alejado de ella.

- **Beneficios de colaboradores:** Esta categoría se refiere a las inversiones que se realizan para mejorar las condiciones de los colaboradores. Estas representan inversiones a largo plazo en el principal activo de la empresa. Adicionalmente, condiciones de salud seguridad social, educación, transporte son factores que permiten atraer y retener recurso humano de calidad.
- **Proyección a familias:** Dentro de esta categoría se incluyen las inversiones que aumenten la calidad de vida de las familias de los colaboradores directos de la empresa. Las inversiones pueden estar dirigidas al nivel de educación de los familiares del colaborador, al acceso a servicios de salud y las condiciones de vivienda.
- **Proyección a la comunidad:** Esta categoría abarca una amplia gama de acciones enfocadas en causar un impacto positivo en las comunidades inmediatas de las empresas. Algunas de estas acciones incluyen la generación de empleo, voluntariado de colaboradores en la comunidad, donaciones de productos y servicios y desarrollo de infraestructura pública o compartida.
- **Proyección a nivel nacional o regional:** Esta categoría incluye el impacto económico global de la empresa que es generado por los niveles de inversión en el país, alianzas con organizaciones

sociales, colaboraciones con centros superiores de educación que crean valor social.

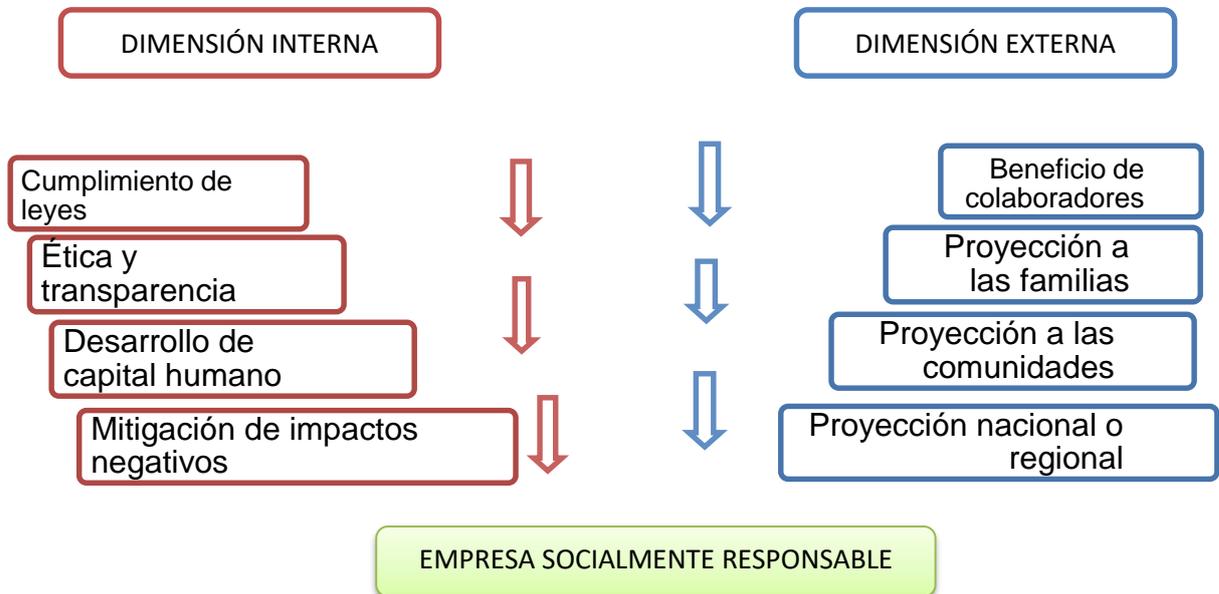


Figura 2.2 Dimensiones de la Responsabilidad Social

El modelo plantea que la empresa debe enfocarse de manera integral y balanceada en cada una de las áreas críticas, así como identificar y satisfacer los requerimientos de cada una de las partes interesadas para alcanzar una conducta de responsabilidad para la sociedad donde opera.

f. Categorías y subcategorías

El modelo está estructurado en ocho categorías como antes lo mencionamos las cuáles a su vez tienen subcategorías. Paralelamente para cada subcategoría se ha diseñado un grupo de métricas específicas. Por ejemplo, el vértice Cumplimiento de las leyes está compuesto por seis subcategorías en total; una de éstas es “Cumplimiento de legislación laboral”, la cual a su vez incluye un grupo de indicadores cualitativos con preguntas de la escala de Linkert.

El detalle de categorías y subcategorías se puede ver en la siguiente figura.

Tabla 2.4

Subcategorías de la Dimensiones de la Responsabilidad Social

Dimensión Interna	Cumplimiento de Leyes	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de Legislación Laboral. - Cumplimiento de Obligaciones Tributarias. - Cumplimiento de Parámetros Ambientales. - Cumplimiento de Parámetros de Productos. - Cumplimiento de Estándares de Seguridad.
	Ética y Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> - Política de Transparencia y ejecución. - Existencia y ejecución de Código de Ética. - Transparencia en reportes formales. - Calidad y frecuencia de Reportes Sociales.
	Desarrollo de Capital Humano	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión de formación de Colaboradores. - Programas de Capacitación. - Política de Promoción Interna. - Sistema de evaluación y retroalimentación. - Relación productividad y compensación.
	Mitigación de Impactos Negativos	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas y mecanismos de Seguridad laboral. - Manejo de despidos y reducciones de personal. - Frecuencia y manejo de accidentes laborales. - Manejo de desechos, agua, emisiones. - Ciclo de vida del producto.
Dimensión Externa	Beneficios de Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> - Salarios relativos a la industria. - Sistemas de seguridad social y pensiones. - Políticas corporativas de salud. - Subsidios a colaboradores. - Evaluación de clima organizacional. - Rotación de personal.
	Proyección a las Familias	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios y subsidios a la familia del colaborador directo. - Conocimiento de los beneficios. - Impacto en calidad de vida de las familias.
	Proyección a las Comunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de empleo directo o indirecto. - Contribuciones y apoyo a proyectos sociales. - Desarrollo de infraestructura pública o compartida. - Voluntariado. - Proyección de RSE a clientes y proveedores.
	Proyección Nacional o Regional	<ul style="list-style-type: none"> - Niveles de inversión total. - Apoyo a instituciones del estado. - Alianzas y apoyo a ONG sociales. - Colaboración con universidades. - Comunicación y promoción de estándares. - Valor económico agregado social.

Elaboración propia.

2.2.2. Imagen corporativa

Lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa. Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace, cómo lo dice y cómo lo hace. (CC.E.E.I GALICIA, 2010)

La imagen corporativa de una organización sólo tiene sentido si es imagen pública, siempre y cuando entre en la mente del público: debido a que la perspectiva del cliente será lo que refleje la empresa. Para la

compañía la imagen tiene un mecanismo esencial donde el principal propósito es crear valor. Siendo considerada susceptible de ser cuantificada como un activo.

La imagen corporativa posee limitaciones como herramienta de administración, su carácter universal y determinado, lo cual implica un buen posicionamiento, dicha imagen no es aprobada para todos.

Las organizaciones intentan lograr la homeostasis, para alcanzarla es necesario que la imagen corporativa sea contundente, lograda a través de la credibilidad, la coherencia y la consistencia de los mensajes enviados a los receptores. Porque el principal papel es posicionarse en la mente de los clientes.

Imagen corporativa se basa en la idea de recepción y diferenciación entre estos tres conceptos básicos: comunicación, realidad e identidad corporativa.

- La comunicación corporativa: es lo que se manifiesta al público a través de anuncios mediante canales de comunicación.
- La realidad corporativa: es la estructura de la empresa como oficinas, empleados, productos, lo tangible y relacionado a la propiedad.
- La identidad corporativa: es la identidad de la empresa, como se quiere mostrar y lo que es realmente. “Es lo que la hace individual, la distingue y diferencia de las demás”, (Capriotti, 2013).

1. Modelo para la evaluación de la imagen corporativa

A menudo la imagen corporativa es estimada con valores internos por la alta dirección. Para iniciar un estudio de ésta se debe realizar una secuencia de fases, propone el siguiente modelo:

- Análisis
- Especificación
- Concepto
- Desarrollo
- Bases del diseño

- Motivación
- Ejecución. (Henrion, 1991)

a) Análisis

Los directivos y consultores deben encontrar el punto exacto donde conocen la situación real, para que se pueda proyectar y encontrar la mejor solución en dicho análisis, el autor Henrion menciona los siguientes ejemplos:

- Desarrollo histórico de la empresa
- Organización y estructura legal
- Posición en el mercado en relación con la competencia
- Organización y estrategias de marketing
- La actitud del personal
- La actitud de los clientes y el público
- La actitud de los proveedores

Para una revisión de las expresiones visuales se debe tomar en cuenta algunos aspectos generales, esto se realiza en la etapa de análisis:

¿Proyecta el estilo una imagen adecuada?, ¿Ha variado la naturaleza de su negocio desde la última vez que tomó en cuenta su imagen?, ¿Es diferenciable el estilo al de la competencia?, ¿Ha definido ya su cartera de clientes, actual como futura?, ¿Tiene propósitos de comunicaciones corporativas?, ¿Parece que todo tiene el mismo origen? (Henrion, 1991)

Los elementos que sirven para un análisis de la identidad son las encuestas, entrevistas, información basada en documentos.

b) Especificación

Para el análisis de identidad corporal deben estar los propósitos y criterios de dicho proyecto, teniendo una idea general de lo que se realizará.

c) Concepto

Henrion menciona que, en esta etapa, “dentro de la matriz de las especificaciones, se pueden crear elementos de diseño como símbolos, logotipos y colores.”

d) Desarrollo

Henrion propone que se suprima todo lo innecesario, es decir, lo que no sirve a la empresa para una mejor organización.

e) Bases del diseño

Se crea el manual de identidad corporativa de la empresa, el cual engloba, según Henrion “los elementos se exhiben en todas las posibles versiones, se establecen los colores y se insertan muestras de impresión. Las normas pueden detallar, por ejemplo, el aspecto de artículo de materia de escritura, alguna regla donde se especificará en el contenido de los compendios a realizar”.

f) Motivación

El fin de este punto es persuadir al personal de tal manera de que cumplan con las metas trazadas llegando al éxito, para alcanzarlo según Henrion deben seguir con un proceso hasta una presentación completa audiovisual, siendo éstos motivados a lograr sus propios objetivos dentro de la organización.

g) Ejecución

El uso de dicha guía no necesariamente podrá responder todas las dudas que el personal tenga.

2. Beneficios de una imagen corporativa bien definida

Para tener una imagen corporativa bien delimitada se tendrá en cuenta los beneficios siguientes:

- La identificación de la organización: Se busca que sean reconocidos por los servicios brindados, productos y tareas efectuadas.
- La diferenciación: La organización deberá buscar que el público dirigido tenga una percepción distinta a la de su competencia.
- La referencialidad: El estar identificados y tengan una diferenciación ayudará a la empresa a posicionarse en el sector donde se encuentren. Siendo considerado así por el público la que mejor represente peculiarmente el sector de dicha actividad.
- La preferencia: Los beneficios antes mencionados intentarán lograr que el público los prefiera. La empresa debe enfocarse en

que el sector a donde se dirige tenga preferencia por ellos y no situarse solamente en ser conocidos.

El plan estratégico de la imagen corporativa debe enfocarse en optimizar los cuatro propósitos claves, debido a que si no los usa adecuadamente no contribuirán a los logros finales de la compañía.

3. Dimensiones de la imagen corporativa

Salmones y Bosques (2014), refieren en este esquema las dimensiones que abarca la imagen corporativa:

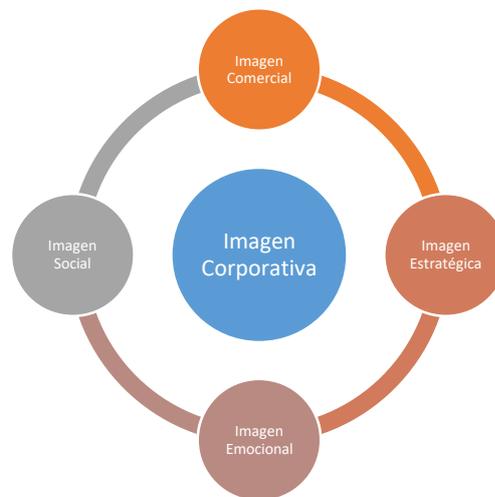


Figura 2.3. Dimensiones de Imagen Corporativa

Imagen comercial

Como principal factor tenemos a la imagen comercial que incorpora afirmaciones relacionados al procedimiento del producto y/o servicio; contiene: productos de calidad, un buen clima laboral para que se pueda desarrollar las actividades de una mejor manera, una buena inversión, y tengan valores como la honradez, productos variados y la estructura sea atractiva para los compradores. (Salmones y Bosques, 2014, p. 125)

Imagen estratégica

En este segundo factor se recoge las percepciones de los usuarios sobre las innovaciones de la empresa, esto implica un riesgo en el

mercado, en la política de dividendos y sobre todo en la reputación financiera (Salmones y Bosques, 2014, p. 125).

Imagen emocional

En la imagen juega un papel significativo la simpatía o la jovialidad en que la empresa quiere que su marca sea percibida. La empresa tiene muchas maneras de cómo llegar a los consumidores y meterse en su mente haciendo que éstos los prefieran (Salmones y Bosques, 2014, p. 134).

Imagen social

Es aquella relacionada a la inversión de los efectos sociales y el compromiso ambiental, conlleva a la conducta social, que tenga una solidez financiera e inversión a largo plazo, igualdad de las oportunidades laborales, buena relación con los trabajadores (Salmones, y Bosques, 2014, p. 125).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Responsabilidad social empresarial

Es la contribución voluntaria para colaborar a que la sociedad este en mejores condiciones y el medio ambiente sea más limpio (Fernández, 2010, p.17).

2.3.2. Imagen corporativa

Lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa. Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace, cómo lo dice y cómo lo hace. (CC.E.E.I GALICIA, 2010)

2.3.3. Imagen

Por imagen de empresa entendemos el resultado que se produce en el auditorio tras la interpretación de los elementos disponibles para su campo perceptivo en el discurso corporativo; tal como hemos venido indicando será mental evolutiva que se aloja en el consciente y

subconsciente de los públicos, que tendrá a determinar sus actitudes y opiniones respecto de la compañía. (Garrido, 2007)

2.3.4. Grupo de interés

Grupos o personas con los que la empresa está directa o indirectamente relacionada, y que puede afectar, de manera positiva o negativa, sus objetivos (Acuña, 2012).

2.3.5. Gobierno interno

Es un sistema a través del cual las empresas son dirigidas y controladas. Surge como respuesta a los problemas de agencia o conflictos de interés entre los miembros de la organización, además de los costos de transacción (Bohórquez, 2011).

2.3.6. Cliente

El cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)" (CIM, del Reino Unido).

Define a la persona u organización que realiza una compra. (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A).

2.3.7. ISO 26000

Es una Norma internacional ISO que ofrece guía en RS. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. La norma les ayudará en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más (Organización Internacional de Estandarización).

2.3.8. Global reporting initiative

Un proyecto conjunto entre el PNUMA y la organización CERES: Coalition for Environmentally Responsible Economies. Fue concebido con el fin de aumentar la calidad de la elaboración de las memorias de sostenibilidad, hasta equipararlas con los informes financieros en cuanto a comparabilidad, rigor, credibilidad, periodicidad y verificabilidad. Actualmente es una institución independiente, con su propia Junta Directiva y que tiene su base en Ámsterdam (GRI).

2.4. Hipótesis

La responsabilidad social influye de manera positiva en la imagen corporativa de CrediScotia agencia independencia Trujillo-2019.

2.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: RESPONSABILIDAD SOCIAL	Pretende buscar la excelencia en la empresa, atendiendo con especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de sus procesos productivos con la incorporación de las tres facetas del desarrollo sostenible: la economía, la social y la medioambiental lo cual favorece la consolidación de la empresa, promueve su éxito económico y afianza su proyección de futuro (Fernández, 2010, p.17).	Strandberg informa a las empresas cómo medir las acciones de RSE. ISO 26000: Proporcionar una guía a las organizaciones sobre los principios, temas centrales relacionados con la RS y los métodos para implementar la responsabilidad social en las actividades diarias de una organización.	Dimensión Interna: Cumplimiento de leyes	Cumplimiento de la legislación laboral Cumplimiento de obligaciones tributarias Cumplimiento de parámetros ambientales Cumplimiento de parámetros de servicios Cumplimiento de estándares de seguridad	Cualitativa	Escala Likert
			Ética y transparencia	Política de transparencia y ejecución Existencia y ejecución del código de ética Transparencia en reportes formales Calidad y frecuencia en reportes formales		
			Desarrollo de capital humano	Inversión en formación de colaboradores Política de promoción interna Sistema de evaluación y retroalimentación Relación productividad y compensación		
			Mitigación de impactos negativos.	Políticas y mecanismos de seguridad social y pensiones Manejo de despidos y reducción de personal Frecuencia y manejo de desechos, agua, emisiones.		
			Dimensión Externa: Beneficios a colaboradores	Políticas corporativas de salud. Evaluación de clima organizacional. Rotación de personal.		
			Proyección a las familias	Beneficios y subsidios a la familia del colaborador directo.		
			Proyección a las comunidades	- Contribución y apoyo a proyectos sociales. -Voluntariado		
			Proyección a nivel nacional o regional	Alianzas y apoyo a ONGs sociales		
Variable dependiente: IMAGEN CORPORATIVA	Lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa. Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace, cómo lo dice y cómo lo hace. (CC.E.E.I GALICIA, 2010)	Imagen corporativa se basa en la idea de recepción y diferenciación entre estos tres conceptos básicos: comunicación, realidad e identidad corporativa. -La comunicación corporativa: es lo que se manifiesta al público a través de anuncios mediante canales de comunicación. -La realidad corporativa: es la estructura de la empresa como oficinas, empleados, productos, lo tangible y relacionado a la propiedad. -La identidad corporativa: es la identidad de la empresa, como se quiere mostrar y lo que es realmente. "Es lo que la hace individual, la distingue y diferencia de las demás", (Capriotti, 2013).	Imagen Comercial	Valor del servicio Servicio al cliente Valor de la marca	Cualitativa	Escala Likert
			Imagen Estratégica	Reputación financiera Estructura de capital		
			Imagen Emocional	Valoración de los recursos humanos. Adecuación cultural Clima interno		
			Imagen Social	Imagen mediática Imagen en el entorno.		

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo

Aplicada

3.1.2. Nivel

Descriptivo - correlacional

3.2. Material

3.2.1. Población

Para la investigación se tomó como referencia una población de 20 colaboradores entre directivos y otro personal. Esta información fue recopilada por los colaboradores mismos de la entidad bancaria CrediScotia agencia independencia - Trujillo que nos brindó dicha información. Por ser una muestra no probabilística se tomó el total de la población.

FICHA TÉCNICA:

- **Técnica de investigación:**

Se aplicó una encuesta a los colaboradores de la Crediscotia. Asimismo, se realizó una entrevista al Gerente de Riesgos de Crediscotia.

- **Ámbito geográfico:**

Distrito de Trujillo, Perú.

- **Universo:**

Se indica en la parte superior.

- **Muestra:**

Se indica en la parte superior.

3.2.2. Marco muestral

El marco muestral estuvo conformado por la base de datos de los colaboradores que trabajan diariamente en CrediScotia agencia independencia Trujillo 2019.

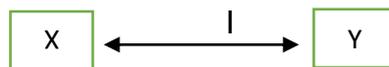
3.2.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron cada uno de los colaboradores de CrediScotia agencia independencia Trujillo.

3.3. Métodos

3.3.1. Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación corresponde a un diseño descriptivo; este diseño describe la interacción entre las variables objeto de estudio.



Donde:

X: Responsabilidad social **I:** Influencia

Y: Imagen corporativa

3.3.2. Técnicas e instrumentos

Para hallar los resultados se utilizó las técnicas de encuesta y entrevista, mediante los instrumentos del cuestionario y guía de entrevista.

3.3.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de datos obtenidos, como resultado del desarrollo del estudio, se empleó los siguientes métodos: Recolección de información con el cual se utilizó el software Excel 2016 de Microsoft, la tabulación en la que se desarrolló en el programa de SPSS 26, el cual es utilizado para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y figuras con data compleja, para así tener una mejor recopilación de datos, crear estadísticas para las figuras con porcentajes para cada pregunta de la encuesta a realizar.

Para poder tener un mejor análisis de datos cuantitativos y contrastar la hipótesis se utilizó la prueba estadística de chi cuadrada, corroborando que la hipótesis fue positiva dando como resultado que la responsabilidad social influye de manera positiva en la imagen corporativa en CrediScotia.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 4.1.

Cumplimiento de los deberes y derechos de los colaboradores

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	35
De acuerdo	9	45
Totalmente de acuerdo	2	10
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Más de la mitad (45 y 10%) de los colaboradores encuestados de CrediScotia afirman que ésta sí cumple con sus deberes y derechos pactados en su contrato y un 10% de los colaboradores no están de acuerdo con esto.

Tabla 4.2

Publicación de datos sobre aspectos económicos, financieros, sociales y ambientales

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5
De acuerdo	8	40
Totalmente de acuerdo	11	55
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Casi todos los colaboradores (40 y 55%), confirman que la financiera publica ciertos datos para conocimiento de los clientes.

Tabla 4.3

Control mensual de uso de energía, agua y otros residuos

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	35
De acuerdo	9	45
Totalmente de acuerdo	4	20
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Casi un (45 y 20%) 70% de colaboradores asegura estar de acuerdo que la financiera realiza un buen control mensualmente.

Tabla 4.4

Elaboración de control de cumplimiento de sus las políticas establecidas en su manual corporativo

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	10	50
Totalmente de acuerdo	10	50
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Todos los colaboradores encuestados confirman que si se lleva a cabo el cumplimiento de un control para verificar que todo se lleve a cabo según sus políticas establecidas.

Tabla 4.5

Brindar un ambiente de trabajo seguro

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10
De acuerdo	10	50
Totalmente de acuerdo	6	30
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 80% de colaboradores afirman que la compañía se preocupa por brindar un ambiente de trabajo seguro.

Tabla 4.6

Cumplimiento de sus estrategias y objetivos en la redacción anual de las actividades de responsabilidad social

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	3	15
En desacuerdo	2	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	8	40
Totalmente de acuerdo	7	35
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Casi (40 y 35%) un 80% dice que sí se cumple en gran parte con todas sus estrategias y objetivos referido a sus actividades de responsabilidad social que se ha planteado para el desarrollo del año.

Tabla 4.7

Aceptación del código de ética

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	35
De acuerdo	12	60
Totalmente de acuerdo	1	5
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 65% de colaboradores usan adecuadamente el código de ética o conducta establecida en el manual de la financiera.

Tabla 4.8

Transparencia de los reportes formales

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5
De acuerdo	4	20
Totalmente de acuerdo	15	75
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Un 95% de colaboradores encuestados indican que en la financiera si existe una transparencia en la redacción de sus reportes.

Tabla 4.9

Elaboración del balance social y ambiental

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20
De acuerdo	11	55
Totalmente de acuerdo	5	25
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Más de (55 y 25%) un 60% indica que existe una elaboración del balance social y ambiental.

Tabla 4.10

Inversión para el rendimiento de sus colaboradores

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	11	55
Totalmente de acuerdo	9	45
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: En la totalidad de los colaboradores encuestados afirman que son capacitados mediante charlas y cursos.

Tabla 4.11

Actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20
De acuerdo	11	55
Totalmente de acuerdo	5	25
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Un 80% (55 y 25%) de los colaboradores afirma que existen actividades de integración y entrenamiento sobre los nuevos servicios que se brindarán.

Tabla 4.12

Evaluación y retroalimentación constante

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	8	40
Totalmente de acuerdo	12	60
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Todos los colaboradores confirman que la empresa hace evaluaciones y retroalimentación constantemente.

Tabla 4.13

Incentivos al rendimiento de sus actividades

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	35
De acuerdo	10	50
Totalmente de acuerdo	13	15
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 65% de colaboradores afirma que son incentivados para tener un mejor rendimiento en las actividades mensuales y anuales.

Tabla 4.14

Programa de prevención de accidentes y enfermedades

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	30
De acuerdo	12	60
Totalmente de acuerdo	2	10
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 70% de colaboradores afirma la existencia de un buen programa de prevención de accidentes y enfermedades que puedan ocurrir tanto dentro y fuera de la financiera.

Tabla 4.15

Control de despidos y reducción de personal

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10
De acuerdo	9	45
Totalmente de acuerdo	8	40
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El total de los 85% de colaboradores afirma que Crediscotia realiza un control de despidos y reducción de personal.

Tabla 4.16

Sistema de retorno de envases, embalajes, etc.

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	35
De acuerdo	8	40
Totalmente de acuerdo	5	25
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 65% de colaboradores afirma que la financiera si ha tomado importancia en establecer un sistema de retorno de residuos.

Tabla 4.17

Procesos de capacitación en temas ambientales

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	1	5
En desacuerdo	6	30
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	45
De acuerdo	3	15
Totalmente de acuerdo	1	5
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El (30 y 5%) 35% de colaboradores afirma que la financiera no ha optado por tener capacitaciones sobre temas ambientales.

Tabla 4.18

Políticas corporativas de salud adecuada

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	4	20
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20
De acuerdo	8	40
Totalmente de acuerdo	4	20
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Sí se realiza políticas corporativas de salud adecuadas, más de la mitad (40 y 20%) de colaboradores lo respalda.

Tabla 4.19

Clima laboral entre colaboradores

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5
De acuerdo	5	25
Totalmente de acuerdo	14	70
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Casi en la totalidad de los encuestados del 95% afirma en la financiera existe un buen clima laboral.

Tabla 4.20

Convocatorias de plazas

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	1	5
En desacuerdo	8	40
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	10	50
Totalmente de acuerdo	1	5
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 55% de colaboradores afirma que casi siempre se realizan convocatorias de plazas tanto externas como internas dentro de la financiera.

Tabla 4.21

Beneficios en el área de salud

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	30
De acuerdo	9	45
Totalmente de acuerdo	5	25
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 65% de los colaboradores afirman que, si existen beneficios de salud para ellos tanto como para sus familiares directos.

Tabla 4.22

Participación y apoyo de proyecto social

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10
De acuerdo	9	45
Totalmente de acuerdo	9	45
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 90% de los colaboradores encuestados afirman que la financiera si los incentivan para que participen y apoyen a proyectos sociales.

Tabla 4.23

Programas de voluntariado

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15
De acuerdo	12	60
Totalmente de acuerdo	5	25
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Más de un 80% de colaboradores dicen que la financiera realiza programas para que clientes u otros usuarios puedan formar parte del voluntariado en actividades sociales.

Tabla 4.24

Alianzas con otras organizaciones

Riesgo responsabilidad social	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	2	10
En desacuerdo	5	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	45
De acuerdo	4	20
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Un 45% de colaboradores asegura no estar al tanto de dicha información.

Tabla 4.25

La compañía como buena inversión

Imagen corporativa	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	70
De acuerdo	6	30
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Un 70% consideran que no es buena ni mala inversión el trabajar en la financiera.

Tabla 4.26

Servicio de alta calidad y resolución de problemas

Imagen corporativa	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	25
De acuerdo	11	55
Totalmente de acuerdo	4	20
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 75% de colaboradores confirma que CrediScotia brinda un servicio de alta calidad y son eficaces en la resolución de los problemas de los clientes.

Tabla 4.27

Asesoramiento comercial y educación financiera al cliente

Imagen corporativa	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	35
De acuerdo	11	55
Totalmente de acuerdo	1	5
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 60% de los clientes afirman que Crediscotia si brinda un buen asesoramiento comercial y educación financiera hacia sus clientes.

Tabla 4.28

Credibilidad en el sector negocios

Imagen corporativa	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	50
De acuerdo	9	45
Totalmente de acuerdo	1	5
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 50% de los colaboradores consideran que la credibilidad de la financiera está en un estado de equilibrio.

Tabla 4.29

Uso de los medios de comunicación

Imagen corporativa	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15
De acuerdo	10	50
Totalmente de acuerdo	6	30
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 80% de colaboradores afirman que la financiera si le pone importancia en el aparecer frecuentemente en los diversos medios de comunicación.

Tabla 4.30

Inversión en tecnología y redes de comunicación

Imagen corporativa	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	30
De acuerdo	11	55
Totalmente de acuerdo	2	10
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 65% considera estar muy de acuerdo que CrediScotia tiene una inversión en tecnología y en sus redes de comunicación.

Tabla 4.31

Proyección a futuro

Imagen corporativa	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	2	10
En desacuerdo	1	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	30
De acuerdo	6	30
Totalmente de acuerdo	5	25
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: más de la mitad (30 y 25%) de colaboradores afirma no tener un conocimiento de esto.

Tabla 4.32

Normas organizacionales

Imagen corporativa	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	30
De acuerdo	10	50
Totalmente de acuerdo	3	15
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 65% de los colaboradores afirman que acatan a las normas organizacionales establecidas por CrediScotia.

Tabla 4.33

Planes de carrera

Imagen corporativa	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	6	30
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	40
De acuerdo	6	30
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Un 40% de los colaboradores no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con los planes de carrera que la financiera les brinda.

Tabla 4.34

Clima de empatía entre colaboradores

Imagen corporativa	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20
De acuerdo	7	35
Totalmente de acuerdo	8	40
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Más del 70% de colaboradores afirma que existe una gran empatía entre todos los colaboradores.

Tabla 4.35

Compromiso con la visión, misión y objetivos

Imagen corporativa	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20
De acuerdo	11	55
Totalmente de acuerdo	5	25
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 80% de colaboradores está completamente comprometidos con la visión, misión y objetivos que la financiera les planteo.

Tabla 4.36

Posición de CrediScotia

Imagen corporativa	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	30
De acuerdo	11	55
Totalmente de acuerdo	2	10
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 65% de los colaboradores encuestados afirman que CrediScotia tiene un buen posicionamiento ante su competencia en su sector.

Tabla 4.37

La responsabilidad social de Crediscotia afecta en su imagen corporativa

Imagen corporativa	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	2	10
En desacuerdo	1	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	30
De acuerdo	6	30
Totalmente de acuerdo	5	25
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Más de la mitad de los colaboradores dijeron que la responsabilidad social si afecta en la imagen corporativa.

Tabla 4.38

Influencia de la responsabilidad social

Imagen corporativa	N° de colaboradores	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10
De acuerdo	7	35
Totalmente de acuerdo	11	55
Total	20	100

Fuente: Encuesta

Interpretación: Casi en su totalidad de los colaboradores afirman estar de acuerdo con las actividades de proyección social influyen mucho en que la financiera tenga una buena imagen.

4.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis estadística

Hipótesis alterna (H₁): La responsabilidad social influye de manera positiva en la imagen corporativa de CrediScotia, Agencia Independencia. Trujillo – 2019.

Hipótesis nula (H₀): La responsabilidad social no influye de manera positiva en la imagen corporativa de CrediScotia, Agencia Independencia. Trujillo – 2019.

Tabla 4.39

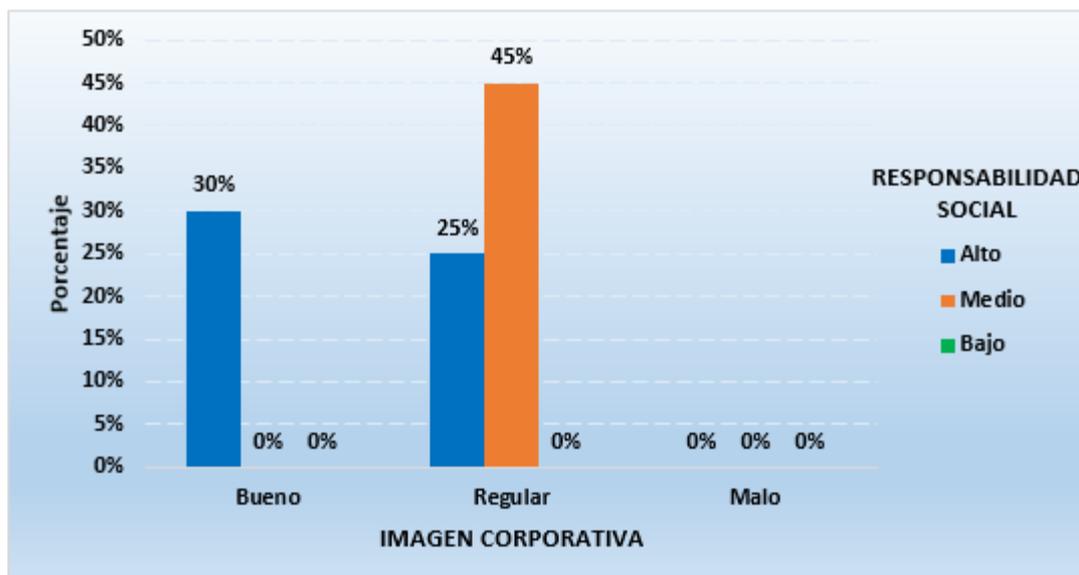
La responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa de CrediScotia, Agencia Independencia. Trujillo – 2019.

Imagen corporativa	Responsabilidad social						Total		
	Alto		Medio		Bajo		N°	%	
	N°	%	N°	%	N°	%			
Bueno	6	30%	0	0%	0	0%	6	30%	
Regular	5	25%	9	45%	0	0%	14	70%	
Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
Total	11	55%	9	45%	0	0%	20	100%	
X² = 7.013				p = 0.008 < 0.05					

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 45% de los colaboradores encuestados obtienen nivel medio de responsabilidad social y nivel regular de imagen corporativa, 30% de los colaboradores obtienen nivel alto de responsabilidad social y nivel bueno de imagen corporativa, en tanto que el 25% de los colaboradores obtienen nivel alto de responsabilidad social y nivel regular de imagen corporativa. También se observa que el valor de la prueba estadística Chi cuadrado es $X^2 = 7.013$ con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$),

aceptándose la hipótesis de investigación, es decir, se demuestra que la responsabilidad social influye de manera positiva en la imagen corporativa de CrediScotia, Agencia Independencia. Trujillo – 2019.



Fuente: Tabla 4.39

Figura 4.2.1. La responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa de CrediScotia, Agencia Independencia. Trujillo – 2019.

- Se ha utilizado el criterio del cruce de variables ordinales.
- La tabla está conformada por cada pregunta realizada en la encuesta y los resultados de los niveles de cada variable que se llevaron a cabo en la tabulación de Excel, teniendo el 5% de significancia ($p < 0.05$).
- La fuente se encuentra en las hojas de Excel en la parte de los anexos.

4.3. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de CrediScotia agencia independencia Trujillo 2019.

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se puede apreciar en la Tabla 4.38 que el 90% de los colaboradores encuestados afirma que CrediScotia al realizar actividades de responsabilidad social tiene una mayor influencia en su imagen corporativa, lo cual nos indica que más proyección social brinden mejor imagen obtendrán, resultados que coinciden con los encontrados por Vásquez (2012) en su tesis, donde concluyó que al valorar los primordiales pilares como afinidad visual, calificación de reputación, calificación de capacidad y acciones corporativas, donde la situación del banco es importante para una buena imagen corporativa, debido a que los clientes van a tener una y mil razones para optar por esta agencia.

CrediScotia constantemente se enfoca en brindar servicios mejorados, innovando en productos de alta calidad, logrando de esta manera que el cliente se sienta a gusto y siga escogiendo a esta financiera.

Según los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, algunos mencionaron que si bien es cierto tener programas de proyección social beneficia mucho a la financiera dándole una buena imagen, también beneficia a los colaboradores a tener una mejor calidad de vida, porque no ven estas actividades como obligatorias sino de una forma voluntaria para ayudar a los demás.

Tal como lo afirma el Observatorio de RSC (2014), implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que se opera y de la sociedad en su conjunto.

Con relación al primer objetivo específico: Conocer las actividades de responsabilidad social en CrediScotia agencia independencia Trujillo.

De los resultados obtenidos en la encuesta, se da a conocer las actividades de responsabilidad social que brinda CrediScotia, basándonos en la Tabla 4.6 donde el 80% de colaboradores afirmó dice que sí se cumple en gran parte con todas sus estrategias y objetivos establecidos en su memoria anual referido a sus actividades de responsabilidad social que se ha planteado para ese año, como el apoyo comunitario, protección al medio ambiente, etc.,

donde la cadena principal Scotiabank tiene una lista de actividades para la responsabilidad social dentro de su manual corporativo que se les ha brindado a cada uno de sus subsidiarias, resultados que son similares con los encontrados por Lantos (2001), quien examina sus principales *benchmarks* de acuerdo de los recursos en actividades de responsabilidad social, una de ellas es la visión de generación de dividendos como fin exclusivo, luego la de generación de ganancias en un entorno restringido, de bienestar comunitario, por último, de empresa al servicio de la sociedad, donde hayamos que la financiera Scotiabank asevera el ejecutar sus acciones de intermediación financiera autorizadas a bancos diversos, de acuerdo con la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y la Ley Orgánica de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Así mismo, CrediScotia refleja sus actividades de responsabilidad social en su manual para el uso y reciclaje adecuado de sus residuos, programas de voluntariado Scotiabank, programa “Scotiabank Iluminando el Mañana”, estableciendo alianzas estratégicas con organizaciones sin fines de lucro de prestigio para contribuir a incrementar los ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de las poblaciones más vulnerables del país.

Tal como lo afirma el reporte RSC que se basa principalmente en asuntos importantes considerados por la financiera y la sociedad, mostrando los factores más sobresalientes en el avance de ese año en concordancia con las preferencias en materia de responsabilidad social corporativa. Scotiabank se basó en el modelo de Global Reporting Initiative. Se preparó el reporte en conformidad a los modelos del GRI, e las cláusulas aplicables a un informe básico. Scotiabank ratifica su convenio con la aplicación de los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas sobre derechos humanos, relaciones laborales, medio ambiente y batalla contra la corrupción.

Con relación al segundo objetivo específico: Verificar que tan identificados están los trabajadores con las actividades de responsabilidad social en la entidad.

De los datos obtenidos en la encuesta, tenemos en la Tabla 4.22 el 90% de los colaboradores encuestados afirman que la financiera si los incentivan para que participen y apoyen a proyectos sociales que se realizan tres veces al año, desastres naturales, voluntariados, entre otros, lo cual indica que gran parte de los colaboradores se sienten totalmente identificados con todas las normas y la imagen que quiere reflejar la financiera en el ámbito de responsabilidad social, estos resultados se pueden aplicar en el enfoque planteado por Wilcox (2005), quien afirma que se ejecutan diversos análisis donde se busca demostrar el desarrollo de actividades de RSE por el empeño de incorporar diferentes demandas sociales. En medio de estas demandas predomina el cumplimiento de las leyes, políticas públicas y la gestión balanceada de los intereses particulares de los grupos de interés de una empresa.

Según CrediScotia la responsabilidad social en SBP es una forma de gestión que permite establecer relaciones de confianza y valor compartido con cada uno de los grupos de interés: gobierno corporativo, clientes, colaboradores, proveedores, comunidad y medioambiente. De tal forma que se tiene que los colaboradores son una parte importante para la elaboración de estas actividades y se demuestra en su compromiso de formar parte voluntariamente en el programa Scotiabank ecoeficiente, en el cual se crea conciencia ambiental entre ellos y se fomentan buenas prácticas y concientización en el uso de recursos.

Para CrediScotia es importante que sus colaboradores estén al 100% comprometido en las actividades que ellos realizan, ya sea dentro de la empresa o ayudando a la comunidad, debido a que son un grupo y todos deben caminar al mismo paso para lograr las metas que se proponen a diario.

Con relación al tercer objetivo específico: Percibir que actividad influye más en la responsabilidad social para los clientes de CrediScotia.

De los resultados obtenidos en la encuesta, se percibe que la actividad que más influye se basa en la Tabla 4.27 con un 90% de clientes afirman que una de las actividades que más influye en la responsabilidad social para ellos es el asesoramiento comercial y la educación financiera, debido a que ellos se sienten satisfechos con el asesoramiento que se les brinda y los conocimientos que adquieren de los colaboradores de la entidad, los cuales son refutados por la persona entrevistada en la pregunta n° 7, resultados que coinciden con los encontrados por Ortiz (2009), donde concluyó que, es importante tener en cuenta que hace algunos años las empresas ayudaban a lo social por medio de la filantropía por donación, la cual consistía en aportar con los impuestos exigidos por el gobierno y este se encargaba de solucionar los problemas sociales. Hoy en día la visión ha cambiado y se ha ido tomando conciencia que para solucionar las dificultades de la sociedad colombiana se debe cambiar la forma de intervención de las empresas en el problema social, debido a que el Estado no es capaz de solucionar solo dichos inconvenientes, este requiere que las empresas le colaboren a resolver sus problemas que presenta nuestra sociedad, mediante un compromiso ético frente a todos sus grupos de interés.

Con relación al cuarto objetivo específico: Descubrir si la responsabilidad social afecta en la imagen corporativa de CrediScotia agencia independencia Trujillo.

De los resultados obtenidos en la encuesta, se descubre que la responsabilidad social afecta positivamente en la imagen de CrediScotia, basándonos en la Tabla 4.37 el 55% de colaboradores dicen que la responsabilidad social tiene que ver mucho en la imagen corporativa de CrediScotia por lo que mientras más actividades se realicen y ayuden a la sociedad los clientes verán que dicha financiera posee una imagen positiva debido a esto decimos que sí afecta; siendo refutados por el personal entrevistado con la pregunta n°11, resultados que son comparados con lo que se encontró por Pazos (2006), en su tesis, donde concluyó la influencia del

programa de responsabilidad social de su campaña llamada ponle corazón se tiene que la imagen institucional del Banco Central de Reserva del Perú, es altamente significativa, lo cual es positivo, debido a los clientes los cuales califican como muy bueno el apoyo del BCP hacia la campaña, también este cumple con el fin de proyectar una buena imagen ante sociedad

Por lo que el tener un compromiso positivo por los colaboradores en las buenas prácticas y programas de responsabilidad social dados por la empresa o por iniciativas de ellos mismos, genera un alto beneficio para la imagen de esta misma, siendo los colaboradores los que tratan directamente con el usuario también beneficia de cierta forma la imagen, porque en la manera que los clientes son tratados éstos escogerán a que financiera ir por el trato que les brinden, y eso ya forma parte de la imagen que la financiera está brindando, es decir, dar un buen trato al cliente, realizar actividades de responsabilidad social influirá positivamente en la imagen de CrediScotia.

CONCLUSIONES

1. La responsabilidad social genera una mayor influencia en la imagen corporativa dado que casi en su totalidad de los encuestados reafirmaron que las actividades de proyección social benefician a la imagen que genera al público.
2. Las actividades que se dieron a conocer fueron: el apoyo comunitario, protección al medio ambiente con el programa Scotiabank verde, programa de Scotiabank ecoeficiente integral, iluminando el mañana, voluntariado y actividades de integración.
3. Los colaboradores de CrediScotia arrojaron un porcentaje alto de identificación y compromiso con las actividades y normativas que la entidad les brindó para el desarrollo de sus labores dentro y fuera de ésta.
4. La actividad con mayor influencia en la responsabilidad social de los clientes es el asesoramiento comercial y educación financiera al cliente.
5. La responsabilidad social si afecta de manera positiva en la imagen corporativa de Crediscotia.

RECOMENDACIONES

1. Seguir generando más actividades de proyección social para conseguir un mayor crecimiento en la imagen corporativa de CrediScotia.
2. Crear nuevas actividades de responsabilidad social.
3. Dar algunas mejoras a las actividades y normativas que brinda la entidad para tener una totalidad de identificación y compromiso por parte de los colaboradores.
4. Incrementar dicha actividad para que tenga mejores resultados, e innovar con otras actividades que brinden los mismos beneficios para los clientes.
5. Mejorar en la responsabilidad social para que la financiera pueda alcanzar una imagen corporativa positiva tanto interna como externa.

REFERENCIAS

Libro

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid, España: Europea de Ediciones.

Garrido, F. (2007). *Comunicación estratégica*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Johnson, G. y Scholes, K. (2001). *Dirección estratégica*. Madrid, España: Prentice Hall.

Lantos, G. (2001), "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 NO.7.

Artículo

Monroy, G. E. (enero-junio de 2007). CATEDRA BATCCA de Empresa Social y Responsabilidad Social Empresarial. *INCAE BUSINEE REVIEWS*, Vol. (1), p. 66,68.

Begazo, J. (julio de 2012). Responsabilidad social empresarial y el ecosistema. *GESTIÓN EN EL TERCER MILENIO*, Rev. De Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM, Vol. (15), p. 29.

Web

Acuña, A. (2012). La gestión de los stakeholders: Análisis de los diferentes modelos. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/329282115_Gestion_estrategica_como_herramienta_para_promover_la_competitividad_de_las_empresas_del_sector_logistico_del_departamento_del_Atlantico_Colombia

- Bohórquez, L. (2011). Gobierno corporativo y control interno: algunas limitaciones y desafíos. Recuperado de http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_12/BOHORQUEZ.pdf
- CC.E.E.I GALICIA S.A. Cómo elaborar el plan de comunicación (2010). Recuperado de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf.
- Capriotti, P. (febrero, 2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Recuperado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/09/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_imagen_corporativa-2013-Libro.pdf
- Carroll y Shabana (2010). El caso de negocios para la responsabilidad social corporativa. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228118692_The_Business_Case_for_Corporate_Social_Responsibility_A_Review_of_Concepts_Research_and_Practice
- Fernández, F. (2010). Dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Recuperado de <https://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas>
- Forética (2015). Definición de la responsabilidad social empresarial. Recuperado de <http://www.foretica.org>
- García, Q. (18 febrero, 2016). Historia de la RSC. Recuperado de <https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/historia-rsc>
- Global Reporting Initiative. (2010). Recuperado de <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>
- Kaku (1997). Responsabilidad social: estudio de caso canon. Recuperado de <https://johnsohn.dk/2019/08/02/kaku-1997/>

La responsabilidad social empresarial. (2014). Recuperado de https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

La responsabilidad social de Scotiabank. (2017). Recuperado de <https://www.scotiabank.com.pe/RSS-SBP/descarga/brochure.pdf>

Organización Internacional de Estandarización. (2005). Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/publicaciones/panorama-contable/actualidad/Documents/Boletin-1-NORMAS-ISO-Y-SU-COBERTURA.pdf>

Porter y Kramer (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre la ventaja competitiva y la responsabilidad social corporativa. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/6616248_Strategy_and_Society_The_Link_Between_Competitive_Advantage_and_Corporate_Social_Responsibility
y

Tesis

Antonio (2014), en su tesis: *“Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa compartamos financiera – Trujillo”* Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú.

Begazo (2012), en su tesis *“Responsabilidad social empresarial y el ecosistema”* Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú.

Ciudad (2017), en su tesis *“Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su relación con la imagen institucional: Caso BCP oficina Gamarra, Trujillo”* Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú.

Lizarzaburu y Del Brío (2014), en su artículo científico: *“La responsabilidad social corporativa estratégica y sus efectos sobre la reputación corporativa”* Universidad ESAN, Lima-Perú.

Ortiz (2009), en su tesis *“La Responsabilidad Social Empresarial como base de la estrategia competitiva de una corporativa financiera”* Universidad Javeriana, Bogotá-Colombia.

Pazos (2006), en su tesis *“Influencia del programa de responsabilidad social campaña Ponle Corazón-junio 2005 en la imagen institucional del Banco de Crédito del Perú SAA”* Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú.

Rodríguez y Hernández (2014), en su tesis *“Impacto de la responsabilidad social empresarial del sector financiero: caso BBVA Cartagena”* Universidad de Cartagena, Cartagena-Colombia.

Vásquez (2012), en su tesis *“Conocer la percepción de los clientes que visitan una agencia de la zona 16 sobre la imagen corporativa de una Institución Financiera”* Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Wilcox (2005), en su tesis *“Responsabilidad social empresarial (RSE), la nueva exigencia global”* Universidad Viña del Mar, Valparaíso- Chile.

ANEXOS

Anexo N° 1: Instrumento de la entrevista

Guía de entrevista al gerente de riesgos de Crediscotia.

1. ¿De qué manera se aplica en su empresa la RS?
2. ¿Por qué han implantado la RS en su empresa?, ¿ha sido motivado por las normas ISO, por una cultura de valores o por un estímulo tributario?
3. Desde su punto de vista, ¿qué es lo que aporta su empresa a nivel RS a su comunidad?
4. ¿Cómo aplican la RS en el gobierno interno corporativo?
5. ¿De qué manera afecta la RS en el gobierno interno corporativo?
6. ¿Cómo aplican la RS con clientes y en que mejora la perspectiva de la imagen corporativa?
7. ¿De qué manera afecta la RS en los clientes?
8. ¿Cómo aplican la RS en el medio ambiente?
9. ¿Cómo aplican la RS en la comunidad?
10. ¿De qué manera afecta la RS a la comunidad?
11. ¿Considera que las actividades de RS ayudará a obtener una mejor imagen corporativa?
12. ¿Qué actividades son las que más influyen en la RS?
13. En la financiera, desde el punto de vista de los recursos humanos ¿cómo se promueve la RS? ¿cree que existe una predisposición al cambio por parte de los trabajadores para llevar acabo la RS?

Respuestas

1. En Scotiabank la responsabilidad social es pieza fundamental de nuestra forma de hacer negocios. Nos brinda la oportunidad de contribuir, con enfoque ético y sostenible, con el desarrollo del entorno social, económico y medioambiental del país.
2. La responsabilidad social en SBP es una forma de gestión que permite establecer relaciones de confianza y valor compartido con cada uno de nuestros grupos de interés: Gobierno Corporativo, Clientes, Colaboradores, Proveedores Comunidad y Medioambiente.
3. En el marco de nuestro programa “Scotiabank Iluminando el Mañana”, establecemos alianzas estratégicas con organizaciones sin fines de lucro de prestigio para contribuir a incrementar los ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de las poblaciones más vulnerables del país. Además se apoya a la inserción laboral juvenil, autoempleo a mujeres emprendedoras, recaudación de fondos promovidas por la Liga de Lucha contra el Cáncer y Magia; así como, a beneficiar a miles de niños de escasos recursos con nuestra campaña navideña Dona un Juguete.
4. Basados en los lineamientos de Buen Gobierno Corporativo establecidos por nuestra casa matriz, se establecen políticas y procesos, y maneja los intereses de sus diversos grupos de interés: accionistas, clientes, colaboradores, proveedores y comunidad. Localmente estamos adheridos y comprometidos con políticas como: pautas para la conducta en los negocios, prevención del lavado de activos y lucha contra la corrupción; así como, con las divulgadas por la Superintendencia del Mercado de Valores en el Perú.
5. No afecta, el sujetarse a la legislación local de cada país, lo que hace es brindar la estabilidad que sus grupos de interés alrededor de todo el mundo merecen.

6. Nuestro modelo de negocios con enfoque en el cliente, hace que el propósito que nos mueve día a día a ser mejores, es hacer posible los proyectos de nuestros clientes, de tal manera que le permitan para afianzar su desarrollo empresarial y así mientras el cliente se sienta con la confiabilidad de trabajar con nosotros debido a los resultados eficientes que se les brinda esto mejora en la perspectiva que los usuarios tienen de la financiera.
7. Se producen principalmente a través de nuestras actividades de préstamo e inversión asociados a las operaciones del negocio y propósitos de inversión de los clientes.
8. Scotiabank ha apostado por un sistema integral de ecoeficiencia que involucra una serie de medidas, internas y externas, para conseguir la reducción de nuestra huella de carbono. el cual se lleva a cabo mediante la implementación de nuestro programa Scotiabank Ecoeficiente, creando conciencia ambiental entre todos los colaboradores a nivel nacional, fomentando entre ellos prácticas de reciclaje y concientizándolos sobre el uso y disminución del consumo de energía, agua y papel.
9. Es el compromiso de contribuir al crecimiento y la prosperidad de las comunidades donde opera.
10. Esta la responsabilidad de retribuir y marcar una diferencia positiva en las comunidades, reconociendo que cuando éstas prosperan, las personas y empresas lo hacen también.
11. Sí, por el motivo de que la responsabilidad social cumple el rol que tiene una empresa ante la sociedad, debido a que el interés de la financiera es existir a largo plazo, es lo que ha motivado a muchas de ellas a ser socialmente responsables, por lo que la responsabilidad social consiste en crear un balance entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales. La responsabilidad interna se enfoca en los valores corporativos que definen el proceder de la empresa y la responsabilidad externa está orientada hacia los clientes y la cadena de suministro, esto genera un gran impacto en la imagen corporativa y ventaja competitiva.
12. En la financiera se viene desarrollando diversas actividades para la contribución de la responsabilidad social entre ellas tenemos: Scotiabank Iluminando el mañana esta trabaja para el beneficio de la comunidad, programa de voluntariado donde participan los colaboradores y algunas personas externas,

el programa Scotiabank Ecoeficiente y programas de integración para sus colaboradores.

13. Mediante la implementación de nuestro programa Scotiabank Ecoeficiente, ha creado conciencia ambiental entre todos colaboradores a nivel nacional, fomentando entre ellos prácticas de reciclaje y concientizándolos sobre el uso y disminución del consumo de energía, agua y papel.

Anexo N° 2: Instrumento de la encuesta

Cuestionario

Buen día, a continuación, le presentamos una serie de preguntas con el objetivo de conocer sobre el grado de cumplimiento de la responsabilidad social de los colaboradores de CrediScotia, el cual nos ayudará para el estudio de una de nuestras variables a investigar, marcado con una “X” la alternativa que usted considere su respuesta.

1. ¿La empresa cumple con todos los derechos y deberes con los trabajadores?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
2. ¿La empresa pública datos sobre aspectos económicos, financieros, sociales y ambientales de sus actividades?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
3. ¿La empresa realiza controles mensuales del uso de energía, agua, y otros residuos?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿La empresa elabora un control para saber si su servicio cumple con las políticas establecidas en su manual corporativo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿La empresa se preocupa por brindar un ambiente de trabajo seguro?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. En la memoria que redacta anualmente se cumple las estrategia y objetivos requeridos en para las actividades de Responsabilidad Social de la Empresa.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. El código de ética o conducta es refrendado por todos los trabajadores de la empresa.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. Se realiza con transparencia los reportes formales dentro de la empresa.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
9. Elabora un balance social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
10. La empresa realiza anualmente una inversión de formación para mejorar el rendimiento de sus colaboradores.
 - Siempre
 - Casi siempre
 - Ocasionalmente
 - Algunas veces
 - Nunca
11. ¿Crediscotia realiza actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - Ocasionalmente
 - Algunas veces
 - Nunca
12. ¿La empresa realiza evaluaciones y retroalimentación constantemente para sus colaboradores?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

13. ¿La empresa genera incentivos al rendimiento en sus actividades de los colaboradores?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Ocasionalmente
 - Algunas veces
 - Nunca
14. ¿Crediscotia brinda un buen programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
15. ¿Crediscotia realiza un control de despidos y reducción del personal?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
16. ¿Se tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc., generados por la propia empresa?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Ocasionalmente
 - Algunas veces
 - Nunca
17. ¿La empresa dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Ocasionalmente
 - Algunas veces
 - Nunca
18. ¿Crediscotia realiza políticas corporativas de salud adecuadas?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Algunas veces
- Nunca

19. ¿Existe buen clima laboral entre todos los colaboradores?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. ¿La empresa tiene convocatorias de plazas frecuentemente?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Algunas veces
- Nunca

21. ¿Existen beneficios adicionales en el área de salud para los colaboradores y/o sus familiares?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

22. ¿La empresa incentiva a la participación y apoyo de proyectos sociales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

23. ¿Existe programas para formar parte del voluntariado para actividades sociales?

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

24. ¿La empresa genera o participa en alianzas con otras organizaciones desarrollando acciones en favor del cuidado del medio ambiente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

A continuación, preguntas para evaluar la imagen corporativa de CrediScotia.

25. CrediScotia es una buena compañía para trabajar en ella; ¿Consideras que es una buena inversión?

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno

26. ¿La financiera ofrece siempre un servicio de alta calidad y resolución rápida de problemas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

27. ¿Crediscotia ofrece un buen asesoramiento comercial al cliente y educación financiera adecuada?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

28. ¿La credibilidad que tiene Crediscotia en el sector de negocios es buena?

- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
29. ¿La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, entre otros)?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
30. ¿La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
31. ¿La empresa cuenta con proyecciones a futuro (expansión, alianzas, compra de otras empresas, entre otras cuestiones)?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
32. ¿Las normas organizacionales cubren su comportamiento en el trabajo?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
33. ¿Está de acuerdo con los planes de carrera que tiene Crediscotia para sus colaboradores?
- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
34. ¿Existe un buen clima de empatía entre colaboradores antiguos con los nuevos?
- Muy malo
 - Malo
 - Regular
 - Bueno
 - Muy bueno
35. ¿Se siente usted comprometido con la visión, misión y objetivos de la Cooperativa?
- Nunca
 - Casi nunca
 - Algunas veces
 - Casi siempre
 - Siempre
36. ¿Cuál es la posición de Crediscotia con respecto a su competencia?
- Muy malo
 - Malo
 - Regular
 - Bueno
 - Muy bueno
37. ¿La responsabilidad social de Crediscotia afecta en su imagen corporativa?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
38. ¿Consideras que las actividades de proyección social influyen en la tener una buena imagen corporativa?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
1																											
2	VARIABLE : RESPONSABILIDAD SOCIAL																										
3	N	ÍTEM 1	ÍTEM 2	ÍTEM 3	ÍTEM 4	ÍTEM 5	ÍTEM 6	ÍTEM 7	ÍTEM 8	ÍTEM 9	ÍTEM 10	ÍTEM 11	ÍTEM 12	ÍTEM 13	ÍTEM 14	ÍTEM 15	ÍTEM 16	ÍTEM 17	ÍTEM 18	ÍTEM 19	ÍTEM 20	ÍTEM 21	ÍTEM 22	ÍTEM 23	ÍTEM 24	TOTAL ENCUEST	NIVEL
4	1	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4	3	103	ALTO
5	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	2	5	5	1	5	5	4	3	100	ALTO
6	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	2	4	5	3	5	5	4	1	99	ALTO
7	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	90	MEDIO
8	5	3	5	3	5	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	5	5	3	3	4	3	4	90	MEDIO
9	6	3	4	3	4	5	1	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	86	MEDIO
10	7	4	3	3	5	5	1	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	3	4	5	3	4	3	3	3	91	MEDIO
11	8	2	4	4	5	4	1	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	2	4	5	4	2	88	MEDIO
12	9	2	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	5	3	2	4	3	4	5	5	4	90	MEDIO
13	10	3	4	4	4	3	2	3	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	89	MEDIO
14	11	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	3	4	5	3	98	ALTO
15	12	4	5	3	5	3	2	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	4	2	94	MEDIO
16	13	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	3	5	4	2	3	5	4	2	97	ALTO
17	14	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	1	3	5	3	3	5	4	3	95	ALTO
18	15	3	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	4	2	2	5	3	3	3	4	2	90	MEDIO
19	16	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	2	4	5	3	4	5	4	3	97	ALTO
20	17	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	2	4	4	4	2	97	ALTO
21	18	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	2	3	3	3	5	2	4	4	5	3	95	ALTO
22	19	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	5	5	4	4	5	3	96	ALTO
23	#	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	2	5	4	5	1	99	ALTO
24																											
25																											

	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	
	VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA																
NIVEL	ÍTEM 1	ÍTEM 2	ÍTEM 3	ÍTEM 4	ÍTEM 5	ÍTEM 6	ÍTEM 7	ÍTEM 8	ÍTEM 9	ÍTEM 10	ÍTEM 11	ÍTEM 12	ÍTEM 13	TOTAL ENCUEST	NIVEL		
ALTO	5	5	4	5	5	2	3	4	2	4	4	4	5	52	bueno		
ALTO	5	4	2	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	51	bueno		
ALTO	4	5	4	3	4	2	3	4	3	5	5	4	4	50	bueno		
MEDIO	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	43	regular		
MEDIO	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	44	regular		
MEDIO	4	3	3	3	4	2	2	4	2	4	3	4	2	40	regular		
MEDIO	4	4	4	4	5	3	2	2	3	2	4	4	4	45	regular		
MEDIO	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	1	41	regular		
MEDIO	4	3	3	4	4	3	1	3	3	5	5	3	3	44	regular		
MEDIO	4	3	3	4	4	4	1	3	4	3	3	2	4	42	regular		
ALTO	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	50	bueno		
MEDIO	4	5	3	3	4	2	2	5	4	3	4	3	3	45	regular		
ALTO	4	3	4	3	5	2	1	4	3	5	4	5	5	48	regular		
ALTO	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	3	3	45	regular		
MEDIO	4	4	4	3	5	2	2	5	2	4	4	4	1	44	regular		
ALTO	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	48	regular		
ALTO	5	4	3	4	4	2	3	4	3	4	5	4	4	49	bueno		
ALTO	3	4	5	4	2	3	3	4	3	5	3	3	5	47	regular		
ALTO	4	5	4	3	4	2	2	5	2	5	5	4	3	48	regular		
ALTO	4	4	3	4	5	2	3	4	4	5	4	4	4	50	bueno		