



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La Responsabilidad Social Empresarial Y La Imagen Corporativa De
Scotiabank, Agencia Belaunde, Comas, Lima, 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORA:

Cochachin Yauri, Leyla Lusseth (ORCID: 0000-0001-7613-0520)

ASESOR:

Dr. Zavaleta Martínez-Vargas, Alfonso (ORCID: 0000-0002-8039-9589)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A mi Padre Celestial, quien me ha llenado de amor y bendiciones mi vida y me ha permitido culminar esta meta tan importante en mi vida profesional.

A mi Madre Anatolia Yauri, quien con su inmenso amor y ejemplo de fortaleza me enseñó a luchar por mis sueños y mi felicidad, lo cual me permitió culminar con este proyecto.

A mis hermanos y hermanas que alentaron mi desarrollo profesional y se convirtieron en mi motivación.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios, mi madre hermanos y hermanas, quienes me demostraron su apoyo y amor incondicional como familia, para poder llegar a culminar la carrera profesional.

A mis amigas “J & E” y amigos más cercanos, por su comprensión y sus buenos deseos de superación en esta etapa de mi vida.

A los excelentes docentes que me han acompañado durante mi vida universitaria, brindándome grandes enseñanzas y memorables experiencias.

ÍNDICE

Carátula	
Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Página del jurado	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Índice	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO:	6
III. METODOLOGÍA:	8
3.1. Tipo y diseño de investigación:	8
3.2. Variables, Operacionalización:.....	9
3.3. Población y Muestra:.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	221
3.5. Procedimientos:.....	23
3.6. Métodos de análisis de datos:	233
3.7. Aspectos éticos:	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	355
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables.	9
Tabla 2: Operacionalización de la V1.	18
Tabla 3: Operacionalización V2.	19
Tabla 4: Estructura dimensional de las variables de estudio.	21
Tabla 5: Estructura dimensional de las variables de estudio.	22
Tabla 6: Resumen de procesamiento de casos.	22
Tabla 7: Alfa de Cronbach (Análisis de Fiabilidad)	23
Tabla 8: Medidas de consistencia interna e interpretación de coeficiente.	23
Tabla 9: Grado de Relación Según Coeficiente de Correlación.	Anexo II
Tabla 10: Criterios éticos de la investigación.	24
Tabla 11: Frecuencia de Indicadores de la Variable Responsabilidad Social.	Anexo II
Tabla 12: Frecuencia de Indicadores de la Variable Imagen Corporativa.	Anexos II
Tabla 13: Frecuencia de los Indicadores de la Dimensión, Lucha Contra la Corrupción.	Anexos II
Tabla 14: Frecuencia de los Indicadores de la Dimensión, Protección del Medio Ambiente.	Anexos II
Tabla 15: Frecuencia de los Indicadores de la Dimensión, Marca.	Anexos II
Tabla 16: Frecuencia de los Indicadores de la Dimensión, Publicidad.	Anexos II

Tabla 17: Frecuencia de los Indicadores de la Dimensión, Relaciones Publicas.	Anexos II
Tabla 18: Prueba de Normalidad Kolmogórov-Smirnov y Shapiro.	31
Tabla 19: Prueba de Correlación de Variables – Hipótesis General.	32
Tabla 20: Prueba de Correlación de la Variable Imagen Corporativa y la dimensión, Lucha Contra la Corrupción – Hipótesis Específica	33
Tabla 21: Prueba de Correlación de la Variable Imagen Corporativa y la dimensión, la protección del medio ambiente – Hipótesis Específica.	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencias de la variable Responsabilidad Social de Scotiabank	25
Figura 2: Frecuencias de la variable Imagen corporativa de Scotiabank	26
Figura 3: Frecuencia de la dimensión lucha contra la corrupción.	27
Figura 4: Frecuencias de la dimensión Protección del Medio Ambiente.	28
Figura 5: Frecuencias de la dimensión Marca.	28
Figura 6: Frecuencias de la dimensión, Publicidad.	29
Figura 7: Frecuencias de la dimensión Relaciones Publicas.	30

RESUMEN

La presente investigación busca Conocer la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa de Scotiabank, Agencia Belaunde, Comas, Lima, 2017. Además de la relación de la luchar contra la corrupción y la relación de la protección del medio ambiente con la imagen corporativa. Para lo cual se empleó una investigación por su naturaleza, No Experimental de tipo Transversal O Transeccional de tipo Descriptivo – Correlacional. Se encuestó a 369 clientes del banco Scotiabank de la agencia Belaunde Comas para lo cual se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Se realizó el análisis inferencial mediante la correlación de tau-b de Kendall. Y se halló una relación positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa de Scotiabank, ($p < 0.05$), además de una relación positiva entre la luchar contra la corrupción, relación de la protección del medio ambiente y la imagen corporativa, ($p < 0.05$).

Palabras Claves: Responsabilidad Social Empresarial, Imagen Corporativa, protección del medio ambiente, luchar contra la corrupción.

ABSTRACT

This research seeks to know the relationship between Corporate Social Responsibility and the Corporate Image of Scotiabank, Belaunde Agency, Comas, Lima, 2017. Besides, the relationship of fighting corruption and the relationship of environmental protection with corporate image. For which an investigation by its nature, Non-Experimental, Transversal or Tran-sectional, and Descriptive - Correlational type was applied. A total of 369 clients of the Scotiabank bank of the Belaunde Comas agency were surveyed for which non-probabilistic by convenience sampling was used. Inferential analysis was performed by Kendall's tau-b correlation. As a result, was found a positive relationship between Corporate Social Responsibility and the corporate image of Scotiabank, Belaunde Agency, Comas ($p < 0.05$), as well as a positive relationship between the fight against corruption, the relationship of environmental protection, and the corporate image ($p < 0.05$).

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, protection of the environment, fight against corruption.