

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE IMAGE IN A BANKING ENTITY IN THE CITY OF TRUJILLO, 2023

D'yanira Nicole Gil Mosqueira, Bachiller en Administración¹, Hellen Jarumy Narciso Sánchez, Bachiller en Administración¹
Julia Otilia Sagástegui Cruz, Doctora en Administración¹ y Mariano José Del Castillo Sagastegui, Ingeniero Ambiental¹

¹Universidad Privada del Norte, Trujillo, N00210098@upn.pe, N00207557@upn.pe, julia.sagastegui@upn.edu.pe,
mariano.delcastillo@upn.pe

Abstract- The objective of this study was to analyze the relationship between corporate social responsibility and corporate image in a bank in the city of Trujillo, Peru in the year 2023. The research methodology adopted was based on an applied quantitative approach and a non-experimental design. cross section. The target population was made up of people between 25 and 40 years old who live in Trujillo and have used banking services. The survey was chosen as the data collection technique and the instrument was a questionnaire validated by experts. The data analyzed after conducting the surveys revealed a Spearman correlation coefficient (Rho) of 0.810 with a significance level (α) of 0.000, demonstrating a direct and significant relationship between corporate social responsibility and corporate image. Concluding, it was determined that corporate social responsibility has a positive influence on corporate image, highlighting the need for the bank to implement strategies to further improve its image. That is to say, it has been proven that companies that incorporate technologies into their business model perceive positive financial results.

Keywords-- Corporate social responsibility, image, corporate image, banking entity.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN UNA ENTIDAD BANCARIA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2023

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE IMAGE IN A BANKING ENTITY IN THE CITY OF TRUJILLO, 2023

D'yanira Nicole Gil Mosqueira, Bachiller en Administración¹, Hellen Jarumy Narciso Sánchez, Bachiller en Administración¹
Julia Otilia Sagástegui Cruz, Doctora en Administración¹ y Mariano José Del Castillo Sagastegui, Ingeniero Ambiental¹

¹Universidad Privada del Norte, Trujillo, N00210098@upn.pe, N00207557@upn.pe, julia.sagastegui@upn.edu.pe,
mariano.delcastillo@upn.pe

Resumen– El objetivo de este estudio fue analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en un banco de la ciudad de Trujillo, Perú en el año 2023. La metodología de investigación adoptada se basó en enfoque cuantitativo de tipo aplicado y un diseño no experimental de corte transversal. La población objetivo estuvo conformada por las personas de 25 a 40 años que viven en Trujillo y han utilizado servicios bancarios. Se eligió a la encuesta como técnica de recolección de datos y el instrumento fue un cuestionario validado por expertos. Los datos analizados tras realizar las encuestas revelaron un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,810 con un nivel de significancia (α) de 0,000, demostrando una relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Concluyendo, se determinó que la responsabilidad social empresarial tiene una influencia positiva en la imagen corporativa, destacando la necesidad de que el banco implemente estrategias para mejorar aún más su imagen. Es decir, queda demostrado que las empresas que incorporan tecnologías en su modelo de negocio perciben resultados financieros positivos.

Palabras clave– Responsabilidad social empresarial, imagen, imagen corporativa, entidad bancaria.

Abstract- The objective of this study was to analyze the relationship between corporate social responsibility and corporate image in a bank in the city of Trujillo, Peru in the year 2023. The research methodology adopted was based on an applied quantitative approach and a non-experimental design. cross section. The target population was made up of people between 25 and 40 years old who live in Trujillo and have used banking services. The survey was chosen as the data collection technique and the instrument was a questionnaire validated by experts. The data analyzed after conducting the surveys revealed a Spearman correlation coefficient (Rho) of 0.810 with a significance level (α) of 0.000, demonstrating a direct and significant relationship between corporate social responsibility and corporate image. Concluding, it was determined that corporate social responsibility has a positive influence on corporate image, highlighting the need for the bank to implement

strategies to further improve its image. That is to say, it has been proven that companies that incorporate technologies into their business model perceive positive financial results.

Keywords– Corporate social responsibility, image, corporate image, banking entity.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años las entidades bancarias se han ido innovando significativamente debido a los avances en la tecnología, los cambios en las demandas y preferencias de los clientes. El público se ha vuelto sumamente exigente cuando se trata de hacer alguna operación ya que buscan servicios que satisfagan sus necesidades y que se preocupen por el medio ambiente, la sociedad y temas éticos. Por lo tanto, se entiende que los clientes se fijan más en la responsabilidad social de las empresas a la hora de tomar decisiones de consumo ya que quieren asegurarse de que las entidades financieras que eligen para hacer sus negocios estén comprometidas con prácticas sustentables, el bienestar de los empleados y el cuidado del medio ambiente. Las primeras definiciones del término responsabilidad social corporativa (RSC) abarcan las funciones que tanto la empresa como el empresario tienen dentro de la sociedad [1].

Esta situación es creada debido a que la responsabilidad social empresarial (RSE) ha tomado el valor de una estrategia de marketing esencial, por lo que los empresarios reconocen la importancia de implementar acciones sociales y actitudes, volviéndose un aspecto cotidiano de su compromiso con los diversos grupos de interés, teniendo efectos positivos no solo en la imagen sino también en la reputación corporativa de las empresas [2]. Al implementar buenas prácticas de responsabilidad social también se contribuye a la gestión empresarial, facilitando una mayor participación del cliente en la empresa [3]. Asimismo, la imagen de la empresa y la Responsabilidad Social se encuentran relacionadas estrechamente, es decir una imagen corporativa positiva junto con la responsabilidad aumenta la confianza de los clientes,

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).

DO NOT REMOVE

mejora la lealtad hacia la marca y fortalece las relaciones con los stakeholders.

El contexto creado por la pandemia del Covid-19 ha generado que las empresas apliquen nuevas alternativas para acceder a los servicios financieros. A nivel mundial, en el año 2021 el 76% de las personas adultas tenían una cuenta en una institución financiera o utilizaban proveedores de dinero móvil. Este dato solo ha demostrado un incremento del 50% en la tenencia de cuentas durante la última década, pasando del 51% al 76% de los adultos entre 2011 y 2021. De hecho, el ejecutar medidas y acciones responsables socialmente ayuda a que las empresa generen confianza en sus clientes, mejoren la reputación y promuevan el acceso inclusivo a servicios financieros, especialmente en situaciones de crisis como la pandemia de Covid-19 [4].

En lo que respecta a Europa, el 44% de la población italiana indica que una de las problemáticas con mayor prioridad es la contaminación del medio ambiente, se sabe también que el 23% de los irlandeses comparten esta preocupación. En el caso de España, el 35% de la población considera relevante el proteger al medio ambiente en el país, sin embargo, esta preocupación se encuentra detrás de otras nueve problemáticas, tanto económicos y sociales como ambientales. Dentro de las cuales están la alta tasa de desempleo, el aumento de precios, la situación económica, la seguridad social, la educación, la vivienda, la pobreza y el cambio climático [5].

En los últimos años, la RSE ha toma un rol de suma importancia en el contexto de América Latina. Según los datos obtenidos en una encuesta realizada por [5] en 38 países, solo entre el 20% y 45% de los encuestados creen que la protección y el cuidado medioambiental es una de las cuestiones más importantes para su país. Un 45% de los brasileños muestran mayor preocupación por el cuidado del medio ambiente, mientras que en México y Argentina estas cifras descienden hasta solo un 41% y 32%, respectivamente. Por tanto, se entiende que, en Brasil, el cuidado y preocupación por el medio ambiente ocupa un lugar alto en el índice de desafíos y problemáticas principales del país, junto con el desempleo, la pobreza y la educación como los primordiales asuntos a abordar.

El sistema bancario de Ecuador registró un total de 695 millones de transacciones durante el año 2021, esto indicó un incremento de casi el 40% comparándolo con los datos del año 2020 y del 35,6% con respecto a los del 2019. Estos movimientos realizados sumaron un monto de 272.842 millones de dólares, un aumento del 10,4% a comparación de lo que se generó en el 2019. La banca de este país logró responder a las necesidades del mercado a través de una implementación exitosa de innovaciones y servicios digitales, que permitieron asegurar la continuidad de los pagos de manera segura, eficiente y rápida durante el aislamiento en beneficio de la sociedad [6].

En lo que respecta al ámbito nacional, las empresas peruanas también enfrentan retos propios de la realidad del país y deben tomar un compromiso para crear mejoras y tener

un impacto positivo en sus públicos objetivos. Según un estudio realizado por la Universidad ESAN, todas las empresas del Perú poseen conocimiento sobre la Responsabilidad Social, sin embargo, solo el 15% admite la importancia de implementarla en beneficio de las compañías, y solamente 5% de ellas la aplica en su gestión de manera integral [7]. Dentro de las compañías que destacan y son reconocidas como Socialmente Responsables se encuentra el Banco de Crédito del Perú, Backus, Interbank, Alicorp, Ferreyros, Scotiabank, BBVA Continental y Kimberly-Clark. Según el ranking realizado por [8], es importante señalar que, de las ocho compañías con el mejor reconocimiento y puntaje, cuatro pertenecen al sector bancario.

A nivel local, se sabe que las empresas trujillanas tienen un impacto directo en su entorno, pudiendo crear efectos tanto positivos como negativos. Según [9], la ciudad de Trujillo es reconocida como la tercera con mayor concentración empresarial, representando el 5,2% de la totalidad de las empresas. Es fundamental que las organizaciones de la ciudad, en especial las de mayor tamaño y que se encuentran dentro del sector bancario, planteen operaciones de RSE, que permitan un impacto positivo más extenso y significativo en la comunidad de la ciudad. Es así como el rendimiento de las empresas del sector bancario tiene una estrecha relación con aspectos sociales, creando la necesidad de que estas se involucren y tomen un rol más activo para poder negar cualquier impacto negativo.

Este estudio tomó como base investigaciones realizadas anteriormente, dentro de los antecedentes internacionales se puede mencionar a [10], quien en su artículo científico planteó como finalidad identificar si la implementación de estrategias de responsabilidad social es capaz de transformar la imagen de las empresas en el sector bancario en Luanda. Para realizar esto se optó por una investigación no experimental, donde se aplicó un cuestionario a una muestra de 100 entrevistados. Tras analizar los datos obtenidos se determinó que el 73% no estaba enterado sobre las acciones de responsabilidad social implementadas por los bancos donde tenían sus cuentas. Esto indica la falta de promoción y comunicación del plan de responsabilidad social en Luanda. Estos hallazgos resultan relevantes para los gerentes de los bancos, quienes podrán comprender de mejor forma la percepción de los clientes y mejorar la calidad de los servicios.

La investigación de [11] planteó como objetivo principal analizar cómo la Responsabilidad Social Corporativa afecta a la satisfacción, la calidad del servicio y la confianza en la fidelización bancaria. Tras elegir un diseño metodológico no experimental se utilizó un cuestionario en una muestra conformada por 258 participantes que poseían cuentas bancarias de al menos seis meses. Los resultados de la encuesta mostraron relaciones directas y positivas entre las variables de estudio, sin embargo, no se encontraron efectos moderadores. Contrario a lo que se esperaba, la relación de la RSC causó efectos moderadores desfavorables con respecto a la calidad del servicio, la confianza y la lealtad. Estos

descubrimientos muestran la necesidad de reconsiderar la ejecución de prácticas de RSC por parte de las compañías.

La investigación de [12] tuvo como finalidad determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la rentabilidad empresarial sobre determinadas instituciones financieras ecuatorianas. Como metodología se manejó un enfoque cuantitativo y se empleó un análisis de varianza de un solo factor para estudiar las relaciones entre las variables. El resultado del análisis de varianza arrojó un valor de 0.0895, esto indicó que se acepta la hipótesis nula. Concluyendo, se encontró que la RSE no genera efectos significativos en el rendimiento económico de las organizaciones financieras estudiadas, esto determina la ausencia de una relación dependiente entre las variables analizadas.

El objetivo principal del estudio de [13] fue identificar qué características asume la responsabilidad social empresarial en el sector financiero de Ecuador, correspondiente a los Bancos Privados Nacionales. Se optó por un diseño no experimental de corte transversal y como técnica de recolección la entrevista. Los resultados obtenidos de la entrevista destacan la relación entre la RS de los bancos privados y su efecto en la competitividad de la empresa. Los clientes de los bancos aprecian la ejecución de prácticas de responsabilidad social, por lo que una ausencia de estas prácticas puede afectar la retención de clientes. Como conclusión se tiene que el sector bancario debe ser capaz de adoptar sistemas de gestión ambiental y social, así como obtener conocimientos sobre finanzas sostenibles y generar productos financieros verdes.

Dentro de las investigaciones nacionales, [14] planteó como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank. Para estos fines se utilizó un cuestionario validado y confiable, aplicándolo a los clientes de la entidad bancaria de estudio. Los resultados del instrumento permitieron determinar una correlación positiva alta entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del banco ($\rho=0.748$, Sig. = 0.000). Por lo tanto, se concluye que Scotiabank posee carencias en su plan de responsabilidad social empresarial, esto termina afectando negativamente su imagen. Para mejorar esto se recomienda agregar a su plan de responsabilidad social acciones beneficiosas para la comunidad, atención a las necesidades de sus clientes dar apoyo a iniciativas sociales.

La investigación de [15] buscó determinar la relación entre la gestión empresarial y la responsabilidad social del Banco de Crédito del Perú Agencias Chimbote, 2019. La metodología aplicada tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, donde se ejecutó una encuesta a 105 empleados para investigar la relación entre las variables. Tras analizar los resultados obtenidos con la prueba de hipótesis Rho de Spearman ($\rho = 3.253$) se determinó que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables. Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, confirmando la presencia de una relación positiva y

significativa entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social.

En la investigación de [16] se analizó la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la universidad. Se optó por realizar un estudio cuantitativo no experimental, donde se estableció como muestra a 102 colaboradores. Los resultados obtenidos indicaron la existencia de una relación positiva significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la universidad ($\rho=0.625$, Sig.=0.000). Asimismo, se observó una correlación baja entre las dimensiones de la RSE y la imagen corporativa ($\rho=0.367$; $p<0.05$), y una relación moderada entre la imagen corporativa y la dimensión de público interno ($\rho=0.434$; $p<0.05$). Se concluye que los resultados aseveran la importancia de las acciones en favor de los grupos de interés para influir en la percepción de la empresa.

El estudio de [17] planteó como finalidad determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre el posicionamiento de las entidades bancarias de Tacna. Para la metodología se optó por un diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo, mientras que el instrumento aplicado para el estudio fue un cuestionario. Al analizar los datos obtenidos en los resultados se logró encontrar una influencia significativa ($R^2 = 16,1\%$) de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de los bancos de Tacna en 2018. Por lo tanto, se puede concluir que al realizar una inversión enfocada en temas sociales, económicos y ambientales que afectan a la región se obtendrán mejoras en el posicionamiento de los bancos en el mercado.

El artículo científico de [18] buscó determinar la relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial con la percepción de los clientes de los bancos comerciales en Perú. El diseño metodológico fue no experimental, y como instrumento de recolección se tuvo un cuestionario. Tras aplicar un muestreo probabilístico de tipo aleatorio se obtuvo una muestra 385 clientes de los bancos comerciales a los que se les aplicó el cuestionario. Los resultados obtenidos permitieron identificar que 77.14% de los clientes cree que si un banco comercial realiza actividades de RSE su imagen institucional será mejorada, concluyendo que estas estrategias tienen una relación directa y positiva en la percepción de los clientes de los bancos comerciales en Perú.

A nivel local, [19] buscó determinar la relación que existe entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario en Trujillo. Para la metodología se contempló el uso de un cuestionario validado como instrumento con el fin de estudiar la relación entre las variables. Dicho cuestionario estuvo conformado por 20 ítems, y los resultados obtenidos determinaron una correlación moderada ($r=0,420$) entre la Percepción de RSE y la Ventaja Competitiva en el Sector Bancario de la ciudad de Trujillo. Además, el nivel de significancia bilateral es de $p=0,000$, lo que indica la existencia de una relación altamente significativa entre ambas variables, concluyendo que la RSE

debe verse como una estrategia para crear marcas valiosas tanto para los clientes como para la sociedad.

El artículo científico de [20] tuvo como objetivo Determinar como la Responsabilidad Social Empresarial influye en la Imagen Corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, asimismo la técnica utilizada para recolectar los datos fue la encuesta. Los resultados obtenidos del instrumento señalan una relación positiva significativa de 0,321 entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa en la empresa CMAC S.A. - Trujillo. No obstante, estos datos también indican que ambas variables no están muy consolidadas en la organización, a pesar de haber realizado un muestreo estratificado que incluyó a la comunidad y a colaboradores.

Las bases teóricas consideradas para entender a profundidad las variables de estudio fueron las siguientes.

La responsabilidad social empresarial engloba todas las acciones emprendidas por las empresas con el objetivo de crear impactos positivos en la sociedad y de reforzar los principios que las guían, ya sea en sus procesos internos y en sus interacciones con otros elementos [21]. Es decir, requiere que las empresas tengan en cuenta los efectos de sus acciones en la sociedad y acojan prácticas morales y responsables en todas las áreas de su funcionamiento. Es sabido que, con el paso del tiempo, la responsabilidad social empresarial ha ganado una gran relevancia. Las empresas han reconocido la lo importante que es emplear aspectos ambientales y sociales en sus prácticas de gestión con el fin de crear impactos positivos en los grupos de interés. Según [22], la RSE es ahora un factor significativo para las empresas y para la sociedad de forma general.

Por imagen corporativa se entiende a la percepción que tienen los clientes de una organización tras recibir información tanto de manera directa como indirecta, ya sea con experiencias personales o a través de los comentarios de otras personas y las acciones que la compañía ejecuta. Según [23], esta imagen de una empresa abarca los elementos visuales que la identifican y la diferencian de otras. Es decir, un sello distintivo que la empresa aplica con el fin de ser reconocida.

Este concepto cumple un rol fundamental para las organizaciones debido a que permite generar e informar sobre su reputación, informándoles a cambio el cómo los clientes ven sus productos y actividades. Lo que se consigue con una imagen sólida y positiva son ventajas competitivas, cumpliendo con las expectativas de sus clientes y creando una relación duradera con su marca [24].

En este estudio se tuvo en cuenta un enfoque teórico sobre variables de Responsabilidad Social e Imagen Corporativa, esto permitió contribuir a las fuentes de información relacionadas con el estudio, especialmente en el contexto del sector bancario. Asimismo, para realizar esta investigación se utilizó una metodología apropiada en función al objetivo, permitiendo seleccionar el instrumento de recolección de datos más adecuado. Este estudio nace de la necesidad de investigar la relación existente entre la responsabilidad social y la

imagen corporativa de una entidad bancaria en el contexto de los bancos trujillanos, que actualmente cumplen una función decisiva en la sociedad, no solo como empresas de servicios financieros, sino también como agentes responsables y comprometidos con el desarrollo sostenible.

II. METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para este estudio fue aplicada, la cual tiene la finalidad de abordar un problema o desafío en específico, dando como prioridad a la búsqueda y aplicación del conocimiento para hallar soluciones. Según [25] en este tipo de investigación, el investigador se propone resolver un problema previamente descrito y buscar respuestas a preguntas específicas relacionadas.

Por otro lado, cuenta con un enfoque cuantitativo debido a que implica recolectar datos numéricos para su posterior análisis estadístico y comprobación de la hipótesis planteada. Este enfoque tiene como fundamento procesos sistemáticos y secuenciales. Es así como [26] explica que el enfoque cuantitativo consiste en métodos y técnicas que involucran el uso de magnitudes, la medición de unidades, la observación, el muestreo y el análisis estadístico de los datos.

El diseño elegido para esta investigación es el no experimental, lo que indica que las variables estudiadas no han sido manipuladas intencionalmente. Es decir, son analizadas en un contexto natural, siendo como estas se desarrollan en el banco. Así lo explica [27], quien dice que este diseño se trata de estudios en los que no se alteran de forma intencional las variables independientes para observar su efecto sobre otras variables.

De igual forma posee un corte transversal, ya que las técnicas e instrumentos fueron aplicados en un periodo de tiempo determinado. Según [26], las estas investigaciones son usadas cuando se busca analizar la variable en un único momento, sin realizar seguimiento a lo largo del tiempo.

De acuerdo con [28], la finalidad de realizar estudios correlacionales es entender la relación existente entre dos o más variables en un contexto específico. Es decir, busca comprender a profundidad el vínculo entre diferentes variables, las cuales para el presente estudio son la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa.

Según [26] se entiende por población al conjunto completo de las unidades de estudio que cuentan con las características requeridas para formar parte de la investigación. Generalmente dichas unidades son personas, hechos, fenómenos u objetos que comparten características en común.

En este estudio la población estuvo compuesta por los habitantes de la ciudad de Trujillo que se encuentran entre los 25 y los 40 años de edad y que utilizado los servicios de una entidad bancaria por lo menos una vez en dicha ciudad. Según censo realizado en 2017 por [9], la población total de Trujillo es de 96,635 ciudadanos. En la tabla 1 se pueden observar los rangos explicados.

Tabla 1

Personas de la ciudad de Trujillo según rango de edad.

Rango de edades	N° de habitantes
25 – 29 años	26,080
30 – 34 años	22,726
35 – 39 años	22,577
40 – 44 años	21,268
45 años	3984
Total de habitantes	96,635

Por otro lado [26] explica que la muestra de un estudio se define como una parte representativa de la población que cuenta con las características necesarias para realizar la medición de las variables. En este caso se utilizó un muestreo probabilístico para una población finita, obteniendo como resultado de la fórmula 266.05.

[29] considera al recojo de datos la etapa fundamental de medición para obtener conocimiento científico. La recolección de información es importante en toda investigación, siendo que es de suma importancia obtener los datos que permitan llegar a un resultado. Es deber del investigador realizar este proceso de forma adecuada, eligiendo el método de recolección de dato correctos. Es esencial que el investigador tenga conocimientos y experiencia en este proceso, ya que tiene un rol importante en el éxito de la investigación.

Teniendo en cuenta el enfoque cuantitativo, se optó por el método de la encuesta como principal técnica de recolección de datos. Según lo explica [27], la encuesta por muestreo es utilizada regularmente en investigaciones del área de ciencias sociales y se aplica como una técnica con el fin de recopilar datos de individuos en relación a diferentes características, opiniones, creencias o expectativas. Asimismo, se plantea la importancia de que el investigador diseñe un instrumento capaz de medir las variables de estudio elegidas al plantear el problema de investigación. En este se eligió el cuestionario, donde se plantean preguntas en relación a las variables.

El instrumento utilizado estuvo conformado por preguntas cerradas en escala Likert con valores de entre el 1 al 5 repartidas entre las dimensiones correspondientes a las variables. Es importante destacar que estas escalas se han diseñado a nivel de medida ordinal.

[26] señala que la validez es la capacidad de un instrumento para medir de forma correcta las variables elegidas. El cuestionario utilizado, el cual se adaptó [14], ha sido validado por 4 expertos en el tema.

Asimismo, la confiabilidad de un instrumento de medición se puede determinar a través de diferentes técnicas y se entiende como la medida en que al ser aplicado a un mismo objeto de estudio brinda resultados consistentes. El coeficiente de confiabilidad se refiere a la consistencia interna de cada ítem, la cual se describe en detalle a través del coeficiente alfa propuesto por Lee J. Cronbach [27].

Se desarrolló una prueba de confiabilidad con 30 clientes que accedieron a una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo por lo menos una vez. La finalidad de esta prueba es conseguir el Alfa de Cronbach de las variables de estudio, dando como resultado lo que se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

Confiabilidad de las variables de estudio

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Responsabilidad Social Empresarial	,812	12
Imagen corporativa	,866	12

La prueba realizada para la variable Responsabilidad Social Empresarial arrojó un valor de 0,812 esto indica que la variable cuenta con una confiabilidad aceptable. Asimismo, para la variable Imagen Corporativa se obtuvo un valor de 0,866, esto determinó que la variable presenta una confiabilidad aceptable.

Para alcanzar las encuestas a los clientes que conformaban la muestra se utilizó Google Forms. Las autoras de este estudio estuvieron presentes para brindar su ayuda a los participantes para que puedan completar el cuestionario virtual con éxito.

El procedimiento a seguir en este estudio fue de visitar tres entidades bancarias en los horarios de mayor afluencia de clientes durante tres semanas. Al momento de realizar las encuestas no se presentó ningún inconveniente y se logró alcanzar la cantidad requerida para realizar el estudio de confiabilidad. En este estudio de investigación, se llevó a cabo un análisis estadístico de los datos como parte del enfoque cuantitativo.

Los datos recogidos con el instrumento de la prueba piloto se organizaron en una hoja de cálculo utilizando el programa Microsoft Excel. Luego, con el fin de analizar los datos obtenidos, se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 22. Los datos personales brindados por los participantes fueron recopilados exclusivamente con fines de estudio.

III. RESULTADOS

Según los datos arrojados por los instrumentos se determinó que la variable responsabilidad social empresarial posee un nivel malo para el 30.45% de los usuarios, regular para el 36.47% y buena para un 33.08%. Este resultado indica que el mayor porcentaje de los clientes consideran que la responsabilidad social empresarial de la empresa tiene un nivel regular, como se evidencia en la Tabla 3. Asimismo, el Gráfico 1 muestra el nivel de la responsabilidad social empresarial según la encuesta realizada a los usuarios de la entidad bancaria.

Tabla 3

Nivel actual de la responsabilidad social empresarial

Nivel	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Malo	81	30.45%
Regular	97	36.47%
Bueno	88	33.08%
Total	266	100.00%

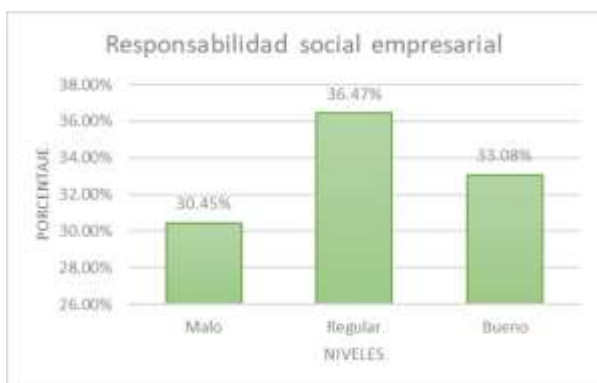


Figura 1

Nivel actual de la responsabilidad social empresarial

Por otro lado, tras analizar los resultados de la encuesta se determinó que la variable imagen corporativa es considerada como mala por el 29.32% de los encuestados, regular para el 37.97% y es buena el 32.71%. Este resultado muestra que la mayoría coincide en que la imagen corporativa de la empresa tiene un nivel regular. La Figura 2 representa los niveles mencionados para la variable.

Tabla 4

Nivel actual de la imagen corporativa

Nivel	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Malo	78	29.32%
Regular	101	37.97%
Bueno	87	32.71%
Total	266	100.00%

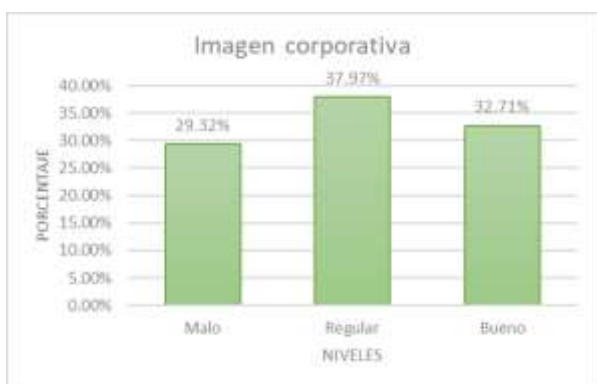


Figura 2

Nivel actual de la imagen corporativa

Al analizar la responsabilidad social empresarial y las dimensiones de imagen corporativa en una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo se aplicó la prueba de normalidad a fin de determinar la distribución. Al presentar una muestra mayor a 50, se eligió la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, con un nivel de significancia del 5%. Tras realizar la prueba se determinó que los datos no siguen una distribución normal, debido se aplicó una prueba no paramétrica para la contratación de las hipótesis, siendo ésta el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	α
Responsabilidad social empresarial	0,118	266	0,016
Imagen corporativa	0,105	266	0,058

Al probar la hipótesis general se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de ($p=0.810$) y considerando un nivel de significancia de ($\alpha= 0,000$); la cual es menor a 0,05 y conforme a la regla de sig. T, si $p<0,05$ se rechaza contundentemente y se acepta la hipótesis alternativa, determinando que la responsabilidad social empresarial tiene una relación directa y significativa en la imagen corporativa en una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo.

Tabla 6

Prueba de hipótesis general

	Responsabilidad social empresarial	Imagen corporativa
Rho de Spearman	1,000	,810
Coeficiente de correlación		
Sig. (bilateral)	.	,000
N	266	266
Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,000
	N	266

Con respecto a la primera hipótesis específica se obtuvo un coeficiente de que el Rho de Spearman de ($p=0.851$) y considerando un nivel de significancia de ($\alpha= 0,000$); la cual es menor a 0,05 y conforme a la regla de sig. T, si $p<0,05$ se rechaza contundentemente la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa, indicando que la responsabilidad social empresarial tiene una relación directa y significativa en la estructura mental de la organización en una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo.

Tabla 7

Prueba hipótesis específica 01

		Responsabilidad social empresarial	Estructura mental de la organización	
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,851
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	Estructura mental de la organización	Coefficiente de correlación	,851	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

Al probar la segunda hipótesis específica se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de ($p=0.809$) y considerando un nivel de significancia de ($\alpha= 0,000$); la cual es menor a 0,05 y conforme a la regla de sig. T, si $p<0,05$ se rechaza contundentemente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, indicando la responsabilidad social empresarial tiene una relación directa y significativa en la información relativa de la empresa en una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo.

Tabla 8
Prueba hipótesis específica 02

		Responsabilidad social empresarial	Información relativa	
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,809
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	Información relativa	Coefficiente de correlación	,809	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

Para la tercera hipótesis específica se determinó un coeficiente de Rho de Spearman de ($p=0.811$) y considerando un nivel de significancia de ($\alpha= 0,000$); la cual es menor a 0,05 y conforme a la regla de sig. T, si $p<0,05$ se rechaza contundentemente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, interpretando que la responsabilidad social empresarial tiene una relación directa y significativa en la imagen del servicio de la empresa en una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo.

Tabla 9
Prueba hipótesis específica 03

		Responsabilidad social empresarial	Imagen del servicio
--	--	------------------------------------	---------------------

		Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,811
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,811	,000
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	266	266	
	Imagen del servicio	Coefficiente de correlación	,811	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	266	266	

En la prueba de la cuarta hipótesis específica se determinó un coeficiente de Rho de Spearman de ($p=0.850$) y considerando un nivel de significancia de ($\alpha= 0,000$); la cual es menor a 0,05 y conforme a la regla de sig. T, si $p<0,05$ se rechaza contundentemente la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, interpretando que la responsabilidad social empresarial tiene una relación directa y significativa en el nivel de comunicación de la empresa en una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo.

Tabla 10
Prueba hipótesis específica 04

		Responsabilidad social empresarial	Nivel de comunicación	
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,850
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	Nivel de comunicación	Coefficiente de correlación	,850	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general del presente estudio fue determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo, 2023. Para esto se determinó un coeficiente de Rho de Spearman de ($p=0.810$) y considerando un nivel de significancia de ($\alpha= 0,000$); la cual es menor a 0,05 y conforme a la regla de sig. T, si $p<0,05$ se rechaza contundentemente la hipótesis nula y demostrando la existencia de una relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa.

Estos resultados se pueden contrastar con los obtenidos en el artículo científico de [10], quien al tener una problemática similar al estudio se determinó que el 73% de los clientes no se encontraba informado acerca de las acciones de responsabilidad social realizadas por los bancos con los que tienen cuentas. Esto es un llamado de atención para que las empresas tomen acción y mejoren sus estrategias de la

promoción y comunicación de dichas acciones en la región. Al contrario del estudio de [11], quien obtuvo un efecto moderador desfavorable en la relación de estas variables. Contrastando este resultado con la teoría, [30] define a la responsabilidad social empresarial como una estrategia importante para mejorar la imagen corporativa de las empresas; [31] explica que la RSE se puede entender como la relación que tiene la empresa con la sociedad, la cual es vista a través de un nivel económico, legal, ético y de responsabilidades filantrópicas. Por lo que se encuentra estrechamente ligada a la imagen de la empresa, ya que estas deben tomar decisiones y realizar acciones con la finalidad de alcanzar objetivos y valores deseados por la sociedad según se estableció en el libro “Social Responsibilities of the Businessman” [32].

Con estos conceptos en mente, la entidad bancaria podría aprovechar una gestión más estratégica y eficiente de acciones de responsabilidad social empresarial, iniciando por realizar un diagnóstico de las necesidades de la comunidad local trujillana y de los grupos de interés a los cuales se dirige. Esto se puede llevar a cabo mediante entrevistas, encuestas y foros dirigidos al público donde se identifican los campos donde la empresa puede llevar a cabo una contribución importante. En resumen, se deben alinear las iniciativas de la responsabilidad empresarial de la entidad con las necesidades reales de la comunidad, aumentando así la efectividad y la relevancia de este plan.

Con respecto al primer objetivo específico, al medir el nivel actual de la responsabilidad social empresarial en una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo se determinó que la variable responsabilidad social empresarial posee un nivel malo para el 30.45% de usuarios, regular para el 36.47% y alta para el 33.08%. Este resultado muestra que la mayoría concuerda que la responsabilidad social empresarial de la empresa tiene un nivel regular.

Estos resultados presentan afinidad con la investigación de [14], quien determinó una correlación positiva significativa ($\rho=0.748$, Sig. = 0.000) entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del banco Scotiabank, concluyendo que al mejorar este aspecto con estrategias para la comunidad se llegará a mejorar su imagen corporativa. En contraste con esto, el estudio de [15] determinó la ausencia de una relación significativa entre las variables, considerando un nivel de significancia del 95%. Dentro del contexto teórico, [33] precisa que la responsabilidad social empresarial es importante para mantener a una empresa creando aspectos centrados en esta área. Conocer la percepción que tienen los usuarios sobre la RSE de la entidad es de suma importancia, la teoría de los partícipes indica que no solo se debe tener en cuenta las posibilidades y las necesidades de los stakeholders, también se debe considerar sus concepciones teóricas, conflictos y sentimientos. Este marco teórico dicta que la empresa solo se puede compenetrar con la sociedad si posee un sistema de valores acorde a esta, es decir, existe un contrato social acordado entre la empresa y la sociedad que se genera como el resultado de la ética empresarial [34].

Bajo esta premisa la organización se vería beneficiada al aplicar una gestión eficiente al mejorar las acciones en cuanto a su responsabilidad social empresarial. Para llevar a cabo esto se debe establecer un comité interno de RSE, donde los encargados planifiquen, coordinen y supervisen las iniciativas de responsabilidad planteadas. Este grupo deberá estar conformado por los representantes de las áreas de marketing, operaciones y recursos humanos, asegurando una visión integral de lo que se debe hacer en la empresa. Asimismo, se debe involucrar a los empleados a tomar iniciativas de RSE con programas de voluntariado y actividades en comunidad; se puede permitir que los colaboradores empleen un día del año para participar en proyectos comunitarios.

El segundo objetivo específico fue medir el nivel actual de la imagen corporativa en una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo. Con los resultados se determinó que la variable imagen corporativa tiene un nivel malo para el 29.32% de usuarios, regular para 37.97% y buena para el 32.71%. Este resultado muestra que la mayoría concuerda que la imagen corporativa de la empresa tiene un nivel regular.

Estos resultados son similares a los obtenidos por [17], quien encontró una correlación significativa ($R^2 = 16,1\%$) de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de los bancos de Tacna en 2018. Esto implica que la inversión enfocada en temas sociales, económicos y ambientales que afectan a la región se reflejará en una mejora en el posicionamiento de los bancos en el mercado. En contraste con los resultados de tesis [19], donde se reveló una correlación negativa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva. La explicación teórica de [30] indica que la imagen corporativa es un elemento importante que sirve para mantener a la correcta visualización de una empresa por parte de sus consumidores o usuarios, sin embargo, pese al valor que tiene la imagen de una empresa muchas de estas no son conscientes de la importancia que conlleva gestionarla. [35], basado en la teoría expuesta por Villafañe en su libro “Imagen positiva”, explica que la imagen corporativa se puede entender como la culminación de los comportamientos y conductas de la empresa presentes en la mente del público objetivo al que se dirige, imagen que trasciende lo visual y está compuesta por las actitudes y acciones que realiza la empresa. Este autor explica que la imagen corporativa no se forma solo con la identidad de la organización, sino que existe el trabajo corporativo entre ambos conceptos.

Entendiendo la teoría sobre como se forma la imagen corporativa, la empresa se beneficiaría de una correcta gestión que cree una imagen positiva en el colectivo mental de su público objetivo. Para generar una imagen, primero la empresa debe definir la identidad de su marca y establecer de forma clara la misión y visión que refleje los valores y principios de ética que siguen. Posterior a esto se recomienda crear un plan de comunicación donde se utilicen las redes sociales y eventos comunitarios para comunicar al sector sobre los valores de la entidad. Finalmente, la empresa debe monitorear de forma activa las menciones en redes sociales y plataformas donde se

valoren las reseñas del servicio, de esta manera se pueden crear encuestas para evaluar como los clientes perciben la imagen de la marca y poder identificar las áreas de mejora.

La presente investigación se realizó con la finalidad de hallar la relación existente entre la RSE y la imagen corporativa, para lo cual se llevó a cabo una minuciosa descripción de los fundamentos más relacionados a estas variables. Sin embargo, existen factores relevantes en la actualidad que pueden influir en la responsabilidad corporativa. Tal es el caso de la innovación en tecnologías, [36] explica que estos factores juegan un papel sumamente importante para la RSE puesto que involucra a toda la organización y se ajusta a la visión que esta tenga, haciendo que si se tiene en cuenta el desarrollo económico, social y cultural se den mejores resultados. Cuando la responsabilidad social tiene en cuenta los avances tecnológicos y las innovaciones del mundo actual todos los involucrados en el proceso se ven beneficiados, tanto los colaboradores como los clientes y la sociedad donde residen.

Al aplicar los avances en la ciencia y tecnologías en la RSE se establecen posiciones ventajosas para la comunidad, mientras que las organizaciones involucradas mejoran su imagen corporativa, demostrando credibilidad y preocupación por el bienestar social. Los adelantos en la ciencia utilizados por las empresas certifican su sostenibilidad, empleando de forma óptima los recursos y siendo capaz de dar soluciones a problemas actuales [37]

[33] concluye que es necesario para las organizaciones adoptar avances en la tecnología con la finalidad de alcanzar un dinamismo en la comunicación con sus clientes, haciendo más fácil el acceso a la información sobre la toma de decisiones y gestiones que evidencian la responsabilidad social empresarial. Asimismo, la implementación de tecnologías tiene ventajas y desventajas, siendo que la RSE se encuentra con desafíos para añadir las por lo que se debe desarrollar lo que se conoce como ciberseguridad a fin de mantener la transparencia y la calidad de información que se transmite. Es por esto que se da como sugerencia a los futuros investigadores que busquen estudiar estas variables el tener en cuenta los aspectos la tecnología y la innovación, denotando el gran impacto que tienen estos factores en la actualidad.

Pese a que la muestra utilizada para este estudio pertenece al espacio demográfico de la ciudad de Trujillo, ubicada en el departamento de La Libertad, los resultados obtenidos son indicadores que pueden ser utilizados por entidades bancarias dentro y fuera del país debido a la naturaleza comparativa de la discusión expuesta, donde se han contrastado los resultados con estudios hechos en otros países y departamentos del Perú. Los estudios de [10] realizados en Angola, los de [11] en Brasil y los de [12] [13] en Ecuador brindan un panorama internacional al estudio, sin embargo, estas perspectivas coinciden y varían con los resultados según el contexto del país. Asimismo, se consultaron estudios de diferentes regiones del país, siendo Lima [14], Chimbote [15] [16] y Tacna [17]; de los cuales todos los resultados concuerdan con los obtenidos.

[10] y [13] indican que es de suma importancia que las empresas bancarias realicen campañas y creen estrategias para promocionar sus acciones de RSE, fundamentando que los clientes de los bancos siempre van a tener en especial consideración la ejecución de prácticas de responsabilidad social corporativa, por lo que la falta de estas prácticas o una mala comunicación sobre estas puede afectar de manera negativa la imagen de la empresa y por consiguiente la retención de cliente. [14], [15], [16] y [17] hallaron una correlación positiva entre la responsabilidad social y la imagen y gestión corporativa, recalcando la importancia de invertir en este aspecto. Por ende, teniendo en cuenta la similitud con los estudios mencionados, los resultados obtenidos en esta investigación son relevantes para distintos contextos a nivel internacional y nacional, dejando en claro la importancia que tienen ambas variables para el éxito de una organización.

La limitación encontrada al aplicar los instrumentos ha sido debido a las políticas y regulaciones de confidencialidad de los bancos, ya que estas limitaron el acceso a la información que se podía obtener y extraer del estudio.

Los resultados pueden ser utilizados por la entidad bancaria puede utilizar con el fin de desarrollar estrategias de RSE específicas que se adapten a las expectativas y los valores de los pobladores de Trujillo. Tras identificar un público objetivo la entidad puede adaptar sus nuevas iniciativas de manera más efectiva, generando un mayor efecto positivo en la comunidad y fortaleciendo su imagen corporativa. De forma práctica, la empresa debe iniciar con un estudio de mercado donde se recopilen los datos sobre las necesidades de la comunidad a través de encuestas, entrevistas y grupos focales. Tras esto, se segmentaría la población trujillana en grupos organizados por características y se define a cuáles apelarán las acciones de RSE. Es así como se empezaría con el desarrollo de los proyectos de responsabilidad social, ofreciendo talleres de asesoramiento y capacitación financiera si es el caso. Finalmente, se recoge el feedback a través de las campañas en redes sociales; evaluando la imagen corporativa que se ha creado con este proceso.

Además, estos resultados le permiten a la entidad mejorar la comunicación corporativa, destacando sus estrategias de responsabilidad un impacto positivo y tangible en la comunidad local. Al dar a conocer de forma más eficiente estas prácticas socialmente responsables, la entidad bancaria puede mantener una imagen corporativa sólida y positiva entre los clientes, empleados y otros stakeholders. Al demostrar un compromiso legítimo con la responsabilidad social empresarial, la empresa puede generar confianza en los clientes. Los clientes que distinguen a la empresa como socialmente responsable poseen más chances de ser leales y recomendar los servicios del banco a más personas.

CONCLUSIONES

La variable responsabilidad social empresarial tiene un nivel malo para los usuarios en un 30.45%, así también es regular para algunos en un 36.47% y es buena para el resto en

un 33.08%, por lo tanto, se considera que esta variable tiene un nivel regular; sin embargo, se considera importante que la empresa continúe generando estrategias de mejora en cuanto a la responsabilidad social empresarial, debido a que esta influirá en sus colaboradores.

La variable imagen corporativa tiene un nivel malo para los usuarios en un 29.32%, así también es regular para algunos en un 37.97% y es buena para el resto en un 32.71%, por lo tanto, se considera que esta variable tiene un nivel regular; sin embargo, se considera importante que la empresa continúe generando estrategias de mejora en cuanto a la imagen corporativa empresarial, debido a que influirá en sus colaboradores.

Se muestra que el Rho de Spearman de ($p=0.851$) y considerando un nivel de significancia de ($\alpha=0,000$); la cual es menor a 0,05 y conforme a la regla de sig. T, si $p<0,05$ se rechaza contundentemente la hipótesis nula y se toma la hipótesis alternativa, considerando que La responsabilidad social empresarial tiene una relación directa y significativa en la estructura mental de la organización en una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo; sin embargo, se considera importante que la entidad bancaria genere estrategias de mejora en cuanto a su estructura mental para el futuro.

Se muestra que el Rho de Spearman de ($p=0.809$) y considerando un nivel de significancia de ($\alpha=0,000$); la cual es menor a 0,05 y conforme a la regla de sig. T, si $p<0,05$ se rechaza contundentemente la hipótesis nula y se toma la hipótesis alternativa, considerando que la responsabilidad social empresarial tiene una relación directa y significativa en la información relativa de la empresa en una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo; sin embargo, se considera importante que la entidad bancaria genere estrategias de mejora en cuanto a la información relativa para el futuro.

Se muestra que el Rho de Spearman de ($p=0.811$) y considerando un nivel de significancia de ($\alpha=0,000$); la cual es menor a 0,05 y conforme a la regla de sig. T, si $p<0,05$ se rechaza contundentemente la hipótesis nula y se toma la hipótesis alternativa, considerando que la responsabilidad social empresarial tiene una relación directa y significativa en la imagen del servicio de la empresa en una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo; sin embargo, se considera importante que la entidad bancaria genere estrategias de mejora en cuanto a la imagen del servicio para el futuro.

Se muestra que el Rho de Spearman de ($p=0.850$) y considerando un nivel de significancia de ($\alpha=0,000$); la cual es menor a 0,05 y conforme a la regla de sig. T, si $p<0,05$ se rechaza contundentemente la hipótesis nula y se toma la hipótesis alternativa, considerando que la responsabilidad social empresarial tiene una relación directa y significativa en el nivel de comunicación de la empresa en una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo; sin embargo, se considera importante que la entidad bancaria genere estrategias de mejora en cuanto al nivel de comunicación para el futuro.

El Rho de Spearman de ($p=0.810$) y considerando un nivel de significancia de ($\alpha=0,000$); la cual es menor a 0,05 y conforme a la regla de sig. T, si $p<0,05$ se rechaza

contundentemente la hipótesis nula y se toma la hipótesis alternativa, considerando que la responsabilidad social empresarial tiene una relación directa y significativa en la imagen corporativa; sin embargo, es importante para la empresa que la entidad bancaria genere estrategias de mejora en la imagen corporativa.

REFERENCIAS

- [1] Lizcano J. y Lombana J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, vol. 18(34), pp. 119-134.
- [2] Tapia L. y Córdova J. (2020). Plan de responsabilidad social empresarial para generar ventaja competitiva en la empresa Mbn King Kong Lambayeque S.R.L., Chiclayo, 2018. *Horizonte empresarial*, vol. 7(1), pp. 1-14.
- [3] Cochachi V. (2018) La Responsabilidad social y la Gestión empresarial de la empresa Saga Falabella, año 2017. Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo.
- [4] García M. y Andía A. (2021) Qué nos dice el Global Findex 2021 sobre la inclusión financiera en el Perú. *The Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19*, pp. 19 – 23.
- [5] Mena, M. (2023). El medio ambiente en América Latina. *Statista*. [En línea] Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/30002/encuestados-que-creen-que-la-proteccion-del-medio-ambiente-es-una-de-las-cuestiones-mas-importantes-en-su-pais/>
- [6] Asobanca. (2022). El avance de la banca digital en Ecuador. Reporte de transacciones efectuadas por canales bancarios 2019 – 2021. [En línea] Recuperado de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/07/Transacciones-digital.pdf>
- [7] Gil F. (2019) Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social. [En línea] Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>
- [8] Merco. (2018). Merco Empresas. Recuperado de <http://www.merco.info/pe/rankingmerco-empresas>
- [9] INEI (2017) Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017.
- [10] Aires P. (2019) Responsabilidade Social no Setor Bancário em Luanda-Angola. *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais*, vol. 6(1).
- [11] Lugo, D. (2020). A responsabilidade social corporativa como moderadora dos antecedentes da lealdade no contexto bancário [Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)].
- [12] Malla, C., Vega, S., Salcedo, V., & Sotomayor, J. (2021). Responsabilidad Social Empresarial en el sector financiero del Ecuador durante el período 2016 - 2019. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 6(2), 47–55. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8273777>
- [13] Tamayo, G. (2022). La responsabilidad social en el marco de la competitividad en el sector financiero de Ecuador. *Bancos Privados Nacionales* [Universidad Nacional de Rosario].
- [14] Caycho, S. (2022). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el Banco Scotiabank, Perú – 2021 [Universidad Autónoma del Perú].
- [15] Carrión R. (2020) Gestión empresarial y Responsabilidad social del Banco de Crédito, Agencias Chimbote, 2019. Tesis de Magister. Universidad Cesar Vallejo.
- [16] Celestino F. (2019) Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018. Tesis de Magister. Universidad Cesar Vallejo.
- [17] Velarde, J. (2019). La responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias en Tacna, 2018. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- [18] Vilca, M., Vilca, N., Vilca, A., & Armas, M. (2022). Corporate Social Responsibility and the perception of customers of Commercial Banks in Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, pp. 1771–1787.
- [19] Angulo, J. (2019). Relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva en el sector bancario de Trujillo-Año 2019. Universidad Cesar Vallejo.

- [20] Fuentes & Herbias (Ed.). (2022). Responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa de la Caja Trujillo en la provincia de Trujillo, 2016-2017. *Ciencia y Tecnología*, vol. 18 (2).
- [21] Azuero A. García M. y Garibello D. (2022). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidas a los stakeholders en PYMES del Valle del Cauca: literatura vs práctica. *Entramado*, vol. 18(2), pp. 204.
- [22] Wulf, E. (2018). Responsabilidad social empresarial. Universidad de La Serena.
- [23] Nuño, P. (2017). ¿Qué es la imagen corporativa?. [En línea] Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagencorporativa.html>
- [24] Ramos E. y Valle N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, vol. 12(1), pp. 292-298.
- [25] Huairé E. (2019). Método de investigación. [En línea] Disponible en: <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huairé.inacio/78.pdf>
- [26] Ñaupas, H, Valdivia, M, Palacios, J y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis (5ª ed.). Ediciones de la U.
- [27] Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- [28] Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2018). Metodología de la Investigación. (Sexta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.
- [29] Hernández y Duana (2020) Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA* Publicación semestral, Vol.9, No. 17, 51-53.
- [30] Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*, vol. (2), pp. 56-62.
- [31] Jaimes, M. A., Jacobo, C. A. & Ochoa, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/21651>.
- [32] Murmura, F., Bravi, L., & Palazzi, F. (2017). Evaluating companies' commitment to corporate social responsibility: Perceptions of the SA 8000 standard. *Journal of Cleaner Production*, 164, 1406-1418. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.073>
- [33] Quijije, Elizabeth & Navarrete, Wayky & Alvarado, Guillermo. (2023). La responsabilidad social empresarial y la tecnología: factores de supervivencia de las microempresas de restaurantes. *ConcienciaDigital*. 6. 27-41. 10.33262/concienciadigital.v6i1.2433.
- [34] Medina L., Ramirez J. y Hernandez A. (2017) Teorías sobre la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). Departamento de Contabilidad Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) - Universidad de Guadalajara.
- [35] Benavente M. (2017) Factores en la formación de la imagen corporativa de las 500 mayores empresas del Perú. Tesis de grado. USIL.
- [36] Alarcón Quinapanta, M. D., Pérez Barral, O., Frías Jiménez, R. A., & Pentón López, J. R. (2018). Estudio de la Ciencia-Tecnología en la Responsabilidad Social y el Talento Humano. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 699-718.
- [37] Hidalgo D. y Gonzales T. (2023) Retos de la Responsabilidad Social Empresarial para la transformación digital.