

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**TESIS**

**LA RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
Y LA IMAGEN DE MARCA DEL BANCO SCOTIABANK DE LA PLAZA  
DE TACNA, AÑO 2025**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Alexia Melanie Villavicencio Díaz

ORCID: 0009-0003-5109-8458

**Asesor:**

Dr. Winston Adrián Castañeda Vargas

ORCID: 0000-0003-4257-1760

**Para optar el Título Profesional de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA – PERÚ**

**2026**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Alexia Melanie Villavicencio Díaz**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **72189851**. Soy autor de la tesis titulada: ***LA RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE MARCA DEL BANCO SCOTIABANK DE LA PLAZA DE TACNA, AÑO 2025***, teniendo como asesor al ***Dr. Winston Adrián Castañeda Vargas***.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones,

reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 17 de diciembre del 2025



Bach. Alexia Melanie Villavicencio Díaz

DNI: 72189851

## **Dedicatoria**

A mi querida hija Ana Sofía, compañera de vida, mi fuente de motivación y motor de cada día.

A mi madre, a quien admiro por ser ejemplo de esfuerzo, dedicación e integridad. Su valentía y perseverancia me inspiran a seguir creciendo y luchar por mis propios sueños.

A mi tío Juan, por ser un pilar fundamental en mi vida.

Y a toda mi familia, con la esperanza de que este logro sea motivo de orgullo para ustedes.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios por la vida, la salud y la fortaleza que me han permitido alcanzar una meta más.

A mis padres, por haberme brindado una formación académica y ser una fuente de inspiración desde mi niñez.

A mi tío Juan, por su apoyo incondicional y constante respaldo.

A la Universidad Privada de Tacna, por haberme formado profesionalmente y brindarme las herramientas necesarias para mi desarrollo.

Y a mi asesor, por su orientación y acompañamiento a lo largo de este proceso.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de Tablas.....	viii
Resumen .....	ix
Abstract .....	xi
Introducción.....	1
CAPITULO I.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	4
1.2. Formulación del Problema .....	6
1.2.1. <i>Problema General</i> .....	6
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i> .....	6
1.3. Justificación de la investigación .....	6
1.3.1. <i>Justificación</i> .....	6
1.4. Objetivos de la investigación.....	9
1.4.1. <i>Objetivo general</i> .....	9
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	9
1.5. Hipótesis .....	9

1.5.1. <i>Hipótesis General</i> .....	9
1.5.2. <i>Hipótesis Específicas</i> .....	10
CAPITULO II .....	11
MARCO TEÓRICO .....	11
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación .....	11
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i> .....	11
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i> .....	13
2.1.3. <i>Antecedentes locales</i> .....	14
3.2. Bases teóricas .....	16
3.2.1. <i>Responsabilidad Social Empresarial</i> .....	16
3.2.2. <i>Beneficios de la RSE</i> .....	18
3.2.3. <i>Impacto de la RSE en los consumidores y la sociedad</i> .....	19
3.2.4. <i>Dimensiones de la RSE</i> .....	20
3.2.2. <i>Imagen de Marca</i> .....	24
3.2.3. <i>Dimensiones de la Imagen de Marca</i> .....	26
3.3. Definición de conceptos .....	28
CAPITULO III .....	31
METODOLOGÍA.....	31
3.1. Tipo de investigación .....	31
3.2. Nivel de investigación .....	31
3.3. Diseño de investigación.....	31

3.4. Población y muestra .....	32
3.4.1. Población.....	32
3.4.2. Muestra.....	32
3.5. Variables.....	33
3.5.1. Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial.....	33
3.5.2. Variable dependiente: Imagen de Marca .....	34
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	35
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	35
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos .....	35
3.7. Confiabilidad de los instrumentos .....	36
3.6. Procesamiento y análisis de datos .....	36
CAPITULO IV .....	38
RESULTADOS .....	38
4.1. Descripción del trabajo de campo .....	38
4.2. Análisis descriptivo de los resultados.....	38
4.2.1. Análisis estadístico de la responsabilidad social corporativa .....	38
4.2.2. Análisis estadístico de la imagen de marca.....	39
4.2.1. Análisis estadístico de la imagen de marca.....	42
4.3. Pruebas estadísticas .....	44
4.3.1. Prueba de normalidad.....	44
4.4. Verificación de Hipótesis .....	45

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas.....	45
4.4.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica .....	45
4.4.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica.....	46
4.4.1.3. Verificación de la segunda hipótesis específica.....	47
4.4.1.7. Verificación de la segunda hipótesis específica.....	48
4.4.2. Verificación de la hipótesis general.....	49
DISCUSIÓN.....	51
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES .....	56
Referencias y Bibliografía.....	58
ANEXOS.....	66
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	67
CUESTIONARIO PARA MEDIR RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	69
CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN DE MARCA.....	71

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial .....	33
<b>Tabla 2</b> Variable Dependiente: Imagen de marca .....	34
<b>Tabla 3</b> Alfa de Cronbach de las dimensiones de la RSE .....	36
<b>Tabla 4</b> Alfa de Cronbach de las dimensiones de la imagen de marca .....	36
<b>Tabla 5</b> Descriptivos de la Responsabilidad social corporativa .....	39
<b>Tabla 6</b> Dimensión económica .....	39
<b>Tabla 7</b> Dimensión legal.....	40
<b>Tabla 8</b> Dimensión ética.....	41
<b>Tabla 9</b> Dimensión filantrópica .....	41
<b>Tabla 10</b> Descriptivos de la Imagen de marca.....	42
<b>Tabla 11</b> Dimensión emocional.....	42
<b>Tabla 12</b> Dimensión social .....	43
<b>Tabla 13</b> Dimensión funcional .....	44
<b>Tabla 14</b> Análisis de fiabilidad.....	44
<b>Tabla 15</b> Correlación entre la Imagen de marca y la dimensión económica de la RSE .....	45
<b>Tabla 16</b> Correlación entre la Imagen de marca y la dimensión ética.....	46
<b>Tabla 17</b> Correlación entre la Imagen de marca y la dimensión ética.....	47
<b>Tabla 18</b> Correlación entre la Imagen de marca y la dimensión filantrópica .....	48
<b>Tabla 19</b> Correlación entre la Imagen de marca y la dimensión filantrópica .....	49

## Resumen

La tesis titulada "La relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025", tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen de Marca de dicha entidad bancaria en la ciudad de Tacna. El estudio se enmarcó dentro de una investigación de tipo básica, con un nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, utilizando un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por los clientes del banco Scotiabank, y debido a su carácter infinito o desconocido, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, recolectando información de 385 encuestados.

Como técnica de recolección de datos se aplicaron encuestas estructuradas, y los cuestionarios fueron validados previamente mediante una prueba piloto. La confiabilidad de los instrumentos fue confirmada por el coeficiente alfa de Cronbach, con valores superiores a 0.7 en todas las dimensiones. Para la comprobación de hipótesis, se realizó primero una prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), la cual indicó que los datos no seguían una distribución normal, por lo que se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre las variables.

Los resultados permitieron verificar la hipótesis general, encontrando una correlación positiva moderada ( $r = 0.611$ ;  $p < 0.01$ ) entre la RSE y la imagen de marca. Asimismo, las cuatro dimensiones de la RSE también mostraron correlaciones significativas: la dimensión filantrópica ( $r = 0.596$ ) fue la de mayor influencia, seguida de la dimensión económica ( $r = 0.583$ ), la dimensión legal ( $r = 0.511$ ) y la dimensión ética ( $r = 0.402$ ). Estas evidencias empíricas confirman que una estrategia de RSE bien diseñada y comunicada tiene un impacto directo y favorable en la percepción de marca, generando valor reputacional, fidelización y diferenciación en el competitivo sector

bancario. En conclusión, la investigación reafirma la importancia de integrar prácticas de responsabilidad social como un componente estratégico clave para el fortalecimiento de la imagen institucional.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Imagen de Marca, Stakeholders, Sector financiero.

## Abstract

The thesis entitled "The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Brand Image of Scotiabank at the Tacna Plaza, Year 2025" aimed primarily to determine the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and the brand image of the aforementioned banking institution in the city of Tacna. The study was framed within a basic research type, with a correlational level, non-experimental design, and cross-sectional approach, employing a quantitative methodology. The population consisted of the bank's clients, and due to its infinite or unknown nature, a non-probabilistic convenience sampling method was used, collecting information from 385 respondents.

Structured surveys were applied as the data collection technique, and the questionnaires were previously validated through a pilot test. The reliability of the instruments was confirmed using Cronbach's alpha coefficient, with values exceeding 0.7 across all dimensions. For hypothesis testing, a normality test (Kolmogorov-Smirnov) was first conducted, which indicated that the data did not follow a normal distribution. Consequently, the Spearman correlation coefficient was applied to analyze the relationship between the variables.

The results validated the general hypothesis, revealing a moderate positive correlation ( $r = 0.611$ ;  $p < 0.01$ ) between CSR and brand image. Likewise, the four CSR dimensions also showed significant correlations: the philanthropic dimension ( $r = 0.596$ ) had the greatest influence, followed by the economic ( $r = 0.583$ ), legal ( $r = 0.511$ ), and ethical ( $r = 0.402$ ) dimensions. These empirical findings confirm that a well-designed and effectively communicated CSR strategy has a direct and favorable impact on brand perception, generating reputational value, customer loyalty, and market differentiation in the competitive banking sector. In conclusion, the research reaffirms

the importance of integrating socially responsible practices as a key strategic component for strengthening institutional brand image.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Image, Stakeholders, Financial Sector.

## **Introducción**

En el actual entorno empresarial altamente competitivo, las organizaciones no solo buscan destacar por la calidad de sus productos o servicios, sino también por su compromiso ético, social y ambiental. En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha adquirido una relevancia estratégica, especialmente en sectores sensibles como la banca, donde la confianza y la reputación constituyen activos clave. En paralelo, la imagen de marca se ha consolidado como un elemento determinante en la decisión de compra de los consumidores, al sintetizar las percepciones, experiencias y emociones que estos asocian con una organización.

En el caso específico de Scotiabank, en la ciudad de Tacna, se observa un esfuerzo por implementar iniciativas de RSE que aborden tanto aspectos económicos como éticos, legales y filantrópicos. Sin embargo, aún persiste la interrogante sobre cómo estas acciones influyen en la percepción de los consumidores y, por ende, en la imagen de marca del banco Scotiabank. Esta problemática cobra mayor relevancia en un entorno donde los consumidores valoran cada vez más a las empresas que actúan con responsabilidad social, pero no siempre perciben de manera clara el impacto de dichas acciones.

Ante esta realidad, el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025. Para ello, se empleó como base teórica el modelo de Carroll (1991), que establece cuatro dimensiones de la RSE (económica, ética, legal y filantrópica), así como los aportes de Kotler y Keller (2016) en torno a la construcción de imagen de marca desde sus dimensiones funcional, social y emocional. Asimismo, se recurrió a la teoría de los stakeholders de Freeman (1984), la cual respalda la necesidad de considerar el impacto de las acciones empresariales en todos los grupos de interés.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo compuesta por los clientes del banco Scotiabank, aplicándose un muestreo no probabilístico por conveniencia, con una muestra total de 385 personas. La técnica empleada fue la encuesta estructurada, cuyos instrumentos fueron validados mediante una prueba piloto y análisis de confiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo valores superiores a 0.7. Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, tras verificar que los datos no seguían una distribución normal.

Los resultados demostraron una correlación positiva moderada ( $r = 0.611$ ) entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca, validando la hipótesis general. Las dimensiones filantrópicas ( $r = 0.596$ ), económica ( $r = 0.583$ ), legal ( $r = 0.511$ ) y ética ( $r = 0.402$ ) también mostraron correlaciones significativas con la imagen de marca. Estos hallazgos confirman que las acciones de RSE tienen un efecto tangible en la percepción de los clientes y, por ende, en la construcción de una imagen positiva y sólida.

Entre las conclusiones más relevantes se señala que la RSE es un factor clave en el posicionamiento de marca dentro del sector bancario, destacando el papel de las acciones filantrópicas como aquellas que generan un mayor vínculo emocional con los consumidores. Asimismo, se evidencia que el cumplimiento legal y la eficiencia económica fortalecen la confianza en la institución, mientras que los principios éticos requieren ser comunicados con mayor claridad para maximizar su impacto.

Finalmente, se proponen recomendaciones prácticas, entre ellas: diseñar campañas de comunicación más efectivas sobre las acciones de RSE, potenciar los programas de voluntariado corporativo con participación comunitaria visible, fortalecer los canales de transparencia institucional y capacitar a los colaboradores en valores éticos

que refuercen la cultura organizacional. De esta manera, se busca que las prácticas responsables no solo cumplan con los estándares sociales, sino que se conviertan en una ventaja competitiva sostenible que consolide la imagen de Scotiabank en la región.

Cabe precisar que, para fines de la presente investigación, al mencionar “Banco Scotiabank” o “Scotiabank”, se hace referencia a la entidad financiera cuya razón social en el país es Scotiabank Perú S.A.A., específicamente a su sucursal ubicada en la plaza principal de la ciudad de Tacna.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

La creciente competencia en el entorno actual ha llevado a los especialistas en marketing a enfocarse cada vez más en desarrollar estrategias de marca efectivas y en construir relaciones sólidas con clientes leales al ofrecerles un alto valor (Han, et al., 2020). Con el aumento de la intensidad competitiva, los gerentes enfrentan el desafío constante de adaptar sus marcas a las cambiantes expectativas de los clientes (Han, et al., 2020).

A pesar de los esfuerzos realizados por las entidades bancarias para implementar programas de RSE, surge la pregunta sobre la eficacia de estas iniciativas en la mejora de su imagen de marca. La imagen de marca es un activo intangible que influye directamente en la percepción de los clientes y en su comportamiento de compra (Kotler & Keller, 2016). Estudios previos han demostrado que una percepción positiva de la RSE puede fortalecer la imagen de marca, generando una mayor lealtad del cliente y diferenciación en un mercado altamente competitivo (Porter & Kramer, *The Big Idea: Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth*, 2011). Sin embargo, en el contexto peruano, existe una falta de investigaciones que aborden de manera específica la relación entre estas dos variables dentro de la banca comercial, lo que representa una brecha en el conocimiento académico.

En el contexto de la banca comercial peruana, el año 2025 representa un punto crítico en el que las instituciones financieras deben enfrentar

crecientes desafíos y expectativas por parte de los consumidores y la sociedad en general. El sector bancario es uno de los pilares económicos más importantes del país, y su comportamiento ético y socialmente responsable tiene un impacto significativo en la confianza del público. Sin embargo, la percepción de la RSE por parte de los clientes de la banca comercial peruana no siempre es clara, y las entidades deben ser conscientes de cómo sus iniciativas de RSE afectan la imagen de sus marcas. En un entorno donde la competencia es intensa y los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de las prácticas empresariales responsables, es esencial que las instituciones bancarias comprendan mejor la relación entre sus acciones de RSE y la percepción de su imagen. Esto permitirá a los bancos no solo mejorar su reputación, sino también fortalecer su posición en el mercado y fomentar una relación más duradera con sus clientes.

El problema principal radica en que, aunque las entidades bancarias implementan estrategias de RSE, no siempre es evidente cómo estas acciones afectan su imagen de marca y si realmente logran influir en la percepción y comportamiento de sus clientes. En un entorno donde los consumidores valoran cada vez más las prácticas responsables, es esencial entender si las iniciativas de RSE están alineadas con las expectativas del público y si estas contribuyen efectivamente a fortalecer la imagen de las marcas bancarias (Freeman, et al., 2010). Este desconocimiento puede limitar la capacidad de los bancos para optimizar sus inversiones en RSE y para diseñar estrategias sólidas.

Por lo tanto, esta investigación se enfoca en analizar la relación entre la RSE y la imagen de marca en la banca comercial peruana durante el año

2025, con el fin de comprender mejor cómo estas variables interactúan y qué factores específicos contribuyen a una percepción positiva o negativa por parte del público. Este estudio busca aportar evidencia empírica que permita a las entidades bancarias optimizar sus estrategias de RSE y mejorar su competitividad, contribuyendo al desarrollo sostenible y a la creación de valor compartido.

## **1.2. Formulación del Problema**

### ***1.2.1. Problema General***

¿Cómo se relaciona la responsabilidad social empresarial con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025?

### ***1.2.2. Problemas Específicos***

- a) ¿Cómo la dimensión económica se relaciona con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025?
- b) ¿Cómo se relacionan la dimensión ética con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025?
- c) ¿Cómo la dimensión legal se relaciona con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025?
- d) ¿Cómo se relaciona la dimensión filantrópica con la imagen del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025?

## **1.3. Justificación de la investigación**

### ***1.3.1. Justificación***

#### **Conveniencia**

La presente investigación es de gran conveniencia tanto para el sector académico como para el sector empresarial, específicamente en el ámbito de la banca

comercial peruana. Desde una perspectiva académica, este estudio contribuye al desarrollo del conocimiento sobre la interrelación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la imagen de marca, un tema que, aunque ha sido ampliamente explorado en contextos globales, aún carece de suficiente evidencia empírica específica para el contexto peruano. Dada la importancia de la imagen de marca en la percepción y lealtad de los consumidores, la investigación proporcionará una base teórica y práctica que puede servir como punto de partida para estudios futuros en marketing y gestión.

### **Relevancia Social**

La investigación es socialmente relevante porque contribuye a promover prácticas empresariales responsables y sostenibles en la banca comercial peruana, impactando positivamente a la sociedad. Las instituciones financieras, al implementar estrategias de RSE efectivas, pueden generar cambios significativos al fomentar la inclusión financiera, la sostenibilidad ambiental y el bienestar comunitario. Además, el estudio aporta información valiosa sobre las expectativas de los consumidores peruanos respecto a la RSE, lo que puede motivar a las entidades bancarias a mejorar sus programas y otras empresas a adoptar prácticas similares. Esto promueve un entorno empresarial más ético y un desarrollo sostenible que beneficia a la sociedad.

### **Implicancias prácticas**

La investigación tiene una alta justificación práctica al proporcionar a las instituciones de la banca comercial peruana herramientas y conocimientos que les permitan optimizar sus estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Al comprender cómo las prácticas de RSE influyen en la imagen de marca, los gerentes y responsables de marketing podrán diseñar e implementar programas que generen un

impacto positivo tanto en la percepción de los consumidores como en el entorno social. Esto no solo ayuda a mejorar la reputación y competitividad de las entidades bancarias, sino que también promueve un comportamiento corporativo más ético y responsable. La aplicación de los resultados de esta investigación puede traducirse en beneficios tangibles, como una mayor lealtad de los clientes, diferenciación en el mercado y contribución al desarrollo sostenible de las comunidades en las que operan.

### **Utilidad teórica**

Desde el punto de vista teórico, esta investigación es útil porque amplía el conocimiento sobre la interrelación entre la RSE y la imagen de marca, específicamente en el contexto de la banca comercial en el Perú. A pesar de que existen estudios previos sobre estos temas, la literatura aún es limitada en cuanto a evidencias empíricas en el sector financiero peruano, lo que deja una brecha importante. Este estudio contribuye a llenar esa brecha y ofrece un marco teórico que puede servir de base para futuras investigaciones. Además, proporciona una perspectiva contextualizada que permite entender mejor cómo las expectativas sociales y económicas peruanas influyen en la percepción de las acciones de RSE, enriqueciendo el debate académico y abriendo nuevas líneas de estudio en marketing y gestión empresarial.

### **Utilidad empresarial**

Desde la perspectiva empresarial, esta investigación es altamente relevante para las entidades de la banca comercial en el Perú. En un mercado competitivo donde la reputación y la percepción pública son factores clave para atraer y retener clientes, comprender cómo las prácticas de RSE impactan la imagen de marca es esencial para diseñar estrategias efectivas y sostenibles. Al proporcionar un análisis detallado y contextualizado, los resultados de esta tesis permitirán a los bancos optimizar sus

inversiones en RSE, asegurando que estos no solo benefician a la sociedad, sino que también generarán un retorno positivo en términos de imagen y reputación. Las entidades bancarias podrán, de esta manera, fortalecer su relación con los consumidores, diferenciarse de la competencia y aumentar su competitividad en el sector financiero.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### ***1.4.1. Objetivo general***

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.

##### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- a) Determinar si la dimensión económica se relaciona con la imagen del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.
- b) Analizar si la dimensión ética se relaciona con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.
- c) Contrastar si la dimensión legal se relaciona con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025
- d) Determinar si se relaciona la dimensión filantrópica con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.

#### **1.5. Hipótesis**

##### ***1.5.1. Hipótesis General***

Existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.

### ***1.5.2. Hipótesis Específicas***

- a) La dimensión económica se relaciona con la imagen del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.
- b) La dimensión ética se relaciona con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.
- c) La dimensión legal se relaciona con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.
- d) La dimensión filantrópica se relaciona con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1. Antecedentes relacionados con la investigación**

##### ***2.1.1. Antecedentes internacionales***

Beltrán y Córdova (2022) desarrollaron un estudio con el propósito de precisar la incidencia de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en una compañía del sector papelero, enfocándose en cómo estas impactan en términos de sostenibilidad. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo y con un nivel correlacional, lo que permitió un análisis detallado de las dinámicas existentes entre la RSE y los aspectos sostenibles de la empresa.

Los autores concluyeron que la compañía analizada demuestra un firme compromiso con la RSE a través de diversas acciones sostenibles. Estos incluyen el cumplimiento estricto de normativas medioambientales, un uso eficiente y responsable de los recursos naturales, y la promoción de una cultura organizacional centrada en el bienestar de los individuos. Además, la empresa mantiene un enfoque de productividad que se alinea con la rentabilidad sostenible, es decir, busca generar beneficios económicos sin comprometer los recursos del entorno ni la calidad de vida de las futuras generaciones. En conjunto, estos elementos reflejan un sólido compromiso con la RSE y el cumplimiento efectivo de los principios de sostenibilidad, fortaleciendo tanto su reputación como su desempeño empresarial.

Khamis e Ismail (2021) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de explorar la relación entre la imagen corporativa y las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) en pequeñas y medianas empresas (PYME) del sector de la construcción en Egipto. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas como instrumento principal de recolección de datos.

Las encuestas se diseñaron basándose en las dimensiones de la responsabilidad social empresarial descritas en la norma ISO 26000, un estándar internacional que proporciona directrices sobre la implementación de RSE en las PYME. Los resultados del estudio destacaron que la aplicación de prácticas de RSE influye positivamente en la percepción de la imagen corporativa de estas empresas. De este modo, se concluye que la adopción generalizada de este modelo por parte de las PYME egipcias podría ser una estrategia eficaz para mejorar su competitividad en el mercado, dado que las actividades de RSE contribuyen significativamente a fortalecer la reputación y la percepción positiva de la empresa por parte de sus consumidores.

La investigación realizada por Hafiz, et al., (2020) en la región de Pakistán se enfocó en analizar el papel que desempeñan la imagen corporativa y la satisfacción del cliente como factores mediadores en la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el desempeño financiero. Para este estudio, se recopiló información mediante un muestreo aleatorio simple de 229 empresas que cotizan en la bolsa de valores. Los hallazgos revelan que tanto la imagen corporativa como la satisfacción de los usuarios median parcialmente la relación entre la RSE y el desempeño financiero. Se concluye que la RSE impacta de manera significativa en el desempeño financiero de las empresas, ya que contribuye a generar una imagen positiva entre los grupos de interés y a disminuir los costos generales. Este estudio resulta valioso para la administración de las organizaciones, al resaltar la importancia de implementar prácticas de responsabilidad social corporativa.

### ***2.1.2. Antecedentes nacionales***

Ojeda y Durand (2023) realizaron un estudio cuyo objetivo principal fue investigar la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la imagen corporativa en una entidad financiera. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional, utilizando cuestionarios como herramienta principal para la recolección de datos.

Los resultados mostraron valores de evaluación moderados, indicando que existe una relación significativa, pero no fuerte, entre las prácticas de RSE y la percepción de la imagen corporativa. Un hallazgo importante fue que los empleados no tienen un conocimiento claro y detallado de las acciones de RSE que lleva a cabo la entidad, lo que generó percepciones moderadas sobre la efectividad de estas prácticas. Esta percepción limitada de los empleados influyó directamente en la percepción de imagen de marca.

Los investigadores concluyeron que la falta de claridad y comunicación sobre las acciones de RSE puede erosionar la confianza tanto de los clientes como del público en general hacia las entidades bancarias. Esto, a su vez, impacta negativamente en la imagen corporativa, destacando la importancia de una gestión más transparente y efectiva de las iniciativas de RSE para fortalecer la reputación de la empresa.

Niño (2022), en su investigación planteó como objetivo principal analizar el grado de relación existente entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca en dicha compañía agropecuaria.

Los resultados del estudio mostraron que los encuestados percibieron un alto nivel de compromiso en las prácticas de responsabilidad social empresarial implementadas por Agropecuaria Yois SRL. Asimismo, la mayor de valoración de los participantes fue el posicionamiento de la marca dentro del sector agropecuario. Con base en el análisis estadístico, se evidencia una correlación positiva fuerte entre las variables analizadas, con un coeficiente de Spearman estadísticamente significativo.

Esta relación sugiere que el posicionamiento de la marca se ve significativamente influenciado por las percepciones de responsabilidad social empresarial de los clientes, consolidando la relevancia de integrar estrategias socialmente responsables en la gestión de marca para mejorar la percepción y lealtad del público objetivo.

La Cruz, et al., (2022), en su artículo científico, tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación entre la responsabilidad social universitaria (RSU) y el posicionamiento de una institución de educación. Superior en Lima, Perú. La investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental.

Los hallazgos del estudio evidenciaron que existe una relación moderada entre la RSU y el posicionamiento de la universidad, respaldada por un coeficiente de Spearman de 0.630. Este valor indica una evaluación significativa y positiva, lo que sugiere que un incremento en las prácticas de responsabilidad social universitaria está asociado con un mejor posicionamiento de la institución en el entorno educativo. En conclusión, el estudio resalta la importancia de integrar estrategias de RSU, ya que estos no solo contribuyen al bienestar social y ambiental, sino que también mejoran la percepción y el prestigio de la ONU.

### ***2.1.3. Antecedentes locales***

Paucara (2022) llevó a cabo una investigación cuyo objetivo fue evaluar la percepción de la responsabilidad social empresarial (RSE) y sus efectos sobre la imagen corporativa de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en la ciudad de Tacna durante el año 2021. El estudio empleó una metodología de tipo básica, con un diseño no experimental y de corte transversal, situándose en un nivel explicativo. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario administrado a través de encuestas, las cuales se aplicaron a una muestra de 385 clientes pertenecientes a las Cajas Municipales de Tacna.

Los resultados revelaron la importancia de implementar políticas institucionales de RSE que no solo se enfocan en el cumplimiento económico, sino que también abarcan las dimensiones social y ambiental de manera equilibrada. Se enfatizó que estas estrategias deben ser formuladas teniendo en cuenta el contexto actual, marcado por las secuelas de la pandemia de COVID-19, para asegurar una mayor relevancia y efectividad. En conclusión, el estudio subrayó la necesidad de fortalecer la imagen corporativa de estas entidades mediante un enfoque integral de responsabilidad social, que permita mejorar la percepción de los clientes y reforzar la confianza en estas instituciones.

Pino (2021) realizó un estudio con el objetivo principal de analizar cómo la responsabilidad social corporativa (RSC) influye en la percepción de la reputación corporativa entre los habitantes de las zonas mineras del sur del país. La investigación se desarrolló como un estudio básico, con un nivel analítico-correlacional, y se empleó un diseño no experimental, lo que permitió observar las variables sin manipulación. Los resultados del estudio revelaron que la RSC tiene una influencia significativa en la percepción de la reputación corporativa por parte de los pobladores. Se identificó que las tres dimensiones clave de la RSC: balance social, balance económico y balance ambiental, impactan de manera relevante en la construcción de esta reputación. En particular, el análisis estadístico mostró que el valor compartido presenta una influencia significativa, mientras que la pandemia de COVID-19 también tuvo un impacto relevante.

Esta tesis contribuye metodológicamente al análisis de la responsabilidad social empresarial, enfocándose en las dimensiones de equilibrio social, económico y ambiental. Dichas dimensiones fueron abordadas para evaluar su efecto en la reputación corporativa y proporcionar un marco comprensivo que puede ser aplicado para entender mejor cómo las prácticas de RSC afectan la percepción y confianza de las comunidades locales hacia las mineras.

## **3.2. Bases teóricas**

### ***3.2.1. Responsabilidad Social Empresarial***

Presuttari (2016) señaló que la Responsabilidad Social Empresarial se puede definir como la participación activa y voluntaria de las empresas en la mejora de los aspectos sociales, económicos y ambientales, generalmente con el objetivo de fortalecer su competitividad, imagen y valor agregado. Esto va más allá del simple cumplimiento de leyes y regulaciones, enfocándose en las obligaciones inherentes que toda empresa debe asumir al desarrollar sus actividades.

Esta conceptualización destaca el carácter voluntario de la Responsabilidad Social Empresarial, pues las organizaciones no se limitan al cumplimiento de las normas legales, sino que asumen de manera proactiva compromisos éticos y sociales adicionales orientados al bienestar colectivo (Presuttari, 2016).

Asimismo, esta definición subraya el enfoque tridimensional, social, económico y ambiental, que refleja los principios del desarrollo sostenible, al buscar un equilibrio entre la rentabilidad, la equidad social y la preservación del entorno.

Por otro lado, la RSE ha evolucionado hasta convertirse en un instrumento estratégico de gestión empresarial, superando su antigua concepción filantrópica. En este sentido, Presuttari (2016) sostiene que en la actualidad constituye uno de los campos de gestión más relevantes para la consolidación de la competitividad y la reputación corporativa.

Finalmente, desde la teoría de los grupos de interés (stakeholders), Presuttari (2016) resalta que la empresa tiene la responsabilidad de atender las expectativas y necesidades tanto de sus actores internos, como empleados y accionistas, como de sus actores externos, incluyendo clientes, comunidad y medio ambiente, promoviendo una gestión integral y socialmente responsable.

Un aspecto importante a considerar en la medición de la RSE a nivel micro es destacado por Testa, et al., (2016), quienes señalan que se conoce poco sobre cómo y por qué la RSE influye directamente en los empleados. Esto se debe a que, con frecuencia, las métricas de RSE se basan en evaluaciones realizadas por actores externos a la organización, lo cual puede omitir o no reflejar adecuadamente las actividades internas que se llevan a cabo y que no son visibles desde fuera.

Las acciones de RSE deben alinearse con los códigos, creencias y preferencias del público objetivo, lo que permite obtener mayores beneficios mientras se apoyan las convicciones de la comunidad (Neequaye, et al., 2019). La RSE también describe cómo una empresa interactúa con las partes interesadas para alcanzar ventajas competitivas y lograr un crecimiento sostenible en el mercado (Ahmad & Zhang, 2021). Además, se emplea como una herramienta estratégica fundamentada científicamente, cuyo propósito es influir en los consumidores y generar un impacto positivo tanto en ellos como en el mercado en general (Rangel, et al., 2022).

Diversos estudios han demostrado que las actividades de RSE pueden mejorar la reputación de la empresa, lo que a su vez favorece un desempeño empresarial positivo. Esto contribuye a elevar los niveles de satisfacción laboral de los empleados y fortalecer la confianza organizacional (Farooq, et al., 2017). Además, las iniciativas de RSE generan un impacto favorable en la imagen corporativa y la percepción de los clientes, lo que incrementa la identificación de estos con la empresa (Rashid & Mohammed, 2018).

En relación con los consumidores, el 77% de ellos se sienten incentivados a adquirir productos o servicios de empresas que demuestran un compromiso con mejorar el mundo (Stobierski, 2021). Además, la RSE aporta beneficios significativos a la sociedad, ya que fomenta en las empresas la mitigación de posibles impactos negativos asociados a sus actividades, especialmente en el ámbito de los servicios (Han, et al., 2020). Asimismo, la RSE actúa como un motor para orientar a las organizaciones hacia la sostenibilidad en sus tres dimensiones: económica, social y ambiental (Hiep, et al., 2021).

### ***3.2.2. Beneficios de la RSE***

Diversas investigaciones evidencian que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aporta beneficios significativos tanto a nivel interno como externo de la organización. En primer lugar, las acciones socialmente responsables fortalecen la reputación corporativa, lo que se traduce en una mejora del desempeño empresarial, incrementando la satisfacción laboral y la confianza dentro del entorno organizacional (Farooq et al., 2017). De igual modo, estas prácticas fomentan la identificación del cliente con la empresa y consolidan relaciones más duraderas (Rashid & Mohammed, 2018).

Desde la perspectiva de los empleados, cuando las iniciativas de RSE son percibidas como genuinas y coherentes con los valores institucionales, generan un mayor sentido de pertenencia, compromiso y comportamientos ciudadanos organizacionales orientados al bienestar colectivo. En esta línea, Ko et al. (2023)

evidencian una relación positiva entre la percepción de la RSE y los comportamientos extra-rol de los trabajadores, contribuyendo a un clima laboral más colaborativo.

En relación con los consumidores, los estudios demuestran una interconexión directa entre la RSE, la imagen de marca y la intención de compra. Zhang (2021) señala que las acciones de RSE influyen de forma positiva, tanto directa como indirectamente, en las decisiones de compra a través del fortalecimiento de la confianza y la reputación de la marca.

En el contexto latinoamericano, la RSE también se asocia con la diferenciación competitiva, la fidelización del cliente y la legitimidad social, al permitir que las empresas consoliden su posición en el mercado y obtengan una “licencia social para operar” mediante la generación de valor compartido.

Finalmente, desde la perspectiva del triple bottom line, económico, social y ambiental, la implementación coherente de la RSE favorece el éxito sostenible de las organizaciones, integrando la rentabilidad con la responsabilidad ética y el respeto por el entorno, lo cual impacta positivamente en el desarrollo integral de todos los grupos de interés.

### ***3.2.3. Impacto de la RSE en los consumidores y la sociedad***

En la literatura contemporánea destaca que los consumidores presentan una mayor preferencia por marcas percibidas como socialmente responsables, siempre que las iniciativas de RSE sean creíbles y comunicadas de manera transparente. No obstante, diversos estudios académicos indican que el nivel de conciencia del consumidor actúa como un factor moderador que condiciona la relación entre las estrategias de RSE y el comportamiento de compra (Zhang, 2021).

Desde la perspectiva social, la RSE cumple un rol fundamental como mecanismo de mitigación de los impactos negativos derivados de la actividad

empresarial, promoviendo la creación de valor compartido y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En esta línea, Mo et al. (2022) demostraron que la implementación de prácticas de RSE impulsa la innovación verde dentro de las organizaciones, mediada por la preocupación ambiental y el liderazgo sostenible de la alta dirección.

En cuanto a la sostenibilidad organizacional, la integración de la RSE en el modelo de negocio permite a las empresas adoptar una visión de largo plazo, que incorpora las dimensiones económica, social y ambiental de manera equilibrada (Hiep et al., 2021). Esta perspectiva resulta especialmente relevante en el contexto de micro y pequeñas empresas locales, como las de la región de Tacna, donde la licencia social para operar y las relaciones comunitarias son esenciales para la continuidad y legitimidad de las actividades empresariales.

#### ***3.2.4. Dimensiones de la RSE***

La orientación estratégica de la RSE, que integra factores individuales, organizacionales, sociales, políticos, económicos y/o institucionales, es fundamental para el desarrollo y madurez de estas acciones y para la creación de valor actuando como un factor esencial en la promoción de la imagen de marca y la satisfacción del cliente (Bianchi, et al., 2019). La mayoría de las definiciones hacen referencia a las siguientes cuatro dimensiones:

##### **Dimensión Económica**

La dimensión económica de la RSE se refiere a la obligación fundamental de una empresa de ser rentable. Esta dimensión reconoce que las empresas deben generar beneficios económicos como una base para satisfacer sus responsabilidades sociales y sostenerse en el tiempo. En este sentido, el éxito financiero no solo es un objetivo

legítimo, sino también un requisito que permite a las empresas contribuir al bienestar de la sociedad y atender otras responsabilidades sociales (Salehzadeh, et al., 2018).

Entre sus indicadores tenemos:

- **Rentabilidad:** Evaluación del rendimiento financiero generado por las actividades empresariales, garantizando la sostenibilidad económica a largo plazo.
- **Eficiencia operativa:** Optimización de los recursos económicos, reduciendo costos y mejorando procesos sin comprometer la calidad o el bienestar de los stakeholders.

### **Dimensión ética**

Esta dimensión se refiere al compromiso de las empresas de actuar con integridad y ética en todas sus prácticas y decisiones. Según Schwartz y Carroll (2003), la responsabilidad ética va más allá de las leyes y regulaciones; implica adherirse a los principios morales y a la conciencia social. Evalúan cómo la empresa incorpora principios éticos en su toma de decisiones, asegurando que sus prácticas sean justas, transparentes y responsables hacia todos sus stakeholders. Esta dimensión se centra en el cumplimiento de estándares éticos y en la creación de un entorno de trabajo y relaciones comerciales basadas en la integridad. Los principales indicadores incluyen (Salehzadeh, et al., 2018):

- **Código de ética:** La existencia y aplicación de un conjunto de principios éticos que guíen el comportamiento de la organización y sus empleados.
- **Transparencia:** La claridad y apertura en la comunicación de las actividades empresariales, como la divulgación de información financiera y de gestión de manera honesta y accesible.

- **Políticas de anticorrupción:** La implementación de medidas y mecanismos para prevenir y sancionar actos de corrupción o conflictos de interés dentro de la organización.
- **Prácticas laborales justas:** El respeto a los derechos de los empleados, incluyendo el trato justo, la igualdad de oportunidades y la no discriminación en el lugar de trabajo.

### **Dimensión legal**

Esta dimensión de la RSE implica que las empresas deben cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables en el país donde operan. Carroll (1991) destaca que las organizaciones deben garantizar que sus operaciones sean conformes a los marcos legales, lo que incluye aspectos como la protección de los derechos laborales, el cumplimiento de normas ambientales y la adherencia a las regulaciones comerciales. La dimensión legal es fundamental, ya que establece el estándar mínimo que las empresas deben respetar para operar de manera legítima y ética. Las compañías que cumplen con estas obligaciones no solo evitan sanciones legales, sino que también contribuyen a generar confianza y legitimidad ante los stakeholders (Salehzadeh, et al., 2018).

- **Cumplimiento de leyes laborales:** Asegurar que la empresa cumpla con las normativas laborales locales e internacionales, garantizando derechos como el salario justo, las condiciones laborales seguras y la no discriminación.
- **Cumplimiento ambiental:** El respeto por las normativas medioambientales, como las regulaciones sobre la gestión de residuos, las emisiones contaminantes y el uso sostenible de recursos.

- **Regulaciones de seguridad y salud:** El cumplimiento de las leyes que aseguren la protección de la salud y seguridad de los empleados, garantizando ambientes de trabajo libres de riesgos.

### **Dimensión filantrópica**

Aunque las actividades filantrópicas no son un requisito legal ni un deber ético, son esenciales para fortalecer la reputación de una empresa y construir una imagen de marca positiva. Por ejemplo, las empresas que apoyan causas ambientales o sociales suelen ser vistas de manera favorable para los consumidores, lo que puede aumentar la lealtad de la marca y atraer a clientes que valoran la responsabilidad social. La dimensión filantrópica, por tanto, permite a las empresas demostrar su compromiso con el desarrollo sostenible y su papel activo como agentes de cambio positivo en la sociedad (Caroll, 2016).

Esta dimensión refleja el compromiso de la organización con la solidaridad, el apoyo a causas sociales, y el bienestar de las comunidades donde opera. Los principales indicadores incluyen:

- **Donaciones y aportes a la comunidad:** El monto y la frecuencia de las donaciones a organizaciones sin fines de lucro, fundaciones o causas sociales, como educación, salud, medio ambiente, y desarrollo comunitario.
- **Voluntariado corporativo:** El número de horas de trabajo donadas por empleados de la empresa en actividades de voluntariado, así como los proyectos comunitarios en los que participan.
- **Inversiones en proyectos sociales:** El nivel de inversión en iniciativas que buscan mejorar las condiciones de vida de las comunidades locales, como

programas de desarrollo económico, capacitación laboral, o infraestructura básica.

- **Iniciativas medioambientales:** El compromiso con proyectos que promuevan la sostenibilidad, la conservación del medio ambiente, y el uso de recursos naturales de manera responsable, a través de programas de reforestación, limpieza de espacios públicos, o protección de especies en peligro.

### *Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial*

La teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se centra en la idea de que las empresas no solo deben buscar beneficios económicos, sino también asumir un compromiso con el bienestar social y la sostenibilidad ambiental (Carroll, 1991). Carroll, propuso un modelo basado en cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica, donde la rentabilidad empresarial coexiste con la responsabilidad hacia la sociedad. De acuerdo con Freeman, (1984), la teoría de los stakeholders destaca que las organizaciones deben considerar los intereses de todos los grupos afectados por sus acciones, no solo los accionistas. Posteriormente se introdujo el concepto de la triple línea de resultado, que sugiere que las empresas deben medir su éxito no solo en términos financieros, sino también en su impacto social y ambiental. La RSE, por tanto, se ha convertido en un enfoque estratégico que promueve la creación de valor compartido, destacando que las prácticas responsables pueden mejorar la reputación corporativa y contribuir al desarrollo sostenible (Porter & Kramer, 2011).

### *3.2.2. Imagen de Marca*

Kotler y Armstrong, (2017), define la imagen de marca como el conjunto de percepciones, ideas y asociaciones que los consumidores tienen en su mente acerca de una marca. Estas percepciones se forman a través de las experiencias directas con los

productos o servicios de la marca, así como de la comunicación y las interacciones que la marca mantiene con su audiencia. La imagen de marca es esencial porque influye en las decisiones de compra y en la lealtad del consumidor, y se construye a lo largo del tiempo mediante la consistencia en el mensaje, la calidad del producto y el posicionamiento.

La imagen de marca también puede definirse como un fenómeno subjetivo y perceptivo que se forma a través de la interpretación tanto racional como emocional de las experiencias con la marca (Alwi y Kitchen citado en Bianchi et. al., 2019). De manera similar, Almeida y Coelho (2019), sostienen que la imagen de marca proporciona numerosos beneficios a una empresa: desde el reconocimiento, la recordación y la lealtad por parte de los consumidores, hasta la motivación y fidelidad de los empleados.

Además, la imagen de marca no se limita a ser el resultado de diversas estrategias de marketing transformadas en una identidad de marca; también facilitar la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores en relación con la marca (Echevarria, et al., 2018). Esto permite que la marca se distinga de otras en el mercado, gracias a los recuerdos y asociaciones que los consumidores guardan en su mente sobre ella (Poudyal & Yukongdi, 2020).

En este sentido, Song, et al., (2019) destacan que la imagen de marca se compone de las percepciones o impresiones que los consumidores desarrollan ante los estímulos de la marca, tales como la calidad percibida, la equidad en los precios, la atmósfera del establecimiento y el nivel de satisfacción, entre otros factores relevantes. Por su parte, Kim y Lee (2020) argumentan que la imagen de marca se construye a partir de las percepciones relacionadas con los cuatro elementos del marketing mix, que incluyen el gasto en publicidad, los anuncios, las promociones

monetarias y las promociones no monetarias. Sasmita y Mohd (2015) sostienen que la imagen de marca influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor, afectando sus decisiones tanto antes como durante y después de la adquisición del servicio o producto.

### 3.2.3. Dimensiones de la Imagen de Marca

Dentro de las dimensiones de la imagen de marca tenemos:

#### **Dimensión Funcional**

La dimensión funcional de la imagen de marca se refiere a los atributos tangibles y beneficios objetivos que un producto o servicio ofrece a los consumidores, destacando aspectos como la calidad, el desempeño, y la eficiencia. Esta dimensión es crucial porque las percepciones positivas sobre las funcionalidades del producto pueden mejorar la lealtad del cliente y aumentar la intención de compra. De acuerdo a Keller, (1993), los atributos funcionales son aquellos elementos que contribuyen al valor del producto de manera directa, resolviendo problemas específicos y cumpliendo con las expectativas prácticas de los consumidores.

Indicadores de la dimensión funcional incluyen:

- **Calidad percibida:** La evaluación que hacen los consumidores sobre la excelencia y el desempeño del producto o servicio ofrecido por la marca.
- **Fiabilidad:** La capacidad del producto o servicio para cumplir consistentemente con lo prometido y funcionar adecuadamente bajo condiciones normales.
- **Eficiencia:** El nivel de rendimiento y productividad que los consumidores experimentan al usar el producto o servicio.
- **Utilidad:** La medida en que el producto o servicio satisface las necesidades específicas de los consumidores y facilita la resolución de problemas cotidianos

### **Dimensión Social**

La dimensión social de la imagen de marca hace referencia a los aspectos simbólicos y relacionales asociados a la marca, los cuales influyen en cómo los consumidores se perciben a sí mismos y cómo desean ser percibidos por los demás. Esta dimensión abarca la identidad social que la marca ayuda a construir y su impacto en la pertenencia a grupos o comunidades. Los consumidores eligen ciertas marcas no solo por sus beneficios funcionales, sino también por el estatus y el reconocimiento social que otorgan.

Indicadores de la dimensión social incluyen:

- **Estatus social:** Grado en que la marca se asocia con prestigio y exclusividad.
- **Pertenencia a una comunidad:** La capacidad de la marca para generar un sentido de pertenencia y conexión con otros usuarios.
- **Reconocimiento social:** La visibilidad y el prestigio que el uso de la marca confiere al consumidor.

Según (Aaker, 1997), las marcas pueden tener significados simbólicos que permiten a los consumidores expresar su identidad social y pertenencia a grupos deseados, lo que incrementa el valor percibido y la lealtad hacia la marca.

### **Dimensión Emocional**

La dimensión emocional de la imagen de marca se refiere a los sentimientos, experiencias y emociones que la marca evoca en los consumidores. Esta dimensión se enfoca en el vínculo afectivo que los clientes desarrollan con la marca, lo cual puede influir en su comportamiento y lealtad de manera significativa. Las emociones generadas por la marca pueden ser positivas, como la alegría, la seguridad, o la nostalgia, y estas emociones fortalecen la conexión con los consumidores más allá de las características funcionales.

Indicadores de la dimensión emocional incluyen:

- **Confianza emocional:** La percepción de seguridad y credibilidad que genera la marca.
- **Afecto hacia la marca:** El nivel de cariño o apego que los consumidores sienten hacia la marca.
- **Experiencias positivas:** Los recuerdos o sensaciones positivas que los consumidores asocian con la marca.

Según Thomson, et al., (2005), las emociones desempeñan un papel crucial en la formación de la lealtad y el compromiso con la marca, destacando que las conexiones emocionales fuertes pueden tener un impacto duradero en la percepción y el comportamiento del consumidor

#### **Teoría de los Stakeholders (Freeman, 1984)**

Esta teoría sostiene que las empresas tienen la responsabilidad de considerar los intereses de todos los grupos que puedan verse afectados por sus acciones, no solo los de los accionistas. Freeman (1984) argumenta que una gestión efectiva de las relaciones con los stakeholders, como empleados, clientes, comunidades y proveedores, puede mejorar la percepción y la imagen de la marca. Al implementar prácticas de RSE que benefician a estos grupos, las empresas pueden construir una imagen de marca positiva y fortalecer su reputación en el mercado.

### **3.3. Definición de conceptos**

#### **Asociación de marca**

Se refiere a los vínculos y conexiones que los consumidores establecen con una marca en su memoria, basados en atributos, beneficios, experiencias, o emociones. Estas asociaciones son elementos clave del valor de la marca, ya que influyen en las percepciones de los consumidores y en su decisión de compra. Kotler destaca que las

asociaciones pueden ser tanto funcionales, relacionadas con el desempeño del producto, como emocionales, ligadas a los sentimientos que la marca evoca (Kotler & Keller, 2012).

### **Competitividad**

Se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer productos o servicios que sean preferidos por los consumidores en comparación con las alternativas disponibles, lo cual permite a la empresa mantener o aumentar su participación en el mercado. Esta competitividad se logra mediante la diferenciación, la innovación, la eficiencia operativa, y el entendimiento profundo de las necesidades del cliente. Kotler destaca que las organizaciones competitivas son aquellas que desarrollan una propuesta de valor superior y gestionan eficazmente sus recursos para generar una ventaja sostenible en el mercado (Kotler & Keller, 2012).

### **Stakeholders**

Son todos aquellos individuos o grupos que pueden afectar o ser afectados por las actividades, decisiones y objetivos de una organización. Esto incluye tanto actores internos, como los empleados y accionistas, como actores externos, como los clientes, proveedores, la comunidad y las entidades regulatorias. Carroll destaca la importancia de gestionar adecuadamente las relaciones con los stakeholders para garantizar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa, subrayando que las organizaciones deben equilibrar las necesidades de los distintos grupos de interés, no solo enfocándose en la maximización de las ganancias, sino también en la responsabilidad social (Carroll, 2016).

### **Valor agregado**

Ha sido ampliamente discutido en la literatura empresarial y de marketing. Philip Kotler describe el valor agregado como las características adicionales de un producto o servicio que no solo satisfacen las necesidades básicas del cliente que

generan beneficios superiores y aumentan la percepción de calidad y diferenciación en el mercado (Kotler & Keller, 2016).

### **Valor de marca**

Se refiere al valor adicional que un producto o servicio obtiene como resultado de la percepción positiva de su marca por parte de los consumidores. Este valor se construye a través de la lealtad, el reconocimiento, las asociaciones, y las emociones que la marca genera. Un alto valor de marca puede traducirse en ventajas competitivas significativas, como la capacidad de cobrar precios premium y una mayor fidelidad de los clientes (Aaker, 1997).

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El estudio desarrollado fue de tipo básico. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, la investigación científica básica, también denominada investigación fundamental o pura, se orienta hacia la obtención de conocimiento y una profunda comprensión de los fenómenos naturales o del entorno general, sin considerar necesariamente aplicaciones prácticas inmediatas. Su propósito es aumentar la comprensión de los fenómenos o principios fundamentales y contribuir al desarrollo científico y académico (Sánchez & Torres, 2015).

#### **3.2. Nivel de investigación**

El estudio adoptó un enfoque correlacional. De acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación correlacional se caracteriza por examinar y medir la relación existente entre dos o más variables. En este contexto, la investigación se enfocó en determinar el nivel de relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la imagen de marca de la banca comercial del país.

#### **3.3. Diseño de investigación**

El diseño de investigación empleado no fue experimental. Según Baena (2017), este enfoque implica que el investigador observa y analiza los fenómenos o variables

tal como se presentan en su entorno natural, sin intervenir ni manipular deliberadamente ninguna de las variables estudiadas. En esta tesis, el diseño no experimental permitió examinar las relaciones entre las variables en su contexto original, proporcionando una comprensión clara de cómo interactúan sin intervenir en ellas directamente o ser manipuladas, así mismo, fue de corte transversal.

### **3.4. Población y muestra**

#### **3.4.1. Población**

El universo poblacional de este estudio estuvo compuesto por los clientes de la banca comercial peruana. No se disponía de un registro exacto de los clientes ni de la frecuencia con la que visitaban estas oficinas, por lo que se consideró que la población es de carácter desconocido o infinita. La población del estudio es infinita cuando el número de unidades de análisis es indeterminado o muy grande, de tal forma que no puede ser contabilizado con precisión en un momento específico.

#### **3.4.2. Muestra**

Dado que la población es desconocida, se optó por utilizar un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo permite seleccionar a los participantes de acuerdo con su accesibilidad y disposición para participar en el estudio, de esta manera, se recolectaron datos de los clientes del banco Scotiabank de la plaza de Tacna (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Fórmula para población infinita

$$n = \frac{z^2 (p)(q)}{e^2}$$

$$z = 1,96$$

$$p = \text{probabilidad a favor} = 0,5$$

$q$  = probabilidad en contra=0,5

$e$  = error muestral= 0,05

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = 384.16 = 385$$

### 3.5. Variables

#### 3.5.1. Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial

##### *Definición conceptual*

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se refiere al vínculo ético que existe entre una organización y sus grupos de interés, basado en objetivos comunes orientados al desarrollo sostenible, la igualdad social y la conservación de los recursos (Guzmán, 2016). La RSE se puede definir como un conjunto de políticas y actividades organizacionales concretas que buscan responder directamente a las expectativas y necesidades urgentes de las partes interesadas, generando así resultados que impactan positivamente en lo social, económico y ambiental (Chema, et al., 2020).

##### *Definición operacional de la variable Responsabilidad Social Empresarial*

**Tabla 1**

*Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial*

Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Medición/Escala
	Es el conjunto de prácticas, políticas	de Rentabilidad y Eficiencia Operativa	

<b>Económica</b>	acciones implementadas por una entidad bancaria para generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, más allá de sus obligaciones legales y económicas. La RSE se medirá a través de indicadores específicos, como la percepción de las acciones de sostenibilidad, la contribución al desarrollo comunitario y la ética corporativa, evaluados mediante cuestionarios aplicados a los participantes del estudio (Freeman, et al., 2010).	Código de ética Transparencia Políticas anticorrupción Prácticas laborales justas	
<b>Ética</b>		Leyes laborales Cumplimiento ambiental Seguridad y salud	Ordinal
<b>Legal</b>		Donaciones Voluntariado corporativo Proyecciones sociales Iniciativas medioambientales	
<b>Filantrópica</b>			

Nota. Elaboración propia de acuerdo a la revisión de bibliografía.

### 3.5.2. Variable: Imagen de Marca

#### *Definición conceptual*

Kotler y Keller (2016) explican que la imagen de marca se refiere a las percepciones y creencias que los consumidores tienen sobre una marca, las cuales se forman a partir de las asociaciones que estos desarrollan en su mente. Estas asociaciones pueden surgir de la experiencia directa con el producto o servicio, de las comunicaciones de marketing, o de las recomendaciones de otros consumidores. La imagen de marca juega un papel fundamental en influir en las decisiones de compra, ya que impacta la forma en que los consumidores perciben el valor y la relevancia de la marca.

#### *Definición Operacional de la variable Imagen de marca*

#### **Tabla 2**

*Variable: Imagen de marca*

Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Medición/Escala
<b>Funcional</b>	Se refiere a la percepción general que los consumidores y otros grupos de interés tienen sobre una empresa, basada en sus experiencias, asociaciones y expectativas con respecto a la marca. Esta percepción se mide a través de indicadores como la confianza, la calidad percibida, la reputación y la coherencia de la marca, utilizando cuestionarios que evalúan las opiniones y actitudes de los participantes hacia la empresa (Kotler & Armstrong, 2017)	Calidad percibida Fiabilidad Eficiencia Utilidad	
<b>Social</b>		Estatus social Perteneencia comunidad Reconocimiento social	Ordinal
<b>Emocional</b>		Confianza Afecto hacia la marca Experiencias positivas	

Nota. Elaboración propia de acuerdo a la revisión de bibliografía.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos empleada en esta tesis se basó en la aplicación de encuestas estructuradas. Estas encuestas fueron diseñadas para recopilar información relevante sobre las variables de estudio, como la percepción de la responsabilidad social empresarial (RSE) y la imagen corporativa de la entidad bancaria. Los datos se recolectaron directamente de los participantes a través de cuestionarios cuidadosamente elaborados, lo que permitió obtener respuestas precisas y cuantificables que facilitaron el análisis.

#### 3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual estuvo estructurado de acuerdo a los objetivos de la investigación.

### 3.7. Confiabilidad de los instrumentos

Como se puede apreciar en las tablas 4 y 5, las dimensiones de los conceptos de RSE e Imagen de marca, dado que superaron el umbral de 0.7, podemos concluir que los indicadores eran fiables.

**Tabla 3**

*Alfa de Cronbach de las dimensiones de la RSE*

<b>Conceptos/dimensiones</b>	<b>Nro. de elementos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
RSE		
Dimensión económica	4	0.802
Dimensión legal	4	0.81
Dimensión ética	4	0.741
Dimensión filantrópica	4	0.723

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario.

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach de las dimensiones de la imagen de marca*

<b>Conceptos/dimensiones</b>	<b>Nro. de elementos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Dimensión emocional	5	0.844
Dimensión social	5	0.842
Dimensión funcional	5	0.77

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario

### 3.6. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos en esta tesis se llevó a cabo mediante un enfoque estadístico riguroso. Inicialmente, los datos recolectados fueron organizados y codificados para facilitar su manejo en un software estadístico especializado (SPSS y Excel). Posteriormente, se realizaron análisis descriptivos para presentar un resumen

de las características principales de las variables de estudio, como medidas de tendencia central y dispersión.

Para evaluar la relación entre las variables, se emplearon pruebas de correlación, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson si los datos seguían una distribución normal o el coeficiente de correlación de Spearman en caso contrario. Estas pruebas permitieron determinar la intensidad y dirección de la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la imagen corporativa de la entidad bancaria. Finalmente, los resultados se interpretaron y discutieron en función de los objetivos y preguntas de la investigación, proporcionando conclusiones fundamentadas y recomendaciones basadas en los hallazgos.

Este enfoque facilitó la evaluación de las hipótesis planteadas en el estudio y extraer conclusiones basadas en los resultados obtenidos. De acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el análisis estadístico es esencial para validar las relaciones entre las variables y asegurar la confiabilidad de los resultados.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Descripción del trabajo de campo**

En el desarrollo del trabajo de campo se implementaron las siguientes etapas

- a. Para comenzar, se realizó una prueba piloto con 30 participantes, lo que permitió ajustar y perfeccionar el instrumento de investigación.
- b. A continuación, se evaluó la confiabilidad de las dimensiones definidas para cada constructo.
- c. La recolección de datos se llevó a cabo de forma presencial durante una semana, abarcando turnos de mañana, tarde y noche.
- d. Con la información ya recopilada mediante el cuestionario, se procedió a sistematizarla utilizando el software SPSS 26.0 para Windows.
- e. Finalmente, se aplicaron análisis estadísticos descriptivos e inferenciales para interpretar los resultados y poner a prueba las hipótesis propuestas.

#### **4.2. Análisis descriptivo de los resultados**

##### **4.2.1. Análisis estadístico de la responsabilidad social corporativa**

La percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es positiva y bastante homogénea. Con una media de 4.12 y una mediana de 4.00, la mayoría de los participantes valoran la RSE de manera alta. La baja desviación estándar sugiere que no hay respuestas extremas frecuentes y que las opiniones están agrupadas alrededor de valores altos, lo cual se puede apreciar en la tabla 5.

**Tabla 5***Descriptivos de la Responsabilidad social corporativa*

		Estadístico
RSE	Media	4.12
	Mediana	4.00
	Varianza	0.42
	Desviación estándar	0.64
	Mínimo	2.00
	Máximo	5.00
	Rango	3.00

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario

**4.2.2. Análisis estadístico de la imagen de marca****Dimensión económica**

La Dimensión Económica de la RSE es altamente valorada, con una media superior a 4. Las opiniones están centradas en niveles altos, aunque existe una ligera dispersión, evidenciada por la desviación estándar y la varianza. El rango de respuestas (de 2 a 5) indica que, si bien predominan las valoraciones positivas, existe un pequeño grupo que percibe carencias o áreas de mejora en el compromiso económico de la organización evaluada, lo cual se puede apreciar en la tabla 6.

**Tabla 6***Dimensión económica*

		Estadístico
Dimensión económica	Media	4.1429
	Mediana	4.0000
	Varianza	0.565
	Desviación estándar	0.75198
	Mínimo	2.00
	Máximo	5.00

Rango 3.00

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario.

### **Dimensión legal**

La Dimensión Legal de la RSE es bien valorada por los encuestados. La media (4.14) y la mediana (4.00) indican una fuerte inclinación hacia la percepción positiva del cumplimiento normativo. La variabilidad, aunque presente, es baja, lo que refuerza la idea de consenso general entre los participantes. Aun así, la presencia de valores mínimos de 2 señala que hay sectores que consideraron que aún existen áreas por mejorar en materia legal, lo cual se puede apreciar en la tabla 7.

**Tabla 7**

#### *Dimensión legal*

		Estadístico
Dimensión legal	Media	4.1377
	Mediana	4.0000
	Varianza	0.562
	Desviación estándar	0.74949
	Mínimo	2.00
	Máximo	5.00
	Rango	3.00

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario.

### **Dimensión ética**

La Dimensión Ética destaca como la mejor valorada dentro del conjunto de dimensiones de la RSE, con una media de 4.44 y una mediana de 5.00. Esto evidenció una alta confianza de los encuestados en los principios éticos de la organización. Además, la baja dispersión sugiere que esta valoración fue compartida de forma relativamente unánime, lo cual se puede apreciar en la siguiente tabla.

**Tabla 8***Dimensión ética*

		Estadístico
Dimensión ética	Media	4.4364
	Mediana	5.0000
	Varianza	0.455
	Desviación estándar	0.67448
	Mínimo	3.00
	Máximo	5.00
	Rango	2.00

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario.

**Dimensión filantrópica**

La Dimensión Filantrópica también muestra una percepción positiva sólida por parte de los encuestados, con una media de 4.27 y una dispersión baja. Esto sugiere que los participantes percibieron a la empresa como una entidad que colabora de forma voluntaria con causas sociales y que mantiene una imagen solidaria y responsable, lo cual se puede apreciar en la tabla que se detalla a continuación.

**Tabla 9***Dimensión filantrópica*

		Estadístico
Dimensión filantrópica	Media	4.2727
	Mediana	4.0000
	Varianza	0.438
	Desviación estándar	0.66215
	Mínimo	3.00
	Máximo	5.00
	Rango	2.00

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario.

#### 4.2.1. Análisis estadístico de la imagen de marca

La imagen de marca es positiva pero menos sólida que las dimensiones de RSE, con una media de 3.83. Aunque la mediana de 4 indica un sesgo hacia evaluaciones favorables, el valor mínimo de 2 revela la existencia de percepciones menos satisfactorias. Esta dimensión merece especial atención si se busca reforzar el vínculo emocional o funcional con el público (Ver tabla 10).

**Tabla 10**

*Descriptivos de la Imagen de marca*

		Estadístico
IMAGEN_MARCA	Media	3.8260
	Mediana	4.0000
	Varianza	0.462
	Desviación estándar	0.67958
	Mínimo	2.00
	Máximo	5.00
	Rango	3.00

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario.

#### **Dimensión emocional**

La Dimensión Emocional de la imagen de marca tiene una valoración positiva y cercana al 4, lo cual es alentador, pero presenta una dispersión ligeramente superior. Esto sugiere que la conexión emocional con la marca no es uniforme: mientras que muchos consumidores se sienten emocionalmente vinculados, otros presentan una relación más débil. Esto podría representar una oportunidad estratégica para fortalecer el componente emocional en las campañas de marketing (Ver tabla 11).

**Tabla 11**

*Dimensión emocional*

		Estadístico
Dimensión emocional	Media	4.0286
	Mediana	4.0000
	Varianza	0.663
	Desviación estándar	0.81440
	Mínimo	2.00
	Máximo	5.00
	Rango	3.00

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario.

### **Dimensión social**

La Dimensión Social presenta una percepción positiva pero menos sólida, con una media de 3.74. Esto sugiere que, aunque muchos encuestados valoran el aspecto social de la marca, también existe un grupo que no lo identifica tan claramente. Esta dimensión puede representar una oportunidad estratégica para reforzar la presencia de la marca como agente socialmente activo, por ejemplo, en sostenibilidad, inclusión o impacto comunitario (Ver tabla 11).

*Tabla 12*

### *Dimensión social*

		Estadístico
Dimensión social	Media	3.7351
	Mediana	4.0000
	Varianza	0.513
	Desviación estándar	0.71621
	Mínimo	2.00
	Máximo	5.00
	Rango	3.00

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario.

### **Dimensión funcional**

La Dimensión Funcional de la imagen de marca tiene una percepción aceptable, aunque no sobresaliente. Con una media cercana a 3.8 y una mediana de 4.00, la mayoría de los encuestados reconoce un buen desempeño en los atributos funcionales. Sin embargo, las respuestas menos favorables sugieren que la marca podría fortalecer su posicionamiento funcional reforzando beneficios como la calidad, durabilidad o utilidad práctica del producto o servicio (Ver tabla 12).

**Tabla 13**

*Dimensión funcional*

		Estadístico
Dimensión funcional	Media	3.7610
	Mediana	4.0000
	Varianza	0.604
	Desviación estándar	0.77731
	Mínimo	2.00
	Máximo	5.00
	Rango	3.00

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario.

### 4.3. Pruebas estadísticas

#### 4.3.1. Prueba de normalidad

Dado que la muestra cuenta con un total de 385 datos, se utilizó el test de Kolmogorov-Smirnov, para determinar si los datos tenían una distribución normal. Al respecto, podemos indicar que el nivel de significancia de los conceptos y sus respectivas dimensiones son menores al 5% del nivel de confianza, en consecuencia., se concluye que los datos no tienen una distribución normal por lo que utilizó un test o paramétrico para la verificación de las hipótesis.

**Tabla 14**

*Análisis de fiabilidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
RSE	0.323	385	0.000	0.754	385	0.000
Dimensión_económica	0.251	385	0.000	0.816	385	0.000
Dimensión_legal	0.279	385	0.000	0.800	385	0.000
Dimensión_ética	0.339	385	0.000	0.734	385	0.000
Dimensión_filantrópica	0.268	385	0.000	0.779	385	0.000
Dimensión_emocional	0.278	385	0.000	0.827	385	0.000
Dimensión_social	0.335	385	0.000	0.811	385	0.000
Dimensión_funcional	0.244	385	0.000	0.851	385	0.000
IMAGEN_MARCA	0.357	385	0.000	0.782	385	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario.

#### 4.4. Verificación de Hipótesis

##### 4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

##### 4.4.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica

**HE1:** La dimensión económica se relaciona con la imagen del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.

#### Prueba

Correlación de Rho Spearman

#### Decisión

Si  $p < 0.05/2$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Si  $p \geq 0.05/2$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

#### Tabla 15

*Correlación entre la Imagen de marca y la dimensión económica de la RSE*

	IMAGEN_MARCA	Dimensión económica
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	,583**
	N	0.000
		385
		385

Dimensión económica	Coefficiente de correlación	,583**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	385	385

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

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario.

### Conclusión:

De los resultados obtenidos podemos concluir que existe una correlación positiva moderada del orden del 58.3%, lo que significa que la dimensión económica tiene una relación significativa con la imagen de marca de la organización.

#### 4.4.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

**HE2:** La dimensión ética se relaciona con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.

### Prueba

Correlación de Rho Spearman

### Decisión

Si  $p < 0.05/2$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Si  $p \geq 0.05/2$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

### Tabla 16

*Correlación entre la Imagen de marca y la dimensión ética*

	IMAGEN_MARCA		Dimensión ética
Rho de Spearman	IMAGEN_MARCA	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,402**
		N	0.000
			385
			385

Dimensión ética	Coefficiente de correlación	,402**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	385	385

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

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario.

### Conclusión:

De los resultados obtenidos podemos concluir que existe una correlación positiva moderada del orden del 40.2%, lo que significa que la dimensión ética tiene una relación significativa con la imagen de marca de la organización.

#### 4.4.1.3. Verificación de la segunda hipótesis específica

**HE3:** La dimensión legal se relaciona con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.

#### Prueba

Correlación de Rho Spearman

#### Decisión

Si  $p < 0.05/2$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Si  $p \geq 0.05/2$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

### Tabla 17

*Correlación entre la Imagen de marca y la dimensión ética*

	IMAGEN_MARCA	IMAGEN_MARCA	Dimensión legal
Rho de Spearman		1.000	,511**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	385	385

Dimensión legal	Coefficiente de correlación	,511**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	385	385

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

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario.

### Conclusión:

De los resultados obtenidos podemos concluir que existe una correlación positiva moderada del orden del 51.1%, lo que significa que la dimensión legal tiene una relación significativa con la imagen de marca de la organización.

#### 4.4.1.7. Verificación de la segunda hipótesis específica

**HE4:** La dimensión filantrópica se relaciona con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.

### Prueba

Correlación de Rho Spearman

### Decisión

Si  $p < 0.05/2$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Si  $p \geq 0.05/2$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

### Tabla 18

*Correlación entre la Imagen de marca y la dimensión filantrópica*

	IMAGEN_MARCA	Dimensión filantrópica
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	,596**
	N	0.000
		385
		385

Dimensión filantrópica	Coefficiente de correlación	,596**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	385	385

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

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario.

### Conclusión:

De los resultados obtenidos podemos concluir que existe una correlación positiva moderada del orden del 59.6%, lo que significa que la dimensión filantrópica tiene una relación significativa con la imagen de marca de la organización.

#### 4.4.2. Verificación de la hipótesis general

**HG:** Existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.

#### Prueba

Correlación de Rho Spearman

#### Decisión

Si  $p < 0.05/2$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Si  $p \geq 0.05/2$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

#### Tabla 19

*Correlación entre la Imagen de marca y la dimensión filantrópica*

		RSE	IMAGEN_MARCA
Rho de Spearman	RSE	1.000	,611**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	385	385

IMAGEN_MARCA	Coefficiente de correlación	,611**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	385	385

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

Nota: Elaborado en base a los datos del cuestionario.

### **Conclusión:**

De los resultados obtenidos podemos concluir que existe una correlación positiva moderada del orden del 61.1%, lo que significa que la RSE tiene una relación significativa con la imagen de marca de la organización.

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman de manera significativa la existencia de una relación positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen de Marca del Banco Scotiabank en la plaza de Tacna. Esta conclusión se alinea con múltiples estudios previos, tanto a nivel internacional como nacional, que destacan la influencia directa de las prácticas de RSE en la percepción y posicionamiento de una marca (Hafiz et al., 2020; Ojeda & Durand, 2023).

En primer lugar, se observó una correlación positiva moderada ( $r = 0.611$ ) entre la RSE global y la imagen de marca, lo que refuerza el marco teórico de Carroll (1991), quien plantea que las empresas que desarrollan acciones responsables en los ámbitos económico, legal, ético y filantrópico no solo generan valor para la sociedad, sino también fortalecen su reputación y confianza entre los consumidores. Estos hallazgos también coinciden con lo señalado por Freeman et al. (2010), quien sostiene que una adecuada gestión de las expectativas de los stakeholders genera efectos reputacionales positivos.

En relación con las dimensiones específicas de la RSE, se identificaron los siguientes niveles de correlación con la imagen de marca:

- Dimensión económica ( $r = 0.583$ ): Esta dimensión muestra una fuerte relación con la imagen de marca, sugiriendo que la percepción de eficiencia operativa, rentabilidad y sostenibilidad financiera por parte de los clientes tiene un impacto directo en la evaluación de la marca. Esto es coherente con el estudio de Niño (2022), donde se evidenció que el posicionamiento de marca

se veía significativamente influido por la percepción de prácticas económicas responsables.

- Dimensión filantrópica ( $r = 0.596$ ): Es la que mayor asociación mostró con la imagen de marca. Este hallazgo respalda lo planteado por Carroll (2016), quien argumenta que las actividades filantrópicas generan un vínculo emocional con la comunidad, lo que incrementa el afecto y la lealtad hacia la marca. También se refleja en lo propuesto por Beltrán y Córdova (2022), quienes destacan el impacto de las acciones sociales voluntarias sobre la sostenibilidad y percepción corporativa.

- Dimensión legal ( $r = 0.511$ ): La significativa relación entre el cumplimiento de normativas legales y la imagen de marca demuestra que los consumidores valoran el respeto por las leyes, especialmente en sectores regulados como el financiero. Esto coincide con los hallazgos de Paucara (2022), quien destaca que la dimensión legal es fundamental en la percepción corporativa dentro del sistema financiero local.

- Dimensión ética ( $r = 0.402$ ): Aunque mostró una relación significativa, fue la de menor fuerza entre todas. Esto puede interpretarse como un llamado de atención para que el banco Scotiabank comunique de forma más clara y estratégica sus políticas éticas internas, tal como lo indican Ojeda y Durand (2023), quienes encontraron que la falta de claridad en las acciones éticas afecta negativamente la percepción de marca.

Por otro lado, la imagen de marca, si bien fue valorada positivamente, mostró una menor homogeneidad en comparación con la percepción de la RSE. La dimensión emocional fue la mejor evaluada ( $M = 4.03$ ), indicando que los consumidores

desarrollan una conexión afectiva con la marca. Sin embargo, la dimensión social ( $M = 3.74$ ) fue la menos valorada, lo que evidencia una oportunidad para que el banco Scotiabank fortalezca su posicionamiento como agente social activo y comprometido con el entorno local (Keller, 1993; Aaker, 1997).

Estos resultados también respaldan los planteamientos de Bianchi et al. (2019), quienes sostienen que las actividades de RSE generan asociaciones positivas que se traducen en valor de marca, reconocimiento y lealtad. Asimismo, el estudio contribuye empíricamente a la teoría de los stakeholders de Freeman (1984), al evidenciar que las acciones orientadas al bienestar de diversos grupos de interés mejoran la percepción general de la marca.

Finalmente, este estudio valida la hipótesis general y específicas propuestas, aportando evidencia clara de que una adecuada implementación y comunicación de políticas de RSE no solo beneficia a la sociedad, sino que constituye un recurso estratégico para fortalecer la imagen de marca, especialmente en contextos altamente competitivos como el sector bancario.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Se concluye que existe una relación significativa y positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen de Marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025. Esta relación, evidenciada mediante el coeficiente de correlación de Spearman ( $r = 0.611$ ;  $p < 0.01$ ), confirma que las percepciones positivas sobre las prácticas de RSE influyen favorablemente en la valoración global que los clientes tienen de la marca. Por tanto, una estrategia de RSE bien diseñada y comunicada se constituye en un factor estratégico clave para fortalecer la imagen institucional en el sector bancario.

**SEGUNDA:** En relación con la dimensión económica, se concluye que esta presenta una correlación positiva moderada ( $r = 0.583$ ) con la imagen de marca. Esto indica que los clientes valoran el compromiso del banco Scotiabank con la rentabilidad, la eficiencia operativa y la sostenibilidad financiera. Una gestión económica sólida, socialmente responsable y transparente mejora la percepción pública del banco Scotiabank como una institución confiable y eficiente, validando estudios como los de Niño (2022) y Hafiz et al. (2020).

**TERCERA:** La dimensión ética muestra también una relación significativa ( $r = 0.402$ ) con la imagen de marca, aunque con menor intensidad que las otras dimensiones. Esto sugiere que los principios éticos, como la transparencia, el respeto y la justicia, son valorados por los clientes, pero requieren de una comunicación más efectiva por parte del banco Scotiabank para generar un mayor impacto en la percepción pública. Esta conclusión coincide con Ojeda y Durand (2023), quienes encontraron que la falta de claridad en la ética institucional puede limitar su efecto en la imagen corporativa.

**CUARTA:** Se concluye que la dimensión legal mantiene una correlación significativa y positiva ( $r = 0.511$ ) con la imagen de marca, lo cual demuestra que el cumplimiento de normativas laborales, medioambientales y de seguridad es un factor importante para los consumidores al momento de construir su percepción sobre la marca. Este hallazgo refuerza la importancia de las buenas prácticas legales en la consolidación de una reputación institucional confiable y respetada, en línea con lo señalado por Carroll (1991) y Paucara (2022).

**QUINTA:** Finalmente, la dimensión filantrópica presentó la mayor relación con la imagen de marca ( $r = 0.596$ ) entre todas las dimensiones analizadas. Esto indica que las acciones voluntarias del banco Scotiabank orientadas al bienestar social, como el apoyo a causas comunitarias, el voluntariado y las iniciativas medioambientales, generan un impacto emocional positivo que fortalece la conexión de los clientes con la marca. Esta conclusión concuerda con lo planteado por Carroll (2016) y Beltrán y Córdova (2022), quienes destacan la capacidad de la filantropía corporativa para generar valor simbólico y emocional.

## **RECOMENDACIONES**

**PRIMERA:** Dado que se ha comprobado una relación significativa entre la RSE y la imagen de marca, se recomienda al Banco Scotiabank fortalecer e integrar estratégicamente sus políticas de RSE dentro del plan de marketing institucional, asegurando que estas acciones no solo se implementen, sino que sean visibilizadas y comunicadas activamente a sus clientes a través de canales físicos y digitales a través de medios de difusión externos. Esto permitirá potenciar la percepción positiva y construir una imagen de marca coherente con los valores de sostenibilidad y responsabilidad.

**SEGUNDA:** En función de la relación positiva entre la dimensión económica de la RSE y la imagen de marca, se recomienda que el banco Scotiabank mantenga una gestión financiera transparente y sostenible, comunicando a través de informes de sostenibilidad o boletines públicos cómo sus políticas de rentabilidad se alinean con la generación de valor compartido. Incluir ejemplos concretos de eficiencia operativa responsable y reinversión en la comunidad fortalecerá la percepción positiva del desempeño económico.

**TERCERA:** Ante los resultados obtenidos en la dimensión ética, se recomienda al banco Scotiabank reforzar su cultura ética interna y su comunicación externa sobre principios como la transparencia, la equidad y la lucha contra la corrupción. Esto puede lograrse mediante campañas institucionales que destaquen sus códigos de ética, testimonios de buenas prácticas o certificaciones reconocidas a través de medios de comunicación externos. Asimismo, se sugiere capacitar regularmente al personal sobre ética corporativa para asegurar una experiencia coherente y confiable para el cliente.

**CUARTA:** Respecto a la dimensión legal, se recomienda que el banco Scotiabank continúe asegurando el cumplimiento estricto de todas las leyes y normativas aplicables, pero además debe difundir de forma más accesible y proactiva esta información a sus públicos de interés. Por ejemplo, podrían crearse microsítios dentro de su página web sobre cumplimiento normativo, o incluir mensajes en sus agencias que refuercen su compromiso con la legalidad, la sostenibilidad ambiental y la protección del consumidor.

**QUINTA:** Considerando la alta correlación de la dimensión filantrópica con la imagen de marca, se recomienda a la entidad ampliar y visibilizar sus iniciativas filantrópicas locales, promoviendo campañas que involucren a sus clientes y colaboradores. Proyectos como voluntariados comunitarios, apoyo a la educación local, y campañas de salud o medioambiente en Tacna pueden generar un mayor sentido de pertenencia y una conexión emocional duradera entre la comunidad y la marca. Además, se sugiere incorporar testimonios o historias reales de impacto para reforzar el componente emocional de la estrategia.

## Referencias y Bibliografía

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi:<https://doi.org/10.2307/3151897>
- Ahmad, S., & Zhang, Q. (2021). Analysis of Corporate Social Responsibility Execution Effects on Purchase Intention with the Moderating Role of Customer Awareness. *Sustainability*, 13(8), 1-19. doi: DOI: 10.3390/su13084548
- Almeida, M., & Coelho, A. (2019). The Antecedents of Corporate Reputation and Image and Their Impacts on Employee Commitment and Performance: The Moderating Role of CSR. *Corporate Reputation Review*, 22(1), 10-25. doi:DOI: 10.1057/s41299-018-0053-8
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Beltrán, C., & Córdova, M. (2022). *Gestión de la responsabilidad social empresarial y su incidencia en la sostenibilidad en una organización del sector papelero en santiago de cali-colombia [Tesis de Maestría]*. Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6649729>
- Bianchi, E., Bruno, J., & Sarabia, F. (2019). The Impact of Perceived CSR on Corporate Reputation and Purchase Intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejmbe-12-2017-0068/full/html>

- Bianchi, E., Bruno, J., & Sarabia, F. (2019). The Impact of Perceived CSR on Corporate Reputation and Purchase Intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221. doi:DOI: 10.1108/EJMBE-12-2017-0068
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers.
- Carroll, A. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1). doi:DOI 10.1186/s40991-016-0004-6
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. doi:https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G
- Chema, S., Afsar, B., & Javed, F. (2020). Employees' corporate social responsibility perceptions and organizational citizenship behaviors for the environment: The mediating roles of organizational identification and environmental orientation fit. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 9-21. doi: https://doi.org/10.1002/csr.1769
- Echevarria, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148. doi:DOI: 0.15446/innovar.v28n69.71703
- Farooq, O., Rupp, D., & Farooq, M. (2017). The multiple pathways through which internal and external corporate social responsibility influence organizational identification and multifoci outcomes: The moderating role of cultural and

social orientations. *Academy of Management*, 60(3), 954-985. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/26398600>

Freeman , R., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B., & Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press.

Freeman, R. (1984). *estión estratégica: un enfoque de las partes interesadas* . Pitman.

Guzmán, M. (2016). Dimensión interna de la responsabilidad social empresarial desde la óptica de la gestión de recursos humanos. *Saber*, 28(4), 794-805. Obtenido de [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-01622016000400014](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01622016000400014)

Hafiz, Y., Rizwan, D., & Muhammad, A. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166-177. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.1781>

Han, H., Jongsik, Y., Kyung-Sik, L., & Hyungshin, B. (2020). Impacto de las responsabilidades sociales corporativas en las respuestas de los clientes y las elecciones de marca. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 302-316. doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1746731>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill Education.

Hiep, P., Nguyen, H., Leo, P., Boleslaw, R., Nguyen, V., & Vu Xuan, H. (2021). Social media improvement Responsibility and Sustainability in the Real

Estate Sector. *TURCOMAT*, 12(14).

doi:<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i14.11475>

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

doi:<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.

Kim, & Lee. (2020). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291-309. doi:<https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>

Ko, H., Kim, J., & Lee, .. (2023). Employees' perception of corporate social responsibility and organizational citizenship behavior: The mediating role of organizational identification. *Sustainability*, 13394.

Kotler, & Keller. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.

La Cruz, O., Zelada, E., Aguirre, J., & Garro, L. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima - Perú. *Portal de Revistas Científicas y Humanística de la Universidad de*, 334-344.

doi:<https://doi.org/10.31876/rcs.v28i3.38478>

- Loewenstein, G., Weber, E., & Hsee, C. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267–286. doi:<https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267>
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. doi:<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mo, C., Zhang, Y., & Zhang, Y. (2022). How corporate social responsibility promotes green innovation: The mediating role of environmental concern. *Frontiers in Psychology*, 938682.
- Neequaye, E., Amoako, G., & Attatsitsey, M. (2019). Corporate social responsibility and purchase intentions: perceptions and expectations of young consumers in Ghana. *Int. J. Sustainable Society*, 11(1), 44-64.  
doi:DOI:10.1504/IJSSOC.2019.10023507
- Niño, Y. (2022). *Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de marca en la empresa Agropecuaria Yois S.R.L. de la ciudad de Trujillo, en el año 2021 [tesis de grado]*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.  
Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32116>
- Ojeda, K., & Durand, E. (2023). *Responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de una institución financiera del Perú, 2022*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/61ac720e-39bd-4085-ae93-3dec046c893a/content>
- Paucara, M. (2022). *Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y sus efecto sobre la imagen corporativa en las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de tacna, 2021 [Tesis Doctoral]*. Universidad Privada de

Tacna, Tacna, Perú. Obtenido de

<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2298#:~:text=Los%20resultados%20indican%20que%20la,y%20un%20coeficiente%20de%20Nagelkerke%20%3D>

Pino, J. (2021). *Influencia de la Responsabilidad Social en la Reputación Corporativa de Las Empresas Mineras Del Sur Del Parú , 2019 - 2020 [tesis Doctoral]*. Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1691>

Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 89(1), 62-77.

Porter, M., & Kramer, M. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, 89, 62-77.

Poudyal, A., & Yukongdi, V. (2020). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study of Nepalese Commercial Bank Customers. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(4), 176-192. Obtenido de ISSN: 24146722

Presuttari, L. (2016). *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial [Tesis de grado]*. Universidad Siglo 21, Argentina. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/13053>

Rangel, L., Sierra, J., & Ochoa, M. (2022). Influencia de la imagen de responsabilidad social corporativa y la intención de compra de los millennials. *51(129)*, 1-15. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/357593740\\_Imagen\\_de\\_Responsabilidad\\_Social\\_Corporativa\\_e\\_Intencion\\_de\\_Compra\\_Millennial](https://www.researchgate.net/publication/357593740_Imagen_de_Responsabilidad_Social_Corporativa_e_Intencion_de_Compra_Millennial)

- Rashid, B., & Mohammed, A. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358-364. doi:. DOI: 10.1016/j.kjss.2018.04.00. Q3
- Salehzadeh, R., Khazaei, P., & Jafari, H. (2018). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Brand Image and Brand Value the Iranian Banking Industry. *Journal of business research and islamic accountant*, 9(2), 106-118.
- Sánchez, F. (2019). *Guía de Tesis y proyectos de investigación*. Centrum Legalis E.I.R.L.
- Sánchez, M., & Torres, J. (2015). *Fundamentos de la investigación científica*. Editorial Académica.
- Sasmita, J., & Mohd, N. (2015). Perspectivas de los consumidores jóvenes sobre el valor de marca: efectos de la asociación de marca, lealtad a la marca, conocimiento de marca e imagen de marca. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.  
doi:<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Song, Wang, & Han. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(1), 50-59.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

- Stobierski, T. (2021). *Harvard Business Eschool On Line*. Obtenido de <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>
- Testa, F., Gusmerottia, M., Corsini, F., Passeti, E., & Iraldo, F. (2016). Factors affecting environmental management by small and micro firms: the importance of entrepreneurs' attitudes and environmental investment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(6), 373-385. doi: doi: 10.1002/csr.1382
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.  
doi:[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Zhang, Q. (2021). Corporate social responsibility, brand image, and consumers' purchase intention: Evidence from emerging economies. *Sustainability*, 4548.

**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

### LA RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE MARCA DEL BANCO SCOTIABANK DE LA PLAZA DE TACNA, AÑO 2025

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo se relaciona la responsabilidad social empresarial con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidad Social Empresarial</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Básico o pura</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No experimental de corte transversal</p> <p><b>Nivel de investigación.</b></p> <p>Correlacional</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a) ¿Cómo la dimensión económica se relaciona con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025?</p> <p>b) ¿Cómo se relacionan la dimensión ética con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025?</p> <p>c) ¿Cómo la dimensión legal se relaciona con la imagen de marca del</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a) Determinar si la dimensión económica se relaciona con la imagen del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.</p> <p>b) Analizar si la dimensión ética se relaciona con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.</p> <p>c) Contrastar si la dimensión legal se relaciona con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>a) La dimensión económica se relaciona con la imagen del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.</p> <p>b) La dimensión ética se relaciona con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.</p> <p>c) La dimensión legal se relaciona con la imagen de marca del Banco</p>	<p><b>Variable 2:</b></p> <p>Imagen de marca</p>	<p><b>Población</b></p> <p>Población Infinita</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Clientes Scotiabank</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos</b></p> <p>Encuesta</p>

---

<p>Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025?</p> <p>d) ¿Cómo se relaciona la dimensión filantrópica con la imagen del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025?</p>	<p>d) Determinar si se relaciona la dimensión filantrópica con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.</p>	<p>Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.</p> <p>d) La dimensión filantrópica se relaciona con la imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna, año 2025.</p>	<p><b>Instrumentos de recolección de datos</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p><b>de</b></p>
---	--	--	--	------------------

---

## CUESTIONARIO PARA MEDIR RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

### INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre la responsabilidad social empresarial del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna. Usted deberá marcar con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

1    2    3    4    5

<b>Dimensión económica</b>						
1	La empresa busca obtener beneficios sin comprometer el bienestar de sus grupos de interés.					
2	La organización se preocupa por mantener una relación costo-beneficio justa en sus operaciones.					
3	La empresa ofrece productos o servicios de calidad que responden a las necesidades del mercado.					
4	La empresa contribuye al desarrollo económico local y regional mediante empleo e inversión.					
<b>Dimensión legal</b>						
5	La empresa cumple estrictamente con la legislación laboral vigente.					
6	La organización respeta las normativas ambientales en todos sus procesos.					
7	La empresa cumple con el pago de sus tributos y obligaciones fiscales de manera oportuna.					
8	La empresa tiene políticas claras para prevenir prácticas ilegales o irregulares.					
<b>Dimensión ética</b>						
9	La empresa promueve practicas justas con sus trabajadores, proveedores y clientes					
10	La organización actúa con transparencia en su comunicación hacia el público.					
11	La empresa toma decisiones basadas en principios éticos, incluso si no están regulados por ley.					

12	Se fomenta un ambiente laboral basado en el respeto, la igualdad y la inclusión.					
	<b>Dimensión filantrópica</b>					
13	La empresa participa activamente en programas sociales o comunitarios.					
14	Se destinan recursos para apoyar causas benéficas o Ambientales.					
15	La organización incentiva a sus trabajadores a participar en actividades de voluntariado.					
16	La empresa establece alianzas con ONGs o instituciones educativas para generar impacto social.					

Nota: Tomado de Carroll (1991).

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN DE MARCA

### INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre la Imagen de marca del Banco Scotiabank de la plaza de Tacna. Usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

1   2   3   4   5

	<b>Dimensión emocional</b>					
1	Siento una conexión emocional con la marca.					
2	La marca despierta recuerdos o experiencias agradables.					
3	Esta marca me hace sentir bien cuando la uso o consumo.					
4	La marca refleja mis valores y estilo de vida.					
5	Prefiero esta marca, aunque existan alternativas similares.					
	<b>Dimensión social</b>					
6	Usar esta marca mejora cómo me perciben los demás.					
7	Esta marca es utilizada por personas con las que identifico.					
8	Me siento parte de una comunidad al usar esta marca.					
9	Esta marca transmite un status social deseable.					
10	La marca es reconocida positivamente por mi entorno social.					
	<b>Dimensión funcional</b>					
11	La marca ofrece productos o servicios de buena calidad.					
12	Los productos de la marca cumplen con lo que prometen.					
13	La marca ofrece una buena relación calidad – precio.					

14	Confío en el desempeño de los productos de esta marca.					
15	La marca se percibe como innovadora en sus soluciones.					

Nota: Tomado de Kotler y Keller (2012).

## DATA

5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	1,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00			
5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00			
4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00			
4,00	3,00	2,00	5,00	1,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00
	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	2,00			
3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	1,00	5,00	5,00	3,00
	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00			
3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00			
3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00
	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	3,00	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00			
3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00			

5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00	5,00			
4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00			
3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00
	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00			
2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00
	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00			
3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00
	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00			
3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00			
3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00
	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00			
4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
2,00	4,00	5,00	5,00	1,00	1,00	3,00	4,00	1,00	1,00	1,00	4,00	2,00
	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00			

4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	1,00	2,00	2,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00			
3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00
	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00			
3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00			
5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00			
5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00
	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	2,00	1,00			
3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00			
4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	1,00	5,00	2,00	3,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
	2,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00			

5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00				
3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
	3,00	1,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00				
4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00				
3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00				
4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	
	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00				
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00				
4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00				
5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	
	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00				
4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	
	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00				
3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	
	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00				
3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00				
3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	
	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00				
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	
	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00				
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00				
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00				
4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	
	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00				
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00				
4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00				
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00				
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	
	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00				
4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00				
5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	
	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00				
4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	
	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00				
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00				

4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00			
3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	2,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	2,00			
5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	1,00	1,00	1,00			
3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00			
3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00			
4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00			
3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00
	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00			
4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00
	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00
	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00			

2,00	4,00	5,00	5,00	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00			
3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00
	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00			
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00			
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	2,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00
	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00			
3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00			
3,00	4,00	5,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00			

4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	3,00			
3,00	3,00	5,00	5,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00		
4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00		
4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	2,00			
4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	2,00	2,00			
3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00			
3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00
	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00			
3,00	3,00	3,00	2,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00			
3,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00
	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00			
3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	4,00	2,00			
3,00	3,00	4,00	4,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	3,00	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00			
4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	2,00			
3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	3,00			
4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	1,00	3,00			
3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	1,00	1,00	2,00			
3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00
	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00			
3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	3,00
	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	1,00	2,00			

4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	1,00	2,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00			
3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	1,00	2,00			
4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00			
5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00			
3,00	4,00	5,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00
	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00			
4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00			
4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00
	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00			
3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00
	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	1,00	2,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00			
3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00			
3,00	2,00	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00
	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00			



3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00			
4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	2,00	3,00
	4,00	2,00	1,00	3,00	4,00	3,00	1,00	1,00	1,00			
4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00			
4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
	3,00	2,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,00			
3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	1,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00
	4,00	5,00	5,00	4,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00			
4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00			
3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	1,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00			
4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00			
4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00			
3,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00
	1,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	1,00	1,00	3,00	2,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00			

4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00			
3,00	4,00	5,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	1,00	3,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00
	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00			
4,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00			
3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	1,00	1,00	3,00	2,00
	1,00	1,00	3,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00			
3,00	3,00	5,00	3,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00
	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00			
3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00
	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00			
4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
3,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	4,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00			
5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00			

5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00			
5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00
	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00			
3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00			
4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	5,00	5,00	4,00
	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00			
3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	5,00	2,00	5,00	5,00	4,00	4,00	1,00	1,00	1,00			
4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00		
3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00
	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00			
4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00
	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00			

4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00			
3,00	4,00	2,00	5,00	2,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00
	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00			
4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00
	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00			
4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00			
3,00	3,00	4,00	4,00	1,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00
	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00			
3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00			
5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00			
3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00
	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00			

4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	3,00	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00			
3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00			
5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00	5,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	1,00	2,00	2,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00			
3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00
	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00		
3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00			
5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00			
5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00			
3,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00
	1,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	1,00	1,00	3,00	2,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00			
3,00	4,00	5,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00			
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00			



5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00			
5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00			
4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00			
5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00			
5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00			
3,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00
	1,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00			
3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	1,00	1,00	3,00	2,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00			
3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00
	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00			

4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00			
4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00			