

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN***

---

**Influencia de la responsabilidad social empresarial en el valor de marca  
de la empresa La Baguettería & Delicatzze SAC, Piura, 2022**

---

**Línea de Investigación:**

Gerencia e Innovación

**Autor (es):**

Br. Quispe Baella, Yuxana del Socorro Marelyn

Br. Raymundo Fiestas, Aleska Naomi Yessebel

**Asesor:**

Dr. Soriano Colchado José Luis

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9000-0570>

**PIURA – PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación: 2022/12/30**

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

**Presidente** : Mg. Flores Rodríguez, Luis Alberto

**Secretario** : Mg. Vidalón Vilela, Rosa Beatriz

**Vocal** : Mg. García Gutti, Alan Enrique

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Influencia de la responsabilidad social empresarial en el valor de marca de la empresa La Baguettería & Delicatzze SAC, Piura, 2022.

Desarrollado con el fin de obtener el título profesional de Contador Público. El objetivo principal es determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el valor de la marca de la empresa “La Baguettería & Delicatzze SAC”, Piura, 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

---

Br. Quispe Baella, Yucxana  
del Socorro Marelyn

---

Br. Raymundo Fiestas,  
Aleska Naomi Yessebel

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento de mi formación profesional y a mi familia, por ayudarme incondicionalmente a cumplir mis metas.

Quispe Baella, Yucxana del Socorro Marelyn

Dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente, a Dios que me guio en todo momento para cumplir cada meta realizada.

Raymundo Fiestas, Aleska Naomi Yessebel

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres y amigos por motivarme a conseguir mis objetivos y por ser parte de esta importante etapa de mi vida.

Quispe Baella, Yucxana del Socorro Marelyn  
Raymundo Fiestas, Aleska Naomi Yessebel

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el valor de la marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura 2022, buscando dar respuesta a la problemática planteada ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura, 2022? En el marco metodológico, la investigación fue de tipo aplicada con enfoque correlacional y de diseño no experimental; la población fue equivalente a 1500 personas mismas que fueron clientes de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”; la muestra estuvo constituida por 306 clientes. Para el desarrollo del estudio se aplicó un cuestionario de 16 preguntas correspondientes a las dimensiones de las variables de estudio, dicho instrumento fue elaborado mediante escala de Likert utilizando cinco opciones de respuesta que favorecieron a la obtención de resultados de cada objetivo planteado. Finalmente, esta investigación concluye que existe relación positiva con un grado bajo de significancia ( $\text{Sig.} < 0.001$ ) entre las variables de responsabilidad social empresarial y valor de marca, con un coeficiente Rho de Pearson de ,485. Indicando que cuando la responsabilidad social empresarial, se eleva de igual manera el valor de marca.

**Palabras clave:** Responsabilidad social empresarial; valor de marca

## **ABSTRACT**

The objective of the research is to determine the relationship between corporate social responsibility and the value of the brand of the company "La Baguettería & Delicatezze SAC", Piura 2022, seeking to respond to the problem raised: What is the relationship that exists between the responsibility corporate social and brand value of the company "La Baguettería & Delicatezze SAC", Piura, 2022? In the methodological framework, the research was of an applied type with a correlational approach and a non-experimental design; the population was equivalent to 1500 people who were clients of the company "La Baguettería & Delicatezze SAC"; the sample consisted of 306 clients. For the development of the study, a questionnaire of 16 questions corresponding to the dimensions of the study variables was applied, said instrument was elaborated through a Likert scale using five response options that favored the obtaining of results of each objective set. Finally, this research concludes that there is a positive relationship with a low degree of significance (Sig.<0.001) between the variables of corporate social responsibility and brand value, with a Pearson's Rho coefficient of .485. Indicating that when corporate social responsibility, the brand value rises in the same way.

**Keywords: Corporate social responsibility; Brand value**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xi
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. Formulación del Problema .....	1
1.1.1. Realidad problemática .....	1
1.1.2. Enunciado del problema .....	2
1.2. Justificación.....	2
1.3. Objetivos .....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	5
2.1. Antecedentes .....	5
2.1.1. A nivel internacional.....	5
2.1.2. A nivel nacional.....	7
2.1.3. A nivel local .....	8
2.2. Marco teórico .....	9
2.2.1. Responsabilidad social empresarial .....	9
2.2.1.1. Definición de responsabilidad social empresarial.....	9
2.2.1.2. Teoría social de Carrol .....	10
2.2.1.3. Teoría de la actuación social de la empresa .....	11
2.2.1.4. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial .....	11



2.2.1.5.	Alcances de la responsabilidad social empresarial .....	12
2.2.1.6.	Beneficios de la responsabilidad social empresarial .....	13
2.2.2.	Valor de marca .....	14
2.2.2.1.	Definición de marca.....	14
2.2.2.2.	Características de la marca.....	15
2.2.2.3.	Definición de valor de marca.....	16
2.2.2.4.	Indicadores de valor de marca .....	16
2.2.2.5.	Métodos para valorar el valor de marca .....	18
2.3.	Marco conceptual.....	19
2.4.	Hipótesis .....	20
2.5.	Variables .....	21
<b>III.</b>	<b>MATERIAL Y MÉTODOS.....</b>	<b>22</b>
3.1.	Material .....	22
3.1.1.	Población.....	22
3.1.2.	Marco muestral.....	22
3.1.3.	Unidad de análisis .....	22
3.1.4.	Muestra.....	22
3.2.	Métodos .....	23
3.2.1.	Diseño de contrastación .....	23
3.2.2.	Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	24
3.2.3.	Procesamiento y análisis de datos .....	24
<b>IV.</b>	<b>PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>26</b>
4.1.	Presentación de resultados.....	26
4.2.	Discusión de resultados .....	37
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>41</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>42</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>43</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	21
Tabla 2 Prueba de fiabilidad - Responsabilidad social empresarial .....	26
Tabla 3 Prueba de fiabilidad - Valor de marca .....	26
Tabla 4 Relación entre responsabilidad social empresarial y el valor de la marca de la empresa "La Baguettería & Delicatzze SAC" .....	27
Tabla 5 Correlación de Pearson de las variables responsabilidad social empresarial y valor de marca .....	28
Tabla 6 Relación entre la gestión del talento humano y el conocimiento de la marca de la empresa "La Baguettería & Delicatzze SAC" .....	28
Tabla 7 Correlación de Pearson entre las dimensiones de Gestión de Talento Humano y Conocimiento de la marca .....	29
Tabla 8 Relación entre el impacto ambiental y el nivel de la calidad percibida de la empresa "La Baguettería & Delicatzze SAC" .....	30
Tabla 9 Correlación de Pearson de la gestión del impacto ambiental y el nivel de calidad percibida .....	31
Tabla 10 Relación de la reducción de los problemas ecológicos con el grado de fidelización de los clientes de la empresa "La Baguettería & Delicatzze SAC" ..	32
Tabla 11 Correlación de Pearson de reducción de los problemas ecológicos y el grado de fidelización de los clientes de la empresa "La Baguettería & Delicatzze SAC".....	33
Tabla 12 Relación el impacto ambiental con la imagen de la marca de la empresa "La Baguettería & Delicatzze SAC" .....	34
Tabla 13 Correlación de Pearson entre la gestión del impacto ambiental y la imagen de la marca de la empresa "La Baguettería & Delicatzze SAC" .....	34
Tabla 14 Prueba de relación de las variables de responsabilidad social empresarial y valor de marca .....	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Proceso de recolección de datos</i> .....	49
Figura 2 <i>Aplicación de Instrumento de Recolección de datos</i> .....	49

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Formulación del Problema

#### 1.1.1. Realidad problemática

Hoy en día, con los grandes cambios que se están presentando a nivel mundial, la responsabilidad social empresarial es un factor ha tomado gran relevancia a nivel organizacional, ya que a través de esta se promueven cambios de políticas favorables para la sociedad, el medio ambiente y para los integrantes de cada organización.

A nivel internacional, según Digital Marketing Institute (2021) grandes empresas como Johnson & Johnson y Google son reconocidas por la aplicación de responsabilidad social empresarial con sus colaboradores y con la sociedad en general; esto ha involucrado un cambio en sus políticas internas favoreciendo de manera considerable al valor de sus marcas, ya que han logrado modificar positivamente la percepción que tienen sus clientes con respecto a sus marcas.

Según Diario El Mundo (2021) en el rubro panadero, destacan empresas como Lebrija donde sus maestros panaderos se encuentran entre los mejores del mundo debido al reconocimiento otorgado por World Baker gracias a que su aplicación de responsabilidad social está direccionada fundamentalmente a sus clientes, han optado por ofrecer una diversidad de productos con altos estándares de calidad e incluir productos orgánicos en reemplazo de saborizantes. A nivel interno, han implantado una filosofía libre, optando por una estructura horizontal y cumpliendo con las políticas laborales a favor de sus colaboradores; todos estos hechos favorecieron al crecimiento y reconocimiento de la marca a nivel internacional.

A nivel nacional, según Barbachán (2017) las organizaciones aún están adoptando medidas y políticas de responsabilidad social empresarial, algunas de ellas con gran impacto a nivel interno y a nivel social, innovando en la utilización de productos biodegradables y orgánicos. Según Masías (2019) panaderías como “El Pan de la

Chola” y “La Panetteria” optaron por la elaboración de pan de alta calidad, trabajando con masa madre y complementos orgánicos e implantando un ciclo de reciclaje, además de ofrecer a sus clientes una diversa lista de acompañamiento naturales. A nivel organizacional, tienen políticas internas que aseguran la calidad del servicio y atención al cliente.

A nivel regional, empresas como “Limonos Piuranos” y “Caja Piura” tienen entre sus políticas de responsabilidad social realizar proyectos sociales con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona.

Por otro lado, “La Baguettería & Delicatezze SAC” identificada con RUC 20600614232 y con dirección legal Jr. K Mz. 250 Lote. 8 Z.I. Zona Industrial I; es la panadería con mayor renombre; con 5 años en el mercado cuenta con un total de 80 trabajadores y desde el año 2017 ha ingresado en un proceso de reingeniería con el objetivo de optimizar sus procesos. Hoy, el principal problema que presenta es que no cuenta con un procedimiento de eliminación de desperdicios, este hecho ha ocasionado que la empresa reciba críticas de sus clientes y vecinos por botar desperdicios en la vía pública originando una mala percepción en el valor de la marca. Por lo tanto, la mejora que propone la investigación es desarrollar un ciclo de reciclaje, donde se separe de elementos orgánicos e inorgánicos y se realice una adecuada eliminación de mermas.

Finalmente, a través de esta investigación se busca resaltar la importancia de implementar políticas de responsabilidad social donde se consideren los tres elementos fundamentales como la empresa, el medio ambiente y los stakeholders (sociedad) generando un ciclo autosostenible.

#### 1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura, 2022?

### 1.2. Justificación

- Teórica:

En su nivel teórico, esta investigación se realizó porque busca contribuir al conocimiento sobre el enfoque de la responsabilidad social empresarial y su influencia en el valor de la marca de las empresas. Canessa & García (2005) manifiestan que la aplicación de la responsabilidad social empresarial trae consigo la obtención de tres beneficios: Mejora el desempeño financiero, mejora el valor de la marca, incrementa los índices de eficiencia y mejora la imagen y reputación de la empresa.

- Práctica:

En nivel práctico, el desarrollo de esta investigación resultó beneficiosa para la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC” porque buscó analizar sus estrategias de responsabilidad social aplicadas con la finalidad de mejorar el valor de su marca.

- Metodológica:

En su nivel metodológico, para el desarrollo de este estudio se realizó un diagnóstico en la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC” y se aplicó los instrumentos de recolección de datos a sus clientes porque se buscó conocer el valor de la marca desde la perspectiva del cliente y el impacto de la responsabilidad social empresarial.

- Social:

Desde la perspectiva social, la investigación buscó generar un impacto positivo en las partes involucradas como la empresa y sus colaboradores, los stakeholders, consumidores y la sociedad.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el valor de la marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura 2022.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre el nivel del talento humano y el conocimiento de la marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura, 2022.
- Establecer la relación entre el impacto ambiental y el nivel de la calidad percibida de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura 2022.
- Determinar la relación de la reducción de los problemas ecológicos con el grado de fidelización de los clientes de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura 2022.
- Determinar la relación el impacto ambiental con la imagen de la marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura 2022.



## **II. MARCO DE REFERENCIA**

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Vega (2011) en el trabajo de grado titulado “La responsabilidad social corporativa como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca”: El caso de la publicidad televisiva para la Maestría en Comunicación de la Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador se planteó como objetivo revelar y precisar el mensaje implícito de la RSC en el relato publicitario y el cómo esta herramienta de comunicación se torna un recurso estratégico que contribuye al valor de marca y su incremento a largo plazo. Desde el marco metodológico, la investigación de cualitativa de corte transversal; utilizó la revisión bibliográfica como instrumento de recolección de datos y permitió concluir que la Responsabilidad Social Corporativa es un factor diferenciador a nivel empresarial y también entre organismos no gubernamentales, instituciones públicas e incluso entre países que buscan posicionarse en nuevos sectores y espacios comerciales. Por lo tanto, ha generado un reconocimiento social, hacia aquellas empresas que fundamentan su forma de hacer negocios en esta filosofía, considerándolas más competitivas por su capacidad de añadir valor, mejor gestionadas y por ello mejor valoradas por todos sus grupos de interés.

Cortés & Urrea (2016) en el trabajo de grado titulado “Responsabilidad social empresarial y valor de marca para la Maestría en Finanzas Corporativas del Colegio de Estudios Superiores de Administración”, se planteó como objetivo general evaluar la relación de causalidad entre la RSE y la valoración de las empresas en Colombia y comprobar si la adopción de políticas de responsabilidad social empresarial (RSE) impacta positivamente el valor de las empresas, fue una investigación con diseño no experimental de tipo correlacional y para la continuación de la evaluación se seleccionaron 31 empresas como muestra de la investigación. Se concluyó que el impacto de las políticas de responsabilidad social empresarial sobre

la valoración de las empresas en Colombia fue bajo; debido al bajo número de empresas listadas que reportaron información de manera recurrente al mercado.

Yenith & Godoy (2017) en la investigación titulada “Relación entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e imagen corporativa de la Empresa de Energía de Pereira según la percepción de Mujeres Unidas Caimaliteñas CAIMOR”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la Empresa de Energía de Pereira. Desde el marco metodológico, la investigación fue cualitativa y presentó un diseño no experimental de corte transaccional. Finalmente, a través de los instrumentos seleccionados (cuestionarios) se permitió concluir que existe una relación positiva y directamente proporcional entre las variables, significando que en la medida en que se desarrolle la responsabilidad social empresarial de la Empresa de Energía de Pereira mejora proporcionalmente su imagen corporativa. También se concluyó que, si bien la responsabilidad social radica en la organización, esta influye en la imagen bien sea de forma positiva o negativa en el público objetivo.

Zamudio (2018) en la investigación titulada “La responsabilidad social empresarial como valor en la marca corporativa en la generación millennials. Caso marca corporativa Ecopetrol Colombia S.A”, tuvo como objetivo proponer una estrategia de comunicación integral que le permita a Ecopetrol afianzar el valor de marca corporativa en la generación millennials a partir de la gestión y los resultados de su RSE. Desde el marco metodológico, la investigación presentó un enfoque exploratorio aplicado, utilizó una muestra conformada por 51 personas y a través de los instrumentos seleccionados (entrevistas, revisión documentaria y cuestionarios) se permitió concluir que la RSE debería ser parte fundamental de la política de gobierno organizacional de una empresa, pero a la fecha, se percibe que los resultados de este programa de actividades sociales, económicas y ambientales aún están por debajo del impacto

y de la posible relación que este tipo de acciones representa al público.

#### 2.1.2. A nivel nacional

Zulemy & Mestanza (2017) en la investigación titulada “Percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca en los clientes internos y externos de la franquicia Starbucks Cajamarca”, tuvo como objetivo determinar la percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la franquicia de Starbucks Cajamarca. Desde el marco metodológico, la investigación fue básica de nivel descriptivo-relacional con diseño no experimental y de corte transaccional. Para el desarrollo de la investigación la primera muestra estuvo conformada por personas y la segunda muestra conformada por los clientes externos fue de 235 personas mayores a 15 años. Los instrumentos seleccionados (entrevistas, revisión documentaria y cuestionarios) permitieron concluir que existe una relación directa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca; con una correlación significativa positiva media. Por lo tanto, que si la empresa mejora sus actividades o políticas de responsabilidad social empresarial mejorará la imagen de marca.

García & Tovar (2019) en la tesis titulada “Branding y responsabilidad social interna en la empresa piscicentro “Los Retoños” E.I.R.L., Molinos, Jauja – 2019”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Branding y la Responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños en Molinos, Jauja, 2019. Desde el marco metodológico, fue una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional, y de diseño no experimental. El instrumento seleccionado (cuestionario) aplicado a una muestra de 32 personas permitió concluir existe una relación directa y significativa entre el

branding y la responsabilidad social interna en la empresa Los Retoños EIRL; quedando demostrado que su estudio aporta al conocimiento administrativo y empresarial una especial experiencia como modelo de empresa.

Alvarado et al. (2019) en la tesis titulada “Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca”, tuvo como objetivo mostrar si existe un impacto entre las actividades de Responsabilidad Social Corporativa sobre el valor de marca. Desde el marco metodológico, fue una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional, y de diseño no experimental. Se basó en un modelo dinámico de regresión de Arellano y Bond aplicado a una muestra de 100 empresas permitió concluir que existe una evidencia empírica que no solo demuestra la significancia de la relación entre la responsabilidad social corporativa y el valor de la marca, si no también demuestra que el desempeño en aquel aspecto tiene un efecto positivo con dicho valor.

### 2.1.3. A nivel local

Calle & Fernández (2021) en la tesis titulada “Gestión de la responsabilidad social corporativa y su relación con la reputación de la empresa pacífico seguros, Piura año 2020”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de la responsabilidad social corporativa y la reputación de la empresa Pacifico Seguros Piura año 2020. En el marco metodológico, el diseño de investigación utilizado fue de tipo descriptivo correlacional. En cuanto a las técnicas se hizo uso de la encuesta y como instrumentos la encuesta. Finalmente, gracias a la aplicación de cuestionario a una muestra de 90 personas se concluyó que existe una relación directa y significativa en un 0.892, esto quiere decir que mientras mayor sea la responsabilidad social corporativa de la empresa Pacifico Seguros mayor será su reputación.

Kam (2017) en su investigación denominada “La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del

NSE A y B”; presentada como Tesis de Pregrado de la Universidad de Piura, tiene como objetivo estudiar la importancia que tienen las marcas retail de moda en la decisión de compra de productos de las categorías de ropa, accesorios y calzado para la consumidora millennial peruana; es una investigación experimental de tipo cuasiexperimental que utilizó como muestra a 200 mujeres millennials; su desarrollo permitió concluir que las marcas son importantes en la decisión de compra de consumidora de moda millennial peruana y que las marcas no son valoradas de la misma manera.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Responsabilidad social empresarial

#### 2.2.1.1. Definición de responsabilidad social empresarial

El desarrollo corporativo implica la aplicación de nuevos alcances que faculten y generen oportunidad de crecimiento, permanencia en el tiempo y valor para las organizaciones y los clientes. La responsabilidad social empresarial es un enfoque que integra elementos fundamentales como la empresa, la sociedad y el medio ambiente y nace con la finalidad de asumir responsabilidades frente a las actividades laborales que se ejecutan.

Drucker, 1996 (como se citó en Bobadilla & Sandoval, 2014) señala que cada empresa tiene que asumir la plena responsabilidad por las consecuencias que tenga en sus colaboradores, entorno, clientes y cualquier otra persona o grupo en el que alcance sus actividades.

Por otra parte, la Comisión Europea (2001) señala que responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones comerciales de la empresa y en sus relaciones con sus involucrados.

Entonces se puede decir que la responsabilidad social empresarial consiste la integración de los problemas sociales a las tácticas empresariales, donde la empresa se ocupa de forma responsable de las consecuencias de sus actividades

### 2.2.1.2. Teoría social de Carrol

Carroll diseña la Teoría Social o también denominada Teoría de la Pirámide en el año 1991 y busca conceptualizar la responsabilidad social empresarial desde cuatro responsabilidades fundamentales: económica, social, filantrópica y ética, considerando que la naturaleza empresarial se manifiesta a través de estas cuatro responsabilidades (Canessa & García, 2005).

A continuación, se detallan las cuatro responsabilidades fundamentales representadas a través de los niveles de la pirámide:

- En el primer nivel de la pirámide se ubican las responsabilidades económicas y demuestran la finalidad o razón de ser de la empresa la cual consiste en generar beneficios económicos buscando la rentabilidad de sus actividades (Escobar, 2015).
- En un segundo nivel se ubican las responsabilidades legales consiste en la obligación que tiene la empresa de cumplir con las normas y leyes establecidas en el espacio geográfico en el que desarrolla sus actividades comerciales, de esta manera asegura un desenvolvimiento adecuado que le permite competir dentro de lo establecido por las normas legales (Escobar, 2015).
- En el tercer nivel se encuentran las responsabilidades éticas, donde se manifiestan las actividades que la sociedad acepta y las actividades que prohíbe; involucra juicios valorativos como la solidaridad, justicia y honestidad con la finalidad de velar y conseguir el bienestar para todos los involucrados directa o indirectamente.
- Finalmente, en el cuarto y último nivel se ubican las responsabilidades filantrópicas que reflejan las actividades de la empresa y asegura que se encuentren acorde a la ley y a lo socialmente permitido, a través de esta responsabilidad la empresa manifiesta sus contribuciones voluntarias hacia la sociedad (Escobar, 2015).

En conclusión, de acuerdo con la teoría de la pirámide la empresa tiene la finalidad de generar beneficios económicos que aseguren su funcionamiento a largo tiempo bajo el cumplimiento de las normas legales, pero además tiene como responsabilidad de hacerse cargo de las consecuencias de sus actividades buscando de esta forma el bienestar social de todos los miembros involucrados.

#### 2.2.1.3. Teoría de la actuación social de la empresa

Esta teoría nació en el Siglo XX con un sentido de reciprocidad hacia la sociedad y manifiesta que las acciones que las empresas realiza no solo producen beneficios económicos, sino que además producen beneficios sociales, por lo tanto, tiene el deber de actuar de acuerdo con los valores y objetivos de la sociedad evitando la producción de daños y potenciando los beneficios sociales (Escobar, 2015).

En consecuencia, la empresa tiene el deber de actuar de manera reciproca con la sociedad por el hecho que “es ella la que concede licencia para operar y legitimidad para cubrir sus necesidades” (Escobar, 2015, p. 23).

Lo relevante de esta teoría es la preocupación de la empresa por el impacto social, descubre un medio de deber ciudadano para evitar riesgos hacia la sociedad y crear una reputación empresarial o legitimidad social en sus actuaciones (Escobar, 2015, p. 23).

#### 2.2.1.4. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial presenta dos dimensiones: dimensión interna y dimensión externa; la primera consiste en las acciones que se realizan dentro de la empresa que se manifiestan a través de los trabajadores y a segunda dimensión involucra a los clientes, proveedores y partes interesadas.

La dimensión interna se desarrolla a través de dos indicadores principales: el primer indicador consiste en la gestión del talento

humano, el mismo que permite la implementación de prácticas responsables como capacitaciones profesionales, beneficios laborales y la implementación de políticas de contratación que busquen evitar comportamientos discriminatorios y fomenten la igualdad de oportunidad laboral y la igualdad de retribución económica.

El segundo indicador consiste en la gestión del impacto ambiental a través de ecoauditoría y ecogestión buscando disminuir la utilización irresponsable de los recursos naturales y reducir las emisiones contaminantes que las actividades de la empresa pueden generar.

La dimensión externa se desarrolla a través de dos indicadores principales: el primer indicador consiste en la relación que se da entre la empresa, los trabajadores y los socios comerciales, y busca descentralizar los grados de autoridad con el objetivo de aumentar la productividad empresarial y promover el liderazgo a través de actividades recreativas y capacitaciones profesional.

El segundo indicador consiste en la reducción de los problemas ecológicos mediante la optimización del ciclo de reciclaje o el tratamiento de los residuos que provoca la empresa.

#### 2.2.1.5. Alcances de la responsabilidad social empresarial

Momberg, 2007 (como se citó en Cabrera, 2017) señala los siguientes alcances sobre la responsabilidad social:

- Alcance social y de desarrollo: Desde este alcance, la responsabilidad social empresarial se concentra en las actividades ejecutadas por la organización con el objetivo de contribuir a la sociedad y a la comunidad en la que se desenvuelva.
- Alcance solidario e igualitario: Desde este alcance, la organización se acepta como un sistema integrado en uno mayor, sobresaliendo ésta en la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas; por lo tanto, se acepta de forma implícita los deberes y derechos de la empresa y también, de la sociedad.



- Alcance de auto referencia: Este alcance se desenvuelve a nivel interno de la empresa; desde la relación que existe con sus accionistas hasta la relación que se desarrolla entre sus trabajadores (clientes internos) y sus clientes. Este punto no se enfoca en la comunidad, únicamente visualiza a la empresa como generadora de utilidades.
- Alcance ético sistémico: Este alcance se visualiza con la sociedad, configura una visión integral entre la organización y la sociedad en la que se desenvuelve; en este punto, se valora la responsabilidad como empresa con los grupos de interés de forma constante.
- Alcance ético y de valores: En este alcance, la responsabilidad social funciona como un reflejo de la organización y de sus colaboradores a nivel gerencial; resaltando el hecho de trabajar en base a valores y compartirlos en todas las áreas de la empresa

#### 2.2.1.6. Beneficios de la responsabilidad social empresarial

Canessa & García (2005) manifiestan que la aplicación de la responsabilidad social empresarial trae consigo la obtención de tres beneficios.

El primer beneficio consiste en que mejora el desempeño financiero, debido a que posiciona mejor su marca y el valor de ella, de esta manera tiene aceptación de su público objetivo, aumentando de manera significativa la demanda de su producto o servicio. Es preciso señalar que la responsabilidad social potencia el valor de mercado de las organizaciones debido a que cada vez es más importante los activos tangibles de la empresa (Canessa & García, 2005).

El segundo beneficio consiste en la reducción de costos operativos, a través de este beneficio la empresa refleja sus acciones socialmente responsables que incrementan la eficiencia de las organizaciones, porque potencia la capacidad de atraer y mantener colaboradores calificados, de esta manera reduce costos de contratación y entrenamiento (Canessa & García, 2005).

El tercer beneficio consiste en que mejora la imagen y la reputación de la empresa, ya que los consumidores se ven atraídos por empresas y marcas que tienen su reputación sustentada en la responsabilidad social, de esta manera se incrementan sus demandas, ventas, atraer capital externo y de los asociados (Canessa & García, 2005).

## 2.2.2. Valor de marca

### 2.2.2.1. Definición de marca

La marca es la cara de la empresa, es un elemento muy importante porque refleja la identidad que la organización quiere mostrar a sus clientes y a la sociedad en general. Generalmente, al definir la marca se opta por presentarla como el activo más importante, a continuación, se detalla las principales definiciones sobre la marca:

Tabaku y Zerellari, 2015 (como se citó en Mut, 2018) afirman:

La marca consiste en un conjunto de combinaciones originales de características propias y valores agregados a un producto, los productos brindados por la organización se diferencian de otros productos similares que buscan satisfacer las mismas necesidades, por las dimensiones que tiene la marca; finalmente, es un elemento único de un servicio o producto (p. 06).

Llopis, 2011 (como se citó en Silva, 2018) por menciona que “la marca es la agrupación de atribuciones tangibles e intangibles, que generan influencia y valor para el cliente; desde la perspectiva del cliente es la promesa y concertación de una experiencia” (p. 26).

La marca es un término, nombre, sigla, diseño, símbolo o combinación de todos estos elementos que se usará para identificar los productos ofrecidos por un determinado vendedor o una determinada empresa, es una forma de diferenciar los productos (Villarejo, 2001).

#### 2.2.2.2. Características de la marca

Para continuar con la fundamentación teórica, a continuación, se detallará las diferencias entre el producto y la marca (Villarejo, 2001, p. 25):

- Marca es lo que los consumidores o clientes adquieren, e involucra más que la propia materialidad del producto.
- Producto es lo que la empresa crea, procesa, distribuye y ofrece, en definitiva, lo que el cliente recibe.
- La marca se involucra más a nivel emocional; mientras que, el producto es a nivel racional.
- El producto se paga y se consume, mientras que, la marca se adquiere y se experimenta.

Ya establecidas las diferencias entre el producto y la marca, se continuará a explicar las características de la marca, a través de las siguientes premisas (Guzmán, 2005, p. 31):

- La marca es un valor de referencia que tiene como finalidad identificar un producto, favoreciendo la comparación el mismo producto con otras marcas y la elección libre entre ellas.
- La marca es una notoriedad. Las marcas conocidas son las favoritas de los consumidores, ya que les garantizan un producto seguro y de calidad. La notoriedad se obtiene a través de la publicidad, respaldada a través de la calidad del producto y la imagen de la marca, la misma que debe estar en la mente de los clientes por un tiempo indefinido.
- La calidad de la marca tiene que estar relacionada directamente con la calidad del producto a la que pertenece. La marca es un factor reconocido por los clientes, y permite otorgar calificativos que otorgan valor; basándose en las cualidades y características del producto.
- La marca es una firma, brinda garantía y responsabilidad.
- La marca es un seguro de progreso; hace que el fabricante o empresa busque perfeccionarse de manera continua. Por lo tanto, el ofertante debe realizar un análisis del mercado para

conocer a su demanda al detalle, considerando que las personas seleccionan las marcas por afinidad con su personalidad.

- La marca ha de estar viva, es necesario innovar, crear nuevos productos, nuevos procesos que ayuden a construir liderazgo en el producto. Es importante que la empresa cree un adecuado medio de comunicación con sus consumidores, ya que permitirá sentir la marca más cerca.

#### 2.2.2.3. Definición de valor de marca

Tauber, 1989 (como se citó en Del Río, Vázquez, & Iglesias, 2002) considera que:

El valor de marca es el valor suplementario que tienen las organizaciones, superior al valor de sus propiedades materiales, gracias a la percepción que refleja la marca en el mercado en el que realiza sus actividades y también, a la oportunidad de abrirse a nuevas categorías de rubros y productos (p. 45).

Davis (2010) menciona que los valores de una marca “son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la promesa de la marca (p. 52).

#### 2.2.2.4. Indicadores de valor de marca

Aaker, 1991 (como se citó por Amor, 2017) desarrolla un modelo del valor de la marca, donde detalla variables o indicadores como la notoriedad de la marca, la calidad percibida, las asociaciones o imagen de la marca, lealtad de marca y diseño del producto.

##### a. La notoriedad de la marca

Aaker, 1991 (como se citó por Amor, 2017) conceptualiza la notoriedad de la marca como “la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer que una marca es miembro de una cierta categoría de producto” (p.70).

Esta definición iguala la notoriedad con la “popularidad” que puede tener una determinada marca entre los grupos de consumidores, hoy

en día, esta notoriedad se ve complementada con dos factores como la asociación a una determinada categoría y el recuerdo de la marca. A través de estos dos factores, empresa puede notar que tan fuerte se manifiesta su marca en los consumidores y a partir de entonces desarrollar estrategias claves para conseguir la fidelización del cliente y su lealtad.

La notoriedad de la marca atraviesa cuatro niveles en su construcción: desconocimiento, reconocimiento, memorización y estar en la mente del cliente; es muy importante porque nace desde el comienzo del proceso de compra, donde surge la necesidad de adquirir un producto y su efectividad manifiesta en la relación con una marca determinada.

Conseguir que una marca resalte en el mercado requiere de todos los esfuerzos de la empresa, este se incrementa si la empresa lleva operando poco tiempo, porque además de adquirir popularidad necesita causar agrado en los clientes teniendo como factor clave la innovación de las características del producto; ya que se busca llamar la atención del consumidor.

Existen diversas estrategias de marketing para conseguir crear notoriedad de la marca, se puede resaltar las características del bien o servicio a ofertar con la finalidad de sobresalir en su categoría; además se puede optar por la creación de un slogan o una historia que resalte la relación con la marca.

#### b. La calidad percibida

La calidad percibida es un elemento subjetivo de las marcas porque se basa de la percepción del cliente con relación a la calidad de un bien o servicio (producto). Zeithaml, 1988 (como se citó en Amor, 2017) quien detalla que la calidad percibida consiste en “el juicio del cliente sobre la excelencia o superioridad de un producto” (p.3); descartando la posibilidad de confusión con otros elementos como calidad de fabricación, la cual consiste en la ausencia de defectos en los productos.

Cabe mencionar que la calidad percibida no se relaciona de forma directa con la satisfacción del cliente, porque el cliente puede estar

satisfecho con productos que incluso no cumplen con sus expectativas.

c. La imagen de la marca

Aaker, 1991 (como se citó en Amor, 2017) define la imagen de marca como “la evocación de un calificativo o atributo en la mente del consumidor respecto de un producto o servicio, que reviste además un nivel de fuerza” (p.125); esta variable guarda una estrecha relación con la notoriedad de la marca, debido que entre las dos se complementan; si se desea aumentar la notoriedad de la marca se modifica de forma subjetiva la imagen o asociación de la marca en la mente del consumidor o cliente.

d. Lealtad de marca

La lealtad hacia una determinada marca se manifiesta a lo largo del tiempo y es el resultado de un extenso proceso de evaluación de la satisfacción del cliente con relación a ocasiones anteriores de consumo o compra.

Para conseguir la lealtad de un cliente se necesitan elementos claves como la notoriedad, calidad e imagen de la marca; la notoriedad busca realzar y diferenciar una marca de las demás con la finalidad de llamar la atención de su público objetivo, mientras que, la calidad busca brindar productos que cumplan con las expectativas de los clientes contribuyendo favorable a la imagen de la marca y sobre todo de la empresa.

#### 2.2.2.5. Métodos para valorar el valor de marca

Davis (2010) menciona los métodos que contribuyen a valorar la marca:

- Diálogos con los implicados: Este método es aplicado por empresas de asesorías y agencias de comunicación como estrategia para medir los riesgos de la empresa, su reputación en la sociedad y partes involucradas (Davis, 2010).
- Empleados: Conforman un grupo importante para empresa, a través de ellos se logra obtener información sobre la empresa y la

marca; tanto así que, frente la eventualidad de realizar algún cambio se debe tomar en consideración la opinión de los colaboradores (Davis, 2010).

- Herramientas virtuales: a través de las herramientas virtuales se permite cuestionar la reputación de una empresa, también se puede obtener información sobre la percepción de la población o público objetivo que tiene la marca (Davis, 2010).
- Servicios de opinión: Se puede realizar a través de las páginas online oficiales de la marca o empresa, sirven para aunar opiniones, críticas y comentarios que contribuyan a realizar un seguimiento a factores determinados (Davis, 2010).

### 2.3. Marco conceptual

- Responsabilidad social empresarial

“Es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones comerciales de la empresa y en sus relaciones con sus involucrados” (Comisión Europea, 2001).

- Valor de marca

“El valor de marca es el valor suplementario que tienen las organizaciones, superior al valor de sus propiedades materiales, gracias a la percepción que refleja la marca en el mercado en el que realiza sus actividades y también, a la oportunidad de abrirse a nuevas categorías de rubros y productos” (Tauber, 1989, p.45).

- Notoriedad de marca

“La capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer que una marca es miembro de una cierta categoría de producto” (Aaker, 1991, p.70).

- Calidad percibida

“Es el juicio del cliente sobre la excelencia o superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, p.3).

- Imagen de la marca

“La evocación de un calificativo o atributo en la mente del consumidor respecto de un producto o servicio, que reviste además un nivel de fuerza” (Aaker, 1991, p.125).

#### 2.4. Hipótesis

- Hipótesis de investigación (H1):

La responsabilidad social empresarial se relaciona positiva y significativamente en el valor de la marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura 2022.

- Hipótesis nula (H0):

La responsabilidad social empresarial no se relaciona positiva y significativamente en el valor de la marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura 2022.



## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
Variable 1: Responsabilidad social empresarial	"Es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones comerciales de la empresa y en sus relaciones con sus involucrados" (Comisión Europea, 2001)	La dimensión de RSE se cuantificó a través de la aplicación de cuestionarios desarrollados mediante escala de Likert	D. Interna	Gestión de talento humano	Considera que la empresa cuenta con colaboradores preparados y calificados para desempeñar sus funciones. La empresa cumple con las normas de contratación laboral	Escala de Likert
				Gestión de impacto ambiental	La empresa utiliza productos biodegradables La empresa reduce mermas a través de la optimización de sus procesos	
			D. Externa	Relación con los grupos de interés	La empresa se compromete con la mejora del bienestar de la sociedad El código de ética de la empresa contribuye a una buena relación con la comunidad	
				Reducción de los problemas ecológicos	La empresa realiza una correcta eliminación de sus desechos La empresa aplica normas de reciclaje a favor del medio ambiente Los productos que ofrece la empresa son accesibles para el público en general	
					Ha adquirido productos que ofrece la empresa La Baguettería & Delicatezze Considera que la empresa está posicionada en el mercado local	
Considera que la empresa es reconocida favorablemente en el mercado local Considera que La Baguettería & Delicatezze es una empresa socialmente responsable						
Variable 2: Valor de la marca	"Son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la promesa de la marca" (Davis, 2010, pág. 52)	La dimensión de Valor de marca se cuantificó a través de la aplicación de cuestionarios desarrollados mediante escala de Likert	Notoriedad de la marca	Conocimiento de la marca	Con qué frecuencia consume los productos que la empresa ofrece	Escala de Likert
			Calidad percibida	Nivel de confiabilidad Seguridad		
			Imagen de la marca	Percepción de la marca		
			Lealtad de la marca	Grado de fidelización		

Fuente: Elaboración propia de los autores

### **III. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Material**

##### **3.1.1. Población**

La población de la investigación se basó en la totalidad de elementos que forman parte de la unidad de análisis del estudio, asimismo, estos elementos deben guardar relación y compartir características. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) la población se define como un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Para el desarrollo de esta investigación la población estuvo conformada por 1500 consumidores de la empresa “La Baguettería & Delicatzze SAC.

##### **3.1.2. Marco muestral**

El marco muestral de la investigación estuvo conformado por los consumidores/clientes de la empresa “La Baguettería & Delicatzze SAC.

##### **3.1.3. Unidad de análisis**

La unidad de análisis de la investigación se conformó por cada consumidor/cliente de la empresa “La Baguettería & Delicatzze SAC durante el período 2022.

##### **3.1.4. Muestra**

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) la muestra consiste en un “subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la fórmula de la muestra finita donde se consideró una población de 1500 personas.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= nivel de confianza

e= Error de estimación

p= Probabilidad de éxito

q=Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Por lo tanto:

$$n = \frac{1500 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (1500 - 1) \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 306$$

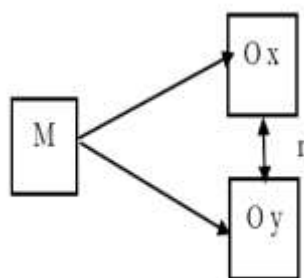
### 3.2. Métodos

#### 3.2.1. Diseño de contrastación

La presente investigación según su finalidad fue de tipo aplicado con alcance correlacional porque buscó especificar la relación entre ambas variables (responsabilidad social empresarial y valor de marca).

Asimismo, la investigación presentó un diseño no experimental de corte transversal debido a que se realizó “sin la manipulación deliberada de variables, sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 153).

Donde:



M: Muestra de los consumidores de la empresa “La Baguettería & Delicatzze SAC”

Ox: Responsabilidad social empresarial

Oy: Valor de marca

R: Relación

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnicas:

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de investigación a la encuesta.

La encuesta fue aplicada a las 306 personas que conforman la muestra del estudio.

Instrumento:

Para la obtención de información y recolección de datos se aplicó un cuestionario conformado por 20 preguntas elaboradas según las dimensiones de cada variable.

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se realizó la siguiente metodología:

Se desarrolló un cuestionario como instrumento de recolección de datos, basándose en las dimensiones e indicadores de las variables de estudio (responsabilidad social empresarial y valor de marca) y utilizando la escala de Likert para su medición. Se solicitó la validación

como instrumento de recolección de datos para el presente estudio. Asimismo, se solicitó permiso al administración y encargado de la empresa “La Baguettería & Delicatzze SAC” para aplicar el cuestionario en sus instalaciones.

Se realizó una base de datos con las respuestas obtenidas de la aplicación de la encuesta el software Microsoft Excel; luego se exportó la base de datos al software IBM SPSS versión 26. Se obtuvieron las correlaciones de las variables y dimensiones estudiadas, a través de la Rho de Spearman. Asimismo, se elaboraron las tablas y gráficos para la presentación e interpretación y se realizó la prueba de normalidad para la docimasia de hipótesis.

Es preciso mencionar que los cuestionarios aplicados fueron sometidos a pruebas de fiabilidad, en ambas encuestas se utilizó el Alpha de Cronbach.

#### **IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

##### 4.1. Presentación de resultados

A continuación, se presentan los resultados que se lograron obtener a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos a los clientes de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”; el cuestionario fue diseñado en escala de Likert utilizando las siguientes alternativas y valoraciones: Nunca (01), casi nunca (02), a veces (03), casi siempre (04) y siempre (05).

Por otra parte, se realizó la prueba de confiabilidad para los cuestionarios de responsabilidad social empresarial y valor de marca.

Tabla 2

*Prueba de fiabilidad - Responsabilidad social empresarial*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	9

Fuente: Elaboración propia

La tabla 2, muestra la prueba de confiabilidad aplicada al cuestionario de la variable responsabilidad social empresarial, se obtuvo un valor de Alfa de Cronbach igual a ,838 encontrándose en el rango de fiabilidad de muy buena.

Tabla 3

*Prueba de fiabilidad - Valor de marca*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	7

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3, muestra la prueba de confiabilidad aplicada al cuestionario de la variable valor de marca, se obtuvo un valor de Alfa de Cronbach igual a ,988 encontrándose en el rango de fiabilidad de muy buena.

Objetivo general: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el valor de la marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura 2022.

Tabla 4

*Relación entre responsabilidad social empresarial y el valor de la marca de la empresa "La Baguettería & Delicatezze SAC"*

		Valor de marca										Total	
		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		N	%
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
<b>Responsabilidad social empresarial</b>	<b>Nunca</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	<b>Casi nunca</b>	0	0%	1	8%	6	46%	5	38%	1	8%	13	100%
	<b>A veces</b>	0	0%	16	10%	80	48%	61	37%	8	5%	165	100%
	<b>Casi siempre</b>	0	0%	6	5%	37	30%	68	55%	12	10%	123	100%
	<b>Siempre</b>	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	0	0%	5	100%
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>23</b>	<b>8%</b>	<b>125</b>	<b>41%</b>	<b>137</b>	<b>45%</b>	<b>21</b>	<b>7%</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

La Tabla 2 muestra la información cruzada de las variables de responsabilidad social empresarial y el valor de marca, se detalla que el 46% de los encuestados que manifiestan que la responsabilidad social empresarial casi nunca se refleja en las actividades de la organización consideran que estas a veces influyen en el valor de la marca de la empresa; por otra parte, el 55% y 60% de los encuestados que manifestaron que casi siempre y siempre respectivamente que la responsabilidad social empresarial se representa a través de las acciones consideran que casi siempre esta influye en el valor de la marca.

Tabla 5

*Correlación de Pearson de las variables responsabilidad social empresarial y valor de marca*

		<b>Correlaciones</b>	
		RSE	Valor de marca
RSE	Correlación de Pearson	1	,485**
	Sig. (bilateral)		0,001
	N	306	306
Valor de marca	Correlación de Pearson	,485**	1
	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	306	306

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

**Interpretación:**

De la Tabla 3, se comprueba que existe relación positiva con un grado bajo de significancia (Sig.<0.001) entre las variables de responsabilidad social empresarial y valor de marca, con un coeficiente Rho de Pearson de ,485. Indicando que cuando la responsabilidad social empresarial, se eleva de igual manera el valor de marca.

Primer objetivo específico: Establecer la relación entre el nivel del talento humano y el conocimiento de la marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura, 2022.

Tabla 6

*Relación entre la gestión del talento humano y el conocimiento de la marca de la empresa "La Baguettería & Delicatezze SAC"*



		Conocimiento de la marca										Total	
		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>G. Talento humano</b>	<b>Nunca</b>	0	0%	2	29%	2	29%	2	29%	1	14%	7	100%
	<b>Casi nunca</b>	3	7%	7	16%	14	32%	8	18%	12	27%	44	100%
	<b>A veces</b>	3	3%	5	5%	35	33%	38	36%	25	24%	106	100%
	<b>Casi siempre</b>	2	2%	16	19%	22	26%	23	27%	23	27%	86	100%
	<b>Siempre</b>	1	2%	8	13%	11	17%	22	35%	21	33%	63	100%
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>3%</b>	<b>38</b>	<b>12%</b>	<b>84</b>	<b>27%</b>	<b>93</b>	<b>30%</b>	<b>82</b>	<b>27%</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

La Tabla 4 muestra la información cruzada de la dimensión gestión de talento humano de responsabilidad social empresarial y la dimensión conocimiento de marca de la variable valor de marca, se detalla que 29% de los que califican como nunca la gestión de talento humano consideran que casi siempre se relaciona con el conocimiento de la marca; el 36% de los que califican en un rango de a veces la gestión de talento humano consideran que casi siempre se relaciona con el conocimiento de la marca; finalmente, de los que califican en una rango de siempre, el 35% y 33% consideran que casi siempre y siempre respectivamente se relaciona con el conocimiento de la marca.

Tabla 7

*Correlación de Pearson entre las dimensiones de Gestión de Talento Humano y Conocimiento de la marca*

### Correlaciones

		G. Talento Humano	Conocimiento de la marca
G. Talento Humano	Correlación de Pearson	1	,491
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	306	306
Conocimiento de la marca	Correlación de Pearson	,491	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	306	306

Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

De la Tabla 5, se comprueba que existe relación positiva con un grado bajo de significancia (Sig.< 0.001) entre las dimensiones de gestión de talento humano y conocimiento de marca, con un coeficiente Rho de Pearson de ,491. Indicando que cuando la gestión de talento humano se eleva de igual manera el conocimiento de marca.

Segundo objetivo específico: Establecer la relación entre la gestión del impacto ambiental y el nivel de la calidad percibida de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura 2022

Tabla 8

*Relación entre el impacto ambiental y el nivel de la calidad percibida de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”*

		Calidad percibida										Total	
		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>G. impacto ambiental</b>	<b>Nunca</b>	1	10%	1	10%	2	20%	3	30%	3	30%	10	100,0%
	<b>Casi nunca</b>	0	0%	3	7%	8	19%	19	44%	13	30%	43	100,0%
	<b>A veces</b>	3	3%	9	10%	16	19%	21	24%	37	43%	86	100,0%

<b>Casi siempre</b>	0	0%	14	16%	25	28%	19	21%	32	36%	90	100,0%
<b>Siempre</b>	1	1%	8	10%	19	25%	23	30%	26	34%	77	100,0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>2%</b>	<b>35</b>	<b>11%</b>	<b>70</b>	<b>23%</b>	<b>85</b>	<b>28%</b>	<b>111</b>	<b>36%</b>	<b>306</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

La Tabla 6 muestra la información cruzada de la dimensión gestión del impacto ambiental de responsabilidad social empresarial y la dimensión calidad percibida de la variable valor de marca, se detalla que 30% de los que califican como nunca la gestión del impacto ambiental consideran que siempre se relaciona con la calidad percibida; el 44% de los que califican en un rango de casi nunca la gestión del impacto ambiental consideran que casi siempre se relaciona con la calidad percibida; finalmente, de los que califican en una rango de siempre, el 34% consideran que siempre se relaciona con la calidad percibida.

Tabla 9

*Correlación de Pearson de la gestión del impacto ambiental y el nivel de calidad percibida*

		<b>Correlaciones</b>	
		G. impacto ambiental	Calidad percibida
G. impacto ambiental	Correlación de Pearson	1	-0,027
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	306	306
Calidad percibida	Correlación de Pearson	-0,027	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	306	306

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

De la Tabla 7, se comprueba que existe relación negativa con un grado bajo de significancia (Sig.< 0,001) entre las dimensiones de gestión de impacto ambiental y calidad percibida, con un coeficiente Rho de Pearson de -0,027. Esto indica que cuando la gestión de impacto ambiental se eleva, disminuye la calidad percibida por parte de los clientes.

Tercer objetivo específico: Determinar la relación de la reducción de los problemas ecológicos con el grado de fidelización de los clientes de la empresa "La Baguettería & Delicatezze SAC", Piura 2022.

Tabla 10

*Relación de la reducción de los problemas ecológicos con el grado de fidelización de los clientes de la empresa "La Baguettería & Delicatezze SAC"*

		Grado de fidelización										Total	
		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Reducción de los problemas ecológicos	Nunca	1	25%	0	0%	0	0%	1	25%	2	50%	4	100,0%
	Casi nunca	4	10%	7	17%	4	10%	10	24%	17	40%	42	100,0%
	A veces	15	13%	26	23%	21	19%	21	19%	30	27%	113	100,0%
	Casi siempre	15	14%	17	16%	18	17%	23	21%	36	33%	109	100,0%
	Siempre	3	8%	6	16%	4	11%	5	13%	20	53%	38	100,0%
<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>12%</b>	<b>56</b>	<b>18%</b>	<b>47</b>	<b>15%</b>	<b>60</b>	<b>20%</b>	<b>105</b>	<b>34%</b>	<b>306</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

La Tabla 8 muestra la información cruzada de la dimensión reducción de los problemas ecológicos de responsabilidad social empresarial y la dimensión

fidelización de la variable valor de marca, se detalla que 50% de los que califican como nunca la reducción de los problemas ecológicos consideran que siempre se relaciona con el grado de fidelización; el 40% de los que califican en un rango de casi nunca la reducción de los problemas ecológicos consideran que siempre se relaciona con el grado de fidelización; finalmente, de los que califican en una rango de siempre, el 53% consideran que siempre se relaciona con el grado de fidelización.

Tabla 11

*Correlación de Pearson de reducción de los problemas ecológicos y el grado de fidelización de los clientes de la empresa "La Baguettería & Delicatezze SAC"*

		Reducción de los problemas ecológicos	Grado de fidelización
Reducción de los problemas ecológicos	Correlación de Pearson	1	,452
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	306	306
Grado de fidelización	Correlación de Pearson	0,452	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	306	306

**Interpretación:**

De la Tabla 9, se comprueba que existe relación positiva con un grado bajo de significancia (Sig.< 0.001) entre las dimensiones de reducción de los problemas ecológicos y fidelización, con un coeficiente Rho de Pearson de ,452 Indicando que cuando la reducción de los problemas ecológicos se eleva incrementa en un nivel bajo el grado de fidelización.

Cuarto objetivo específico: Determinar la relación el impacto ambiental con la imagen de la marca de la empresa "La Baguettería & Delicatezze SAC", Piura 2022.

Tabla 12

*Relación el impacto ambiental con la imagen de la marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”*

		Imagen de la marca										Total	
		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Gestión del impacto ambiental</b>	<b>Nunca</b>	0	0%	1	10%	4	40%	3	30%	2	20%	10	100%
	<b>Casi nunca</b>	0	0%	4	9%	11	26%	15	35%	13	30%	43	100%
	<b>A veces</b>	1	1%	8	9%	21	24%	27	31%	29	34%	86	100%
	<b>Casi siempre</b>	0	0%	14	16%	23	26%	30	33%	23	26%	90	100%
	<b>Siempre</b>	1	1%	7	9%	21	27%	27	35%	21	27%	77	100%
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>1%</b>	<b>34</b>	<b>11%</b>	<b>80</b>	<b>26%</b>	<b>102</b>	<b>33%</b>	<b>88</b>	<b>29%</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

La Tabla 10 muestra la información cruzada de la dimensión gestión del impacto ambiental de responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen de la marca de la variable valor de marca, se detalla que 40% de los que califican como nunca la gestión del impacto ambiental consideran que a veces se relaciona con imagen de la marca; el 35% de los que califican en un rango de casi nunca la gestión del impacto ambiental consideran que casi siempre se relaciona con la imagen de la marca; finalmente, de los que califican en una rango de siempre, el 35% consideran que casi siempre se relaciona con la imagen de la marca.

Tabla 13

*Correlación de Pearson entre la gestión del impacto ambiental y la imagen de la marca de la empresa "La Baguettería & Delicatezze SAC"*

		<b>Correlaciones</b>	
		Gestión del impacto ambiental	Imagen de la marca
Gestión del impacto ambiental	Correlación de Pearson	1	,701
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	306	306
Imagen de la marca	Correlación de Pearson	,701	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	306	306

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

De la Tabla 9, se comprueba que existe relación positiva con un alto grado de significancia (Sig.< 0.001) entre las dimensiones de gestión del impacto ambiental e imagen de la marca, con un coeficiente Rho de Pearson de ,701. Indicando que cuando la de gestión del impacto ambiental se eleva, incrementa la imagen de la marca

Docimasia de Hipótesis.

H<sub>1</sub>: La responsabilidad social empresarial se relaciona positiva y significativamente en el valor de la marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura 2022.

H<sub>0</sub>: La responsabilidad social empresarial no se relaciona positiva y significativamente en el valor de la marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura 2022.

Tabla 14

*Prueba de relación de las variables de responsabilidad social empresarial y valor de marca*

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,982 <sup>a</sup>	9	0,049
Razón de verosimilitud	17,840	9	0,037
Asociación lineal por lineal	10,489	1	0,001
N de casos válidos	306		

De la Tabla 12, se verifica que con la prueba estadística chi cuadrado se acepta la hipótesis H<sub>1</sub> de la investigación; debido a que la variable Responsabilidad social empresarial se relaciona positivamente con la variable valor de marca (sig<0,05) y un grado de libertad igual a 9 y con un valor de chi cuadro de 16,982.



## 4.2. Discusión de resultados

En la presente investigación, se estableció como objetivo general determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el valor de la marca de la empresa “La Baguettería & Delictezze SAC”, Piura 2022. Para lo cual, se optó por aplicar una prueba de Rho de Pearson donde se obtuvo un R cuadrado = 0.485 demostrando que existe una relación positiva y baja entre las variables del presente estudio. Asimismo, se halló que el 46% de los encuestados manifiestan que la responsabilidad social empresarial casi nunca se refleja en las actividades de la organización y que en ciertas oportunidades estas influyen en el valor de la marca. Estos resultados presentan afinidad, con la investigación de Cortés y Urrea (2016) titulada “Responsabilidad social empresarial y valor de marca para la Maestría en Finanzas Corporativas del Colegio de Estudios Superiores de Administración”; donde concluye que el impacto de las políticas de responsabilidad social empresarial sobre la valoración de las empresas en Colombia es bajo; debido a los bajos niveles de participación de las empresas y a la poca accesibilidad de información de las mismas. Coincidiendo con la conclusión de Zamudio (2018) que manifiesta que los resultados de las actividades sociales, económicas y ambientales aún están por debajo del impacto y de la posible relación que este tipo de acciones representa al público.

Con respecto al primer objetivo específico donde se busca establecer la relación entre el nivel del talento humano y el conocimiento de la marca de la empresa “La Baguettería & Delictezze SAC”, Piura, 2022. Se observó que, existe relación positiva con un grado bajo de significancia ( $\text{Sig.} < 0.001$ ) entre las dimensiones de gestión de talento humano y conocimiento de marca, con un coeficiente Rho de Pearson de ,491. Continuamente, se encontró que de los que califican en una rango de siempre, el 35% y 33% consideran que casi siempre y siempre respectivamente se relaciona con el conocimiento de la marca. Estos resultados guardan relación con la investigación de Vega (2011) titulada “La responsabilidad social corporativa como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca” donde manifiesta

que la responsabilidad social empresarial busca desde su perspectiva posicionarse como un factor diferenciador a nivel empresarial y también entre organismos no gubernamentales, instituciones públicas e incluso entre países que buscan posicionarse en nuevos sectores y espacios comerciales; a través de sus políticas internas plantea mejores condiciones laborales que tienen como finalidad incrementar los niveles de productividad de los colaboradores favoreciendo directamente a mejorar la calidad del servicio y a crear reconocimiento para la marca de la empresa, considerándolas más competitivas por su capacidad de añadir valor, mejor gestionadas y por ello mejor valoradas por todos sus grupos de interés.

Con respecto al segundo objetivo específico donde se busca establecer la relación entre el impacto ambiental y el nivel de la calidad percibida de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura 2022. Se observó que, existe relación negativa con un grado bajo de significancia ( $\text{Sig.} < 0.001$ ) entre las dimensiones de gestión de impacto ambiental y calidad percibida, con un coeficiente Rho de Pearson de -0,027. Continuamente, se encontró que el 44% de los encuestados que califican en un rango bajo la gestión del impacto ambiental consideran que casi siempre se relaciona con la calidad percibida; finalmente, de los que califican en un rango de alto, el 34% consideran que siempre se relaciona con la calidad percibida. Desde una perspectiva teórica, según Remacha (2017) en su investigación denominada “Medioambiente: desafíos y oportunidades para las empresas” manifiesta que la gestión ambiental concentra principios que permiten evadir los impactos en el medioambiente, manteniendo la calidad del producto o servicio. Entre los principios destaca el principio de responsabilidad, mismo que detalla que aquel que produce un daño indebido a otra persona o a la sociedad en su conjunto deberá compensar los daños que produce.

Con respecto al tercer objetivo específico donde se busca determinar la relación de la reducción de los problemas ecológicos con el grado de fidelización de los clientes de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura 2022. Se observó que, existe relación positiva con un grado

bajo de significancia ( $\text{Sig.} < 0.001$ ) entre las dimensiones de reducción de los problemas ecológicos y fidelización, con un coeficiente Rho de Pearson de ,452. Continuamente, el 40% de los encuestados que califican en un rango de bajo la reducción de los problemas ecológicos consideran que siempre se relaciona con el grado de fidelización; finalmente, de los que califican en una rango de alto, el 53% consideran que siempre se relaciona con el grado de fidelización. Desde una perspectiva teórica, guarda relación con Salas (2021) quien manifiesta que el valor de marca verde es un conjunto de características que añaden o quitan valor a la marca; por lo tanto, la marca puede llegar a adquirir superioridad o perder mercado frente a sus competidores más próximos. Dicho concepto guarda una estrecha relación con términos como posicionamiento verde que es una característica particular que permite que una determinada marca pueda gozar de la preferencia de los consumidores ambientalmente responsables. La construcción de la marca conlleva a tres posibles obstáculos. El greenwashing que consiste en engañar a los consumidores exagerando los atributos ecológicos de los productos, el anticonsumismo que es la postura radical que califica a todos los consumidores como culpables del agotamiento de los recursos y los colaboradores cuyo comportamiento irresponsable puede ocasionar perjuicios a la imagen corporativa verde.

Finalmente, con respecto al cuarto objetivo específico donde se busca determinar la relación el impacto ambiental con la imagen de la marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura 2022. Se comprueba que existe relación positiva con un alto grado de significancia ( $\text{Sig.} < 0.001$ ) entre las dimensiones de gestión del impacto ambiental e imagen de la marca, con un coeficiente Rho de Pearson de ,701. Continuamente, se encontró que de los encuestados que califican en una rango alto, el 35% consideran que casi siempre se relaciona con la imagen de la marca. Estos resultados presentan afinidad, con la investigación de Yenith y Godoy (2017) titulada “Relación entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e imagen corporativa de la Empresa de Energía de Pereira según la percepción de Mujeres Unidas Caimaliteñas CAIMOR”

donde concluye que existe una relación positiva y directamente proporcional entre las variables, significando que en la medida en que se desarrolle la responsabilidad social empresarial en la empresa mejora proporcionalmente su imagen corporativa. Asimismo, manifestó que la influencia de la responsabilidad social en la imagen de la empresa se puede dar de forma positiva o negativa en el público objetivo.

## CONCLUSIONES

- Existe relación positiva con un grado bajo de significancia (Sig.<0.001) entre las variables de responsabilidad social empresarial y valor de marca, con un coeficiente Rho de Pearson de ,485. Indicando que cuando la responsabilidad social empresarial, se eleva de igual manera el valor de marca.
- Existe relación positiva con un grado bajo de significancia (Sig.< 0.001) entre las dimensiones de gestión de talento humano y conocimiento de marca, con un coeficiente Rho de Pearson de ,491. Indicando que cuando la gestión de talento humano se eleva de igual manera el conocimiento de marca.
- Existe relación negativa con un grado bajo de significancia (Sig.< 0,001) entre las dimensiones de gestión de impacto ambiental y calidad percibida, con un coeficiente Rho de Pearson de -0,027. Esto indica que cuando la gestión de impacto ambiental se eleva, disminuye la calidad percibida por parte de los clientes.
- Existe relación positiva con un grado bajo de significancia (Sig.< 0.001) entre las dimensiones de reducción de los problemas ecológicos y fidelización, con un coeficiente Rho de Pearson de ,452 Indicando que cuando la reducción de los problemas ecológicos se eleva incrementa en un nivel bajo el grado de fidelización.
- Existe relación positiva con un alto grado de significancia (Sig.< 0.001) entre las dimensiones de gestión del impacto ambiental e imagen de la marca, con un coeficiente Rho de Pearson de ,701. Indicando que cuando la de gestión del impacto ambiental se eleva, incrementa la imagen de la marca

## **RECOMENDACIONES**

- La empresa debe planificar, desarrollar y realizar actividades que le faculten crear una nueva imagen positiva en el mercado local, misma que debe gestionarse para mantenerse en el tiempo y para que genere valor a la marca y la empresa.
- La empresa debe incorporar en sus planes de gestión la realización de actividades extralaborales que permitan reforzar la relación profesional entre colaboradores; a consecuencia de ello, mejorará la relación empresa – trabajador y permitirá incrementar los índices de productividad y lealtad hacia la marca.
- La empresa debe rediseñar sus procesos de producción, especialmente los relacionados a la correcta eliminación de mermas, con la finalidad de reducir el impacto ambiental y de mejorar su imagen empresarial.
- la empresa debe crear un ciclo de reciclaje inclusivo que permite seleccionar productos en buen estado y donarlos a los grupos de interés cercanos; con la finalidad de cumplir tres objetivos principales: ayudar a la comunidad, reducir el impacto ambiental y mejorar la imagen de la empresa.

## REFERENCIAS

- Alvarado, R. Espinoza, T., Guillermo, A., & Hernández, K. (2019). *Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca*. Tesis de Grado de Maestría, Lima. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1704/2019\\_MATP\\_17-2\\_07\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1704/2019_MATP_17-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Amor, D. (2017). *Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso de Apple*. Informe de Licenciatura, Universidad de La Coruña. <https://core.ac.uk/download/pdf/143423819.pdf>
- Bobadilla, V. & Sandoval, S. (2014). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo, 2014*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1950>
- Cabrera, M. (2017). *Responsabilidad social empresarial en las agroindustrias productoras de melón del Departamento de Zacapa*. Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Cabrera-Melisa.pdf>
- Calle, M. & Fernández, F. (2021). *Gestión de la responsabilidad social corporativa y su relación con la reputación de la empresa pacífico seguros, Piura año 2020*. Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Piura. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8250/1/REP\\_ADMINI\\_MIGUEL.CALLE\\_FRANCESCA.FERNANDEZ\\_GESTI%C3%93N.RESPONSABILIDAD.SOCIAL.CORPORATIVA.RELACI%C3%93N.REPUTACI%C3%93N.EMPRESA.PAC%C3%8DFICO.SEGUROS.PIURA.2020.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8250/1/REP_ADMINI_MIGUEL.CALLE_FRANCESCA.FERNANDEZ_GESTI%C3%93N.RESPONSABILIDAD.SOCIAL.CORPORATIVA.RELACI%C3%93N.REPUTACI%C3%93N.EMPRESA.PAC%C3%8DFICO.SEGUROS.PIURA.2020.pdf)
- Canessa, G. & García, E. (2005). *El ABC de la responsabilidad social empresarial en el Perú y en el Mundo*. Lima, Perú: Perú 2021. <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>
- Cortés, S. & Urrea, M. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial y Valor de la Empresa*. Trabajo de Grado, Colegio de Estudios Superiores de

- Administración, Maestría en Finanzas Corporativas, Colombia.  
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1501/MFC2016-00396.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Davis, M. (2010). *Fundamentos de Branding* (14va ed.). España: Parramón Ediciones.
- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (enero de 2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2).
- Escobar, E. (2015). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Postgrado, Lima.  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6917>
- Fernández, R., Franco, M., Rubio, R., & Salazar, S. (2016). *Estado de la gestión con enfoque de RSE de las empresas del sector hotelero en la Región Piura*. Tesis de Postgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú.  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8283>
- Flores, J. & Silva, M. (2018). *La responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys - Chiclayo 2016*. Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán.  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4365/Flores%20Coronado%20-%20Silva%20Tarrillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Forero, M. (2014). *Determinación de la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto colombiano*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de  
<http://bdigital.unal.edu.co/47766/1/940919.2014.pdf>
- García, M. & Tovar, K. (2021). *Branding y responsabilidad social interna en la empresa piscicentro "Los Retoños" E.I.R.L., Molinos, Jauja - 2019*. Tesis de Grado, Universidad Continental, Facultad de Ciencias de la Empresa, Huancayo.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10095/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Garcia\\_Tovar\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10095/1/IV_FCE_318_TE_Garcia_Tovar_2021.pdf)
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw - Hill.
- kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes*



- universitarias peruanas del NSE A y B*. Tesis de pregrado, Universidad de Piura, Piura.  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF\\_207.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1)
- Mut, I. (2018). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. Tesis de pregrado, Universitat de Barcelona, Barcelona.  
[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121081/1/IMTV\\_TESIS.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121081/1/IMTV_TESIS.pdf)
- Remacha, M. (2017). *Medioambiente: desafíos y oportunidades para las empresas*. Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa. Universidad de Navarra. España.  
<https://media.iese.edu/upload/ST0431.pdf>
- Rodríguez, J. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su incidencia en la competitividad y posicionamiento de la Micro, pequeña y mediana empresa en el Perú 2005 - 2014*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo.  
[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10489/rodriguezalcantara\\_janeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10489/rodriguezalcantara_janeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salas, H. (2021). *Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVII, no. 3, pp. 415-427, 2021. Universidad del Zulia
- Silva, J. (2018). *El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C - Chiclayo 2018*. Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán.  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6084/Silva%20Uriarte%20Jeli%20Ivan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega, P. (2011). *La responsabilidad social corporativa como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca: El caso de la publicidad televisiva*. Tesis de Grado, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Ecuador.  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2955/1/T1048-MC-Vega-La%20responsabilidad.pdf>
- Villarejo, Á. (2001). *La medición del valor de marca los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. Tesis de Doctorado, Universidad de

- Sevilla. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/14892/M\\_TD-0410.pdf;jsessionid=4E414A0630D90BA2A62DBA7F8CC51F4E?sequence=-1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/14892/M_TD-0410.pdf;jsessionid=4E414A0630D90BA2A62DBA7F8CC51F4E?sequence=-1&isAllowed=y)
- Xu, X. (2015). *El valor de la marca. Comparativa y evolución del ranking de Interbrand*. Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas, Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6355/retrieve>
- Yenith, L. & López, J. (2017). *Relación entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e imagen corporativa de la Empresa de Energía de Pereira según la percepción de Mujeres Unidas Caimaliteñas "CAIMOR"*. Universidad Privada de Pereira, Colombia. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4802/1/DDMPME14.pdf>
- Zamudio, C. (2018). *La responsabilidad social empresarial como valor en la marca corporativa en la generación millennials. Caso marca corporativa Ecopetrol Colombia S.A.* Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá.
- Zulemy, A. & Mestanza, R. (2017). *Percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca en los clientes internos y externos de la franquicia Starbucks Cajamarca*. Tesis de Grado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Maestría en Administración Estratégica de Negocios con Mención Gestión Empresarial, Cajamarca. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/392/12.%20TESIS%20MESTANZA%20Y%20WEST.pdf?sequence=1>

## **ANEXOS**

### Anexo 01: Instrumento de recolección de datos

El siguiente cuestionario, es de carácter confidencial y está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el valor de la marca de la empresa La Baguettería & Delicatezze S.A”. Agradeciendo su colaboración, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) su respuesta:

#### **INFORMACIÓN GENERAL**

Indique su sexo	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

Edad	
18 – 25	<input type="checkbox"/>
26 – 35	<input type="checkbox"/>
36 – 60	<input type="checkbox"/>

Variables	Dimensiones	Indicadores	N°	Aspectos por evaluar	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
					1	2	3	4	5
Responsabilidad social empresarial	Dimensión interna	Gestión de talento humano	01	Considera que la empresa cuenta con colaboradores preparados y calificados para desempeñar sus funciones.					
			02	La empresa cumple con las normas de contratación laboral					

		Gestión de impacto ambiental	03	La empresa utiliza productos biodegradables						
			04	La empresa reduce mermas a través de la optimización de sus procesos						
	Dimensión externa	Relación con los grupos de interés	05	La empresa se compromete con la mejora del bienestar de la sociedad						
			06	El código de ética de la empresa contribuye a una buena relación con la comunidad						
		Reducción de los problemas ecológicos	07	La empresa realiza una correcta eliminación de sus desechos						
			08	La empresa aplica normas de reciclaje a favor del medio ambiente						
			09	Los productos que ofrece la empresa son accesibles para el público en general						
	Valor de la marca	Notoriedad de la marca	Conocimiento de la marca	10						Ha adquirido productos que ofrece la empresa La Baguettería & Delicatzetze
				11						Considera que la empresa está posicionada en el mercado local
Calidad percibida		Nivel de confiabilidad	12	La empresa ofrece productos que cumplen con las normas sanitarias						
			13	Considera que la empresa ofrece productos de calidad						
Imagen de la marca		Percepción de la marca	14	Considera que la empresa es reconocida favorablemente en el mercado local						
			15	Considera que La Baguettería & Delicatzetze es una empresa socialmente responsable						
Lealtad de la marca		Grado de fidelización	16	Con qué frecuencia consume los productos que la empresa ofrece						

## Anexo 02: Evidencias de la investigación

### Figura 1

*Proceso de recolección de datos*



*Nota.* Aplicación de cuestionarios como instrumentos de recolección de datos

### Figura 2

*Aplicación de Instrumento de Recolección de datos*



*Nota.* Exteriores de la empresa La Baguettería & Delicatzze S:A

## Anexo 03: Resolución de aprobación de proyecto de investigación

*“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”*



### **RESOLUCIÓN N° 0976-2022-FCCEE-D-UPAO**

Trujillo, octubre 31 de 2022

**Visto**, el expediente organizado en modalidad virtual por las Bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Estudio de Administración, egresadas de esta Universidad y participantes del Programa de Actualización y Apoyo al Desarrollo de la Tesis (PADT – XX):

- **QUISPE BABELLA YUCXANA DEL SOCORRO MARELYN**
- **RAYMUNDO FIESTAS ALESKA NAOMI YESSEBEL**

Solicitando **INSCRIPCIÓN de PROYECTO DE TESIS** con el título: **“INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA LA BAGUETTERÍA & DELICATEZZE SAC, PIURA, 2022”**, para obtener el Título Profesional de **Licenciada en Administración**, y;

#### **CONSIDERANDO:**

Que, mediante resolución de Consejo Directivo N° 2926-2021-CD/R-UPAO, de fecha 30 de julio de 2021, se confirió el Grado de Bachiller en Ciencias Económicas a **QUISPE BABELLA YUCXANA DEL SOCORRO MARELYN**;

Que, mediante resolución de Consejo Directivo N° 469-2022-CD/R-UPAO, de fecha 28 de febrero de 2022, seconfirió el Grado de Bachiller en Ciencias Económicas **RAYMUNDO FIESTAS ALESKA NAOMI YESSEBEL**;

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 29°, 30°, 31° y 32°, del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, las bachilleres antes mencionadas han seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis;

Que, por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Comité Dictaminador, de conformidad con la resolución N° 0832-2022-FCCEE-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho por el Estatuto de la Universidad.

#### **SE RESUELVE:**

**Artículo 1.- APROBAR** el proyecto de tesis con el título: **“INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA LA BAGUETTERÍA & DELICATEZZE SAC, PIURA, 2022”**, presentado por las Bachilleres en Ciencias Económicas, **QUISPE BABELLA YUCXANA DEL SOCORRO MARELYN** y **RAYMUNDO FIESTAS ALESKA NAOMI YESSEBEL**.

**Artículo 2.- AUTORIZAR** la inscripción en el libro de registro de proyectos de tesis de la Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Estudio de Administración, con el **N° 078-2022**, cuyo informe deben presentarlo y sustentarlo, según el cronograma aprobado por el PADT-VERSIÓN XX.

**Artículo 3.- DESIGNAR** como asesor del proyecto de tesis al **Dr. Soriano Colchado José Luis**, quien debe presentar a Secretaría Académica los informes del avance respectivo, establecido en el cronograma del PADT-XX.

**Artículo 4.- DERIVAR** al señor Director del Programa de Estudio de Administración, el expediente con la documentación completa, para que disponga lo que corresponda de conformidad con las normas y reglamentos, para que bachilleres y docente asesor cumplan las acciones



 **Dr. José Castañeda Nassi**  
Decano  
Facultad Ciencias Económicas



 **Dr. Manuel Angulo Burgos**  
Secretario Académico  
Facultad Ciencias Económicas

respectivas.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

C.c. PEA, SA, Asesor, Interesadas, PADT XX, Archivo.

## Anexo 04: Constancia de ejecución de Tesis

### PERMISO DE LA EMPRESA

Yo, Mara del Rosario Ali Gutierrez, identificado con DNI N°45345964, en mi calidad de Gerente de operaciones de la empresa: LA BAGUETTERIA Y DELICATEZZE SAC. con R.U.C N 20600614232 ubicada en la ciudad de Piura

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN:

A Las alumnas Yucxana Quispe Baella, identificada con DNI N° 73375807, egresada de la carrera de Administración; y la Srta. Aleska Raymundo Fiestas, identificada con DNI N°74207531 estudiante de la carrera de Administración, para que utilicen la siguiente información de la Empresa:

- Acceso a la Organización
- Revisión de los Recursos y Materiales Utilizados en la Empresa
- Acceso a conocer la Estructura Administrativa
- Conocimiento de Acuerdos y Determinación de Decisiones
- Solicitud de encuestas a los Trabajadores Respecto a la Empresa

Con la finalidad de que puedan desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de licenciada

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
- Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
- Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.



Firma de la Administradora  
DNI: 45345964

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y, asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Br. Quispe Baella, Yucxana  
DNI: 73375807



Raymundo Fiestas, Aleska  
DNI:74207531



Anexo 05: Constancia del asesor

### INFORME DE APROBACIÓN DEL ASESOR

AL : Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas  
DE : Dr. José Luis Soriano Colchado  
Asesor(a) de Tesis.  
ASUNTO : APROBACIÓN DE TESIS.  
FECHA : 20.11.2022

=====

Por medio del presente me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo informarle que, habiendo realizado la revisión del informe final de Tesis de los Bachilleres. Quispe Baella, Yucxana del Socorro Marelyn y Raymundo Fiestas, Aleska Naomi Yessebel, con el Título: “Influencia de la responsabilidad social empresarial en el valor de marca de la empresa La Baguettería & Delicatzesse SAC, Piura, 2022”, y de conformidad con el Reglamento de Grados y Título – Pregrado (Art. 34°), se precisa que:

1. Ha cumplido con las etapas y cronogramas establecidos,
2. Ha cumplido con el proceso de investigación, de acuerdo con el Proyecto de Tesis.
3. La tesis reúne la calidad académica exigida.

Por lo que se determina **APROBAR EL INFORME FINAL DE TESIS PARA EVALUACIÓN Y EMISIÓN DE DICTAMEN**, en concordancia con el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos.

Se adjunta expediente.

Lo que informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,



Asesor de Tesis


ID 000000811

Trujillo, 20 del mes de noviembre del 2022




**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto				
<b>Apellidos y nombres</b>	García Crisanto, Alex Segundo			
<b>Profesión</b>	Ingeniero Agrónomo			
<b>Especialidad</b>	Dr. Administración y Dirección de Empresas			
<b>Experiencia profesional</b>	35 años de experiencia en la Cooperación Internacional y Empresas Agroexportadoras.			
<b>Institución</b>	Universidad Privada Antenor Orrego			
<b>Fecha de Validación</b>	20/11/2022			
<b>E- mail</b>	agarcia19@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
<b>Título</b>	<b>“La influencia de la responsabilidad social empresarial en el valor de la marca de la empresa La Baguettería &amp; Delicatezze S.A”</b>			
<b>Investigadores</b>	Raymundo Fiestas, Aleska			
	Quispe Baella, Yucxana			
<b>Tipo de instrumento</b>	Encuesta/Cuestionario - Creado			
<b>Rangos de valoración</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>
<b>Objetivo del instrumento</b>	Establecer la relación entre el nivel del talento humano y el conocimiento de la marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura, 2022.			
Variable Independiente: Responsabilidad social empresarial				
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>	
1. Considera que la empresa cuenta con colaboradores preparados y calificados para desempeñar sus funciones.	✓			
2. La empresa cumple con las normas de contratación laboral	✓			
3. La empresa utiliza productos biodegradables	✓			
4. La empresa reduce mermas a través de la optimización de sus procesos	✓			
5. La empresa se compromete con la mejora del bienestar de la sociedad	✓			
6. El código de ética de la empresa contribuye a una buena relación con la comunidad	✓			

7. La empresa realiza una correcta eliminación de sus desechos	✓		
8. La empresa aplica normas de reciclaje a favor del medio ambiente	✓		
9. Los productos que ofrece la empresa son accesibles para el público en general			
<b>Variable Dependiente: Valor de marca</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
1. Ha adquirido productos que ofrece la empresa La Baguettería & Delicatezze	✓		
2. Considera que la empresa está posicionada en el mercado local	✓		
3. La empresa ofrece productos que cumplen con las normas sanitarias	✓		
4. Considera que la empresa ofrece productos de calidad.	✓		
5. Considera que la empresa es reconocida favorablemente en el mercado local	✓		
6. Considera que La Baguettería & Delicatezze es una empresa socialmente responsable	✓		
7. Con qué frecuencia consume los productos que la empresa ofrece	✓		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b> ✓	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
<b>Apellidos y Nombres</b> <b>García Crisanto Alex Segundo.</b>	<b>Comentarios finales</b>		
<b>DNI: 02640565</b> <b>FIRMA:</b> 			


**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Datos del Experto</b>				
<b>Apellidos y nombres</b>	Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo			
<b>Profesión</b>	Ing. Industrial			
<b>Especialidad</b>	Marketing			
<b>Experiencia profesional</b>	24 años			
<b>Institución</b>	Universidad Privada Antenor Orrego			
<b>Fecha de Validación</b>	19/11/2022			
<b>E- mail</b>	gugarrizag@upao.edu.pe			
<b>Datos del trabajo de Investigación</b>				
<b>Título</b>	<b>“La influencia de la responsabilidad social empresarial en el valor de la marca de la empresa La Baguettería &amp; Delicatezze S.A”</b>			
<b>Investigadores</b>	Raymundo Fiestas, Aleska			
	Quispe Baella, Yucxana			
<b>Tipo de instrumento</b>	Encuesta/Cuestionario - Creado			
<b>Rangos de valoración</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>
<b>Objetivo del instrumento</b>	Establecer la relación entre el nivel del talento humano y el conocimiento de la marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura, 2022.			
<b>Variable Independiente: Responsabilidad social empresarial</b>				
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>	
1. Considera que la empresa cuenta con colaboradores preparados y calificados para desempeñar sus funciones.	x			
2. La empresa cumple con las normas de contratación laboral	x			
3. La empresa utiliza productos biodegradables	x			
4. La empresa reduce mermas a través de la optimización de sus procesos	x			
5. La empresa se compromete con la mejora del bienestar de la sociedad	x			
6. El código de ética de la empresa contribuye a una buena relación con la comunidad	x			
7. La empresa realiza una correcta eliminación de sus desechos	x			

8. La empresa aplica normas de reciclaje a favor del medio ambiente	x		
9. Los productos que ofrece la empresa son accesibles para el público en general	x		
<b>Variable Dependiente: Valor de marca</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
1. Ha adquirido productos que ofrece la empresa La Baguettería & Delicatezze	X		
2. Considera que la empresa está posicionada en el mercado local	X		
3. La empresa ofrece productos que cumplen con las normas sanitarias	X		
4. Considera que la empresa ofrece productos de calidad.	X		
5. Considera que la empresa es reconocida favorablemente en el mercado local	X		
6. Considera que La Baguettería & Delicatezze es una empresa socialmente responsable	X		
7. Con qué frecuencia consume los productos que la empresa ofrece	X		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
<b>Apellidos y Nombres</b>  <b>UGARRIZA GROSS</b> <b>GUSTAVO ADOLFO</b>  <b>DNI:</b> _____ <b>18181673</b> _____  <b>FIRMA</b>  			

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto				
<b>Apellidos y nombres</b>	Sanchez Pacheco, Luis Alberto			
<b>Profesión</b>	Economista			
<b>Especialidad</b>	Economía de empresas			
<b>Experiencia profesional</b>	30 años			
<b>Institución</b>	UPAO			
<b>Fecha de Validación</b>	26-11-2022			
<b>E- mail</b>	lsanchezp2@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
<b>Título</b>	<b>“La influencia de la responsabilidad social empresarial en el valor de la marca de la empresa La Baguettería &amp; Delicatezze S.A”</b>			
<b>Investigadores</b>	Raymundo Fiestas, Aleska			
	Quispe Baella, Yucxana			
<b>Tipo de instrumento</b>	Encuesta/Cuestionario - Creado			
<b>Rangos de valoración</b>	<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Bajo</b>	<b>Muy bajo</b>
<b>Objetivo del instrumento</b>	Establecer la relación entre el nivel del talento humano y el conocimiento de la marca de la empresa “La Baguettería & Delicatezze SAC”, Piura, 2022.			
Variable Independiente: Responsabilidad social empresarial				
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>	
1. Considera que la empresa cuenta con colaboradores preparados y calificados para desempeñar sus funciones.	✓			
2. La empresa cumple con las normas de contratación laboral	✓			
3. La empresa utiliza productos biodegradables	✓			
4. La empresa reduce mermas a través de la optimización de sus procesos	✓			
5. La empresa se compromete con la mejora del bienestar de la sociedad	✓			
6. El código de ética de la empresa contribuye a una buena relación con la comunidad	✓			
7. La empresa realiza una correcta eliminación de sus desechos	✓			

8. La empresa aplica normas de reciclaje a favor del medio ambiente	✓		
9. Los productos que ofrece la empresa son accesibles para el público en general	✓		
<b>Variable Dependiente: Valor de marca</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
1. Ha adquirido productos que ofrece la empresa La Baguettería & Delicatezze	X		
2. Considera que la empresa está posicionada en el mercado local	X		
3. La empresa ofrece productos que cumplen con las normas sanitarias	X		
4. Considera que la empresa ofrece productos de calidad.	X		
5. Considera que la empresa es reconocida favorablemente en el mercado local	X		
6. Considera que La Baguettería & Delicatezze es una empresa socialmente responsable	X		
7. Con qué frecuencia consume los productos que la empresa ofrece	X		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
<b>Apellidos y Nombres</b> <b>Sanchez Pacheco, Luis</b>	<b>Comentarios finales</b>		
<b>DNI: 02880901</b>			
<b>FIRMA</b> 			



Dr. José Luis Soriano Colchado

DNI 07846143

# Influencia de la responsabilidad social empresarial en el valor de marca de la empresa La Baguettería & Delicatezze SAC, Piura, 2022

*por* Yucxana Quispe Y Aleska Raymundo

---

**Fecha de entrega:** 30-nov-2022 08:16p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1967757869

**Nombre del archivo:** 2.INFORME\_DE\_TESIS-\_RAYMUNDO\_QUISPE.docx (458.28K)

**Total de palabras:** 13278

**Total de caracteres:** 73024





Dr. José Luis Soriano Colchado

DNI 07846143

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**Influencia de la responsabilidad social empresarial en el valor de marca de la  
empresa La Baguetteria & Delicatzetze SAC, Piura, 2022**

---

**Línea de Investigación:**

Gerencia e Innovación

**Autor (es):**

Br. Quispe Baella, Yuxana del Socorro Marelyn

Br. Raymundo Fiestas, Aleska Naomi Yessebel

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:**

**Secretario:**

**Vocal:**

**Asesor:**

Dr. Soriano Colchado José Luis

Código ORCID: 0000-0001-9000-0570

**PIURA – PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación: AÑO/MES/DÍA**

# Influencia de la responsabilidad social empresarial en el valor de marca de la empresa La Baguettería & Delicatezze SAC, Piura, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	4%
3	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://repository.javeriana.edu.co">repository.javeriana.edu.co</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://produccioncientificaluz.org">produccioncientificaluz.org</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	1%
7	<a href="https://repositorio.ucp.edu.co">repositorio.ucp.edu.co</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://repositorio.upagu.edu.pe">repositorio.upagu.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%

9	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	1%
10	repositorio.upt.edu.pe	Fuente de Internet	1%
11	repositorio.unsa.edu.pe	Fuente de Internet	1%
12	repositorio.umsa.bo	Fuente de Internet	1%

Excluir citas: Activo

Excluir bibliografía: Activo

Excluir coincidencias: < 1%