

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



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

**Responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella -
Piura, 2021**

**Línea de Investigación: Gerencia
e Innovación**

Autor (es):

Br. García Rojas, Eddy Daniel

Br. Leyva Chamba, Jhonny Jesús

Asesor:

Dr. Luis Sánchez Pacheco

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

PIURA, PERÚ

2021

Fecha de Sustentación: 2022/06/01

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

Presidente : Dra. Lucero de los Remedios Uceda Dávila

Secretario : Mg. Alán García Gutti

Vocal : Mg. Paola Fiestas Dejo

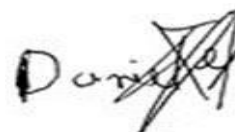
PRESENTACIÓN

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: Responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella - Piura, 2021

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El Objetivo principal es determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021

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



Br. García Rojas, Eddy
Daniel



Br. Leyva Chamba, Jhonny
Jesús

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre, quien ha sido la persona que más me ha guiado y apoyado a lo largo de mi vida con sus enseñanzas y valores. Si no fuera por ella no sería la persona que soy actualmente, del mismo modo, ella es mi inspiración para esforzarme día a día.

Br. García Rojas, Eddy Daniel

Dedico esta investigación a mi familia, quienes me han brindado su apoyo incondicional en cada decisión que he tomado a lo largo de mi vida. La persona que soy hoy, se lo debo a sus enseñanzas y valores que inculcaron.

Br. Leyva Chamba, Jhonny Jesús

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor, el Dr. Luis Sánchez Pacheco por todo el tiempo brindado, su paciencia, consejos y toda su dedicación en cada etapa de esta investigación.

De igual manera, a nuestra casa de estudios, la Universidad Privada Antenor Orrego por habernos brindado grandes enseñanzas a través de todos sus docentes, a los cuales siempre les daremos las gracias por todos los conocimientos otorgados a lo largo de toda nuestra carrera universitaria, que sirvieron como base fundamental para la elaboración de este presente trabajo de investigación.

Br. García Rojas, Eddy Daniel

Br. Leyva Chamba, Jhonny Jesús

RESUMEN

El objetivo de investigación consistió en determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, durante el año 2021, desarrollando una investigación no experimental – correlacional.

La investigación tuvo un solo tipo de población para el análisis de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca, la muestra estuvo constituida por 384 clientes del retail Saga Falabella; para la recopilación de los datos necesarios se aplicó una serie de encuestas bajo la escala de Likert, con el fin de conocer la situación actual y real de los proyectos de responsabilidad social empresarial y la percepción que tienen los clientes sobre ellos, del mismo modo encontrar algunos puntos débiles en ellos y dar propuestas de mejora.

Se concluyó que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail, cuya relación fue de .530, según la prueba de correlación de Pearson

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, equidad de marca, Saga Falabella.

ABSTRACT

The research objective was to determine the relationship between corporate social responsibility and brand equity of the retailer Saga Falabella in Piura, during the year 2021, developing a non-experimental - correlational research.

The research had only one type of population for the analysis of corporate social responsibility and brand equity, the sample consisted of 384 customers of the retailer Saga Falabella; for the collection of the necessary data a series of surveys were applied under the Likert scale, in order to know the current and real situation of corporate social responsibility projects and the perception that customers have about them, in the same way find some weaknesses in them and give proposals for improvement.

It was concluded that there is a relationship between corporate social responsibility and retail brand equity, whose relationship was .530, according to Pearson's correlation test.

Keywords: Corporate social responsibility, brand equity, Saga Falabella.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Formulación del Problema	10
1.1.1 Realidad problemática	10
1.1.2 Enunciado del problema	13
1.2 Justificación	14
1.2.1 Justificación Teórica:	14
1.2.2 Justificación Práctica	14
1.2.3 Justificación Metodológica:.....	15
1.2.4 Justificación Social:	15
1.2.5 Justificación Ambiental:	15
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
II. MARCO DE REFERENCIA	16
1.4 Antecedentes	16
1.4.1 A nivel internacional	16
1.4.2 A nivel nacional	18
1.4.3 A nivel local	19
1.5 Marco teórico	21
1.5.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	21
1.5.2 Equidad de marca	26
1.5.3 Imagen institucional.....	28

1.5.4 Lealtad de Marca.....	29
1.6 Marco conceptual.....	31
1.7 Hipótesis.....	32
1.7.1 Hipótesis general.....	32
1.7.2 Hipótesis específicas.....	32
1.8 Variables.....	33
1.8.1 Operacionalización de variables.....	33
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	35
1.9 Material.....	35
1.9.1 Población.....	35
1.9.2 Marco muestral.....	35
1.9.3 Unidad de análisis.....	35
1.9.4 Muestra.....	35
1.10 Métodos.....	36
1.10.1 Diseño de contrastación.....	36
1.10.2 Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	36
1.10.3 Procesamiento y análisis de datos.....	37
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	37
1.11 Presentación de resultados.....	37
1.11.1 Análisis de los resultados en relación a los objetivos.....	39
1.11.2 Docimasia de hipótesis.....	43
1.12 Discusión de resultados.....	47
CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	50
1.13 Conclusiones.....	50
1.14 Recomendaciones.....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables.....</i>	33
Tabla 2 <i>Comparación de los aspectos básicos de los encuestados.....</i>	37
Tabla 3 <i>Nivel de responsabilidad social empresarial.....</i>	38

Tabla 4 Nivel de equidad de marca	38
Tabla 5 Relación entre la dimensión económica de la RSE y la equidad de marca	39
Tabla 6 Relación entre la dimensión social de la RSE y la equidad de marca.....	40
Tabla 7 Relación entre la dimensión medioambiental de la RSE y la equidad de marca	40
Tabla 8 Relación entre la RSE y la equidad de marca.....	41
Tabla 9 Prueba de correlación según Pearson entre la dimensión económica de la RSE y la equidad de marca.....	42
Tabla 10 Prueba de correlación según Pearson entre la dimensión social de la RSE y la equidad de marca	43
Tabla 11 Prueba de correlación según Pearson entre la dimensión medioambiental de la RSE y la equidad de marca.....	44
Tabla 12 Prueba de correlación según Pearson entre la RSE y la equidad de marca	45

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del Problema

1.1.1 Realidad problemática

Al presente año, 2021, la realidad vivida a consecuencia de la pandemia, generada por una nueva variante de coronavirus conocido como Covid-19, no estaba considerada en los pronósticos de ningún individuo, sociedad u organización sobre las posibles amenazas que podrían suceder. Durante este año, las consecuencias han sido devastadoras, perdiendo un gran número de vidas y medios de supervivencia en cada rincón del globo. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) determinó que la pandemia causó una gran conmoción, afectando, a nivel económico y social, a todos países (ONU, 2020). Siendo los más afectados los menos desarrollados, incrementando la crisis socioeconómica de los distintos sectores económicos y comerciales. Asimismo, según cálculos realizados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en el año 2021, el desempleo a nivel mundial habría de incrementar entre 5 y 25 millones a causas de la pandemia (OIT, 2020). Siendo estos resultados, un escenario similar o peor a lo vivido por la crisis mundial del 2008. Por lo cual, todas las empresas han optado por estrategias responsables, que permitan una mejora en la imagen de la marca con el fin de mantener a sus clientes, a la par que buscan garantizar la estabilidad económica de sus colaboradores y apoyar a la comunidad.

A nivel internacional, Fernández (2019) señaló que la RSE no es un acto de filantropía, ni un método de reemplazar al gobierno, sino que, es buscar el desarrollo en conjunto con la comunidad. Empresas como Johnson & Johnson, Google, Coca – Cola, Netflix, Spotify y Starbucks, entre otras de las más grandes empresas del mercado de los distintos sectores han aplicado estrategias de responsabilidad social empresarial, logrando disminuir el impacto ambiental, aprovechando de mejor forma los recursos de la naturaleza. Asimismo, en el caso de Google, aplican estrategias más orientadas al impacto social y cultural, con su postura en contra de los problemas sociales, como la discriminación, el racismo y la baja tolerancia que existe entre distintas culturas. Por tanto, ha surgido una nueva forma de

hacer negocios que incluye la integración voluntaria de la responsabilidad social empresarial para el logro del éxito competitivo en el mercado por lo que las empresas están brindando toda la información sobre lo que realizan, con la finalidad de interconectar con sus clientes actuales y potenciales. Estas nuevas estrategias se aplican a través de la generación de empleo, pagando los impuestos con obras, preservando el bienestar de los colaboradores y del medio ambiente. Por lo cual, es vital reconocer la importancia del accionar de las empresas que buscan mejorar ciertos comportamientos sociológicos sin esperar nada a cambio. Bajo esa realidad, se infiere que la gestión de la RSE debe estar fundamentada en los principios de ética social para regular el accionar de la empresa con su entorno. De igual forma, el valor o imagen de la marca toma una gran importancia para lograr el posicionamiento de una empresa en el mercado, principalmente en un mercado tan competitivo como el rubro retail, es por eso que todas las empresas del rubro tienen como objetivo lograr la mejor oferta que satisfaga más necesidades con el fin de posicionarse en la mente del consumidor.

A nivel nacional, algunas de las empresas que en el Perú han construido una gran imagen de marca, son aquellas que han trascendido hacia el extranjero, como Aje Group, con su producto estrella de Big Cola; Belcorp, con sus marcas cyzone, ésika, l'bel; Grupo Gloria, Inka Cola, entre otros. Debido a que, las empresas, siempre buscan mayores beneficios, han optado como estrategia la mejora de la percepción de la marca, a través de prácticas socialmente responsables logrando una mejor relación con los grupos de interés (stakeholders) (Huaman y Vargas, 2021). Por ello, resaltamos el mensaje de Alarcón (2017), quien hizo referencia a que el valor de una empresa es la reputación corporativa, y la responsabilidad social ayuda en la creación de ventajas competitivas y su incidencia en el posicionamiento de la marca.

De acuerdo con Marquina et al. (2011) la responsabilidad social en el Perú se encuentra en etapa inicial, puesto que las empresas solo cumplen las exigencias declaradas por ley y guardan acciones de respuesta inmediata ante alguna demanda. Es decir, que, en el Perú, las empresas llevan a cabo

sus operaciones sin conocer a profundidad el impacto de estas en el medio ambiente y en la sociedad. En una publicación del diario Gestión (11/02/2019), se reconoce que del total de empresas que hay en nuestro mercado, el 15% reconoce que se debe implementar gestiones de responsabilidad social y solo el 5% de las empresas peruanas aplican estas gestiones.

Según un reporte presentado en noviembre del año 2015, se cuenta con más de 180 proyectos de responsabilidad social empresarial. Algunas de las principales empresas en el Perú que practican la responsabilidad social son: Alicorp, con proyectos como “recuperar Alicorp”, “la radio saludable” y “alimenta el futuro”. Asimismo, el Banco de crédito del Perú, desarrolla obras por impuestos; UNACEM, quien brinda aporte al acceso de los servicios básicos de agua y alcantarillado. Otra empresa es Ferreyros, que promueve maquinaria para el desarrollo. De igual forma, tras el aumento de la digitalización debido a la cuarentena, empresas como Telefónica del Perú, ha brindado el proyecto de inclusión digital y aulas hospitalarias.

Por otro lado, se deben recalcar las alianzas estratégicas entre sector privado y público con la finalidad de lograr un mayor impacto. El ejemplo perfecto es el programa “Perú Responsable”, el cual es impulsado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo como parte de sus iniciativas para la promoción de la cultura de Responsabilidad Social Empresarial en ambos sectores.

La ciudad de Piura, al ser una de las ciudades más grandes del país, cuenta con diferentes empresas de la localidad del rubro retail, que nacieron con el trascurso de los años, además de trasnacionales que llegaron en los últimos años debido al crecimiento económico que tuvo el país y la región. Con la llegada de más empresas del rubro, la competitividad y complejidad del mercado se incrementa, por lo que captar clientes se vuelve un reto más complicado de cumplir. Es por eso que la responsabilidad social empresarial juega un papel importante en la decisión de compra de los consumidores, pues evalúan constantemente a las empresas.

La empresa Saga Falabella con RUC 20100128056, la cual forma parte de Falabella S.A., compañía considerada como una de las más grandes y consolidadas de América Latina. Los principales rubros en los que se desenvuelve son la tienda por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, supermercados, banco, viajes y seguros. En Piura, la empresa Saga Falabella, cuenta con dos locales, uno ubicado en el centro de Piura, cerca de la plaza de armas y el otro ubicado dentro de las instalaciones del mall Open Plaza.

Se ha observado que, la empresa cuenta con grandes proyectos de responsabilidad social como: la mejora en infraestructura a colegios de Fe y Alegría, otorgar educación financiera de forma gratuita, proyectos de desarrollo local y construcción de redes de cooperación continental y el incentivo hacia la población para realizar voluntariado social. No obstante, son pocos los clientes que conocen todos los proyectos de la organización, siendo el más conocido el proyecto asociado a las instituciones de Fe y Alegría. En cambio, se reconoció que los clientes tienen una alta estima por la marca Falabella, siendo en Piura una de las más conocidas y que mayor confianza tiene depositada por parte de la población.

En tal sentido, la investigación busca reconocer si los proyectos de RSE de Falabella están teniendo el suficiente reconocimiento, y la relación que guarda con su equidad de marca. Entonces, el punto de partida para nuestro análisis será en base a la siguiente pregunta: ¿Cómo se relaciona la responsabilidad social empresarial con la equidad de marca del retail Saga Falabella?

1.1.2 Enunciado del problema

1.1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail saga Falabella, Piura año 2021?

1.1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de responsabilidad social empresarial en el retail Saga Falabella de Piura, año 2021?
- ¿Cuál es el nivel de equidad de marca en el retail Saga Falabella de Piura, año 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión social de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021?

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación Teórica:

El estudio se justifica teóricamente porque analiza las teorías propuestas por autores especializados en los temas vinculados a la responsabilidad social y la equidad de marca y la relación existente entre ambas variables, teniendo como objeto de estudio la empresa de retail Saga Falabella, en la localidad de Piura, año 2021.

Para la variable responsabilidad social empresarial, la teoría empleada fue de autores como Juan Cajiga, responsable del Centro de Filantropía de México y autores como Luna, Moya, Escobar, Sevillano, entre otros. En cuanto a la variable equidad de marca, la investigación se ha basado en la teoría de Philip Kotler y Kevin Lane Keller publicada en su libro de Dirección de Marketing, así como definiciones de autores como Armstrong, Stanton, Etzel, Walker, entre otros

1.2.2 Justificación Práctica:

El estudio se justifica de manera práctica porque se dará a conocer la relación que existe entre las actividades de responsabilidad social que

realiza la empresa Saga Falabella y la equidad de su marca, con el fin de identificar el valor que genera el realizar actividades de responsabilidad social en los consumidores directos e indirectos de la empresa.

1.2.3 Justificación Metodológica:

El estudio se justifica metodológicamente para desarrollar los objetivos de investigación, para lo cual se construirá una herramienta de recolección de datos las encuestas mediante la construcción de un cuestionario de preguntas, y así dar a conocer la relación entre la responsabilidad social y la equidad de marca de la empresa retail Saga Falabella en Piura, año 2021.

1.2.4 Justificación Social:

El estudio se justifica de manera social porque este trabajo de investigación vincula a la empresa Saga Falabella, con los consumidores y desarrolla relaciones con otras entidades (stakeholders), porque permite conocer el impacto que tienen sus actividades de responsabilidad social en la equidad de su marca. De igual forma, servirá como base de datos para otras empresas del mismo rubro o sector.

1.2.5 Justificación Ambiental:

El estudio se justifica de manera ambiental, pues busca reconocer la importancia de la responsabilidad social empresarial del sector de retail, dando a conocer durante la investigación los principales proyectos que lleva a cabo Saga Falabella.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de responsabilidad social empresarial en el retail Saga Falabella de Piura, año 2021.

- Determinar el nivel de equidad de marca en el retail Saga Falabella de Piura, año 2021.
- Determinar la relación entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.
- Determinar la relación entre la dimensión social de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.
- Determinar la relación entre la dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

1.4 Antecedentes

1.4.1 A nivel internacional

Coba, Días, Zurita y Proaño (2017) en su investigación titulada *La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero* que fue presentada para lograr el título de Ingeniero Industrial, Universidad de Carabobo, Venezuela. Su objetivo general fue determinar la incidencia de las prácticas socialmente responsables en la imagen corporativa de las empresas de Ecuador. Se realizó a través del enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo, correlacional, utilizándose una muestra de 52 empresas, escogidas de un universo de mil empresas de EKOS, y 43 de CERES. El principal resultado obtenido fue que las actividades de responsabilidad social influyen de forma significativa en el rendimiento financiero de las empresas. Por lo tanto, se concluyó que, estas actividades generan un incremento en los activos de las empresas en el tiempo, manteniendo el crecimiento e interés de los stakeholders.

Este antecedente sirvió de herramienta imprescindible para realizar un análisis completo de los resultados y recomendaciones finales.

Velásquez, Carvajal y Alonso (2017) en su investigación titulada *Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior*, tesis presentada para lograr el título en Administración, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia. Tuvo como objetivo principal estimar los principales aspectos necesarios al momento de mejorar y proyectar los valores intangibles. El estudio fue de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, aplicándose a través de la plataforma Google Analytics. Para la realización del estudio, se utilizó una muestra de 190 educadores y 92 estudiantes de la Escuela Internacional de Administración y Marketing (EIAM). El principal resultado obtenido fue que, de los profesores, el 45% señaló que es importante proyectarse como un impulsador del aprendizaje. En contraparte, los estudiantes, consideran más relevantes factores como la motivación e inspiración en los profesores. Se concluyó que transmitir los conocimientos de forma efectiva, entendible y clara es el principal factor para la construcción de marca.

Este antecedente sirvió para reconocer las cualidades necesarias para lograr una construcción de marca, siendo las más importantes la capacidad de comunicar y transmitir un mensaje.

Araujo (2015) en su estudio realizado titulado *Influencia de la experiencia del valor de la marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*, tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos. La cual tuvo como principal objetivo identificar la importancia de la experiencia de marca en el valor de marca a través de la satisfacción y lealtad de clientes. Se llevó a cabo a través de un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, con un diseño descriptivo correlacional. Utilizó una muestra de 560 clientes. En sus resultados, se recalcó que la experiencia de marca influye de forma directa y positiva en la satisfacción de los clientes, ya que, por cada unidad invertida en la experiencia de marca, se obtenía un beneficio de 0.54 en la satisfacción de los clientes. El estudio concluyó que la experiencia de marca permite involucrar a los clientes a través de las sensaciones, afectos y sentimientos. Este antecedente sirvió de herramienta para realizar un análisis completo de los resultados y recomendaciones finales referido a la equidad de marca.

1.4.2 A nivel nacional

Cárdenas (2018) en su investigación titulada *Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lácteos Muruquita en la ciudad de puno, 2017*; la cual fue presentada para lograr el título profesional en administración, Universidad nacional del Altiplano. El objetivo principal es determinar la relación del branding con el nivel de posicionamiento de la empresa. Sigue un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y exploratorio.

La población total fue de 11,388 habitantes, donde se utilizó un muestreo probabilístico por conveniencia. Con lo cual se obtuvo que el nivel de posicionamiento de la marca Muruquita, es bajo, obteniendo una media de 5.9 puntos en una escala de 0 a 20 puntos. Entre sus conclusiones, se identificó que, si las empresas tienen niveles bajos en los cuatro pilares del branding, es debido a que son marcas nuevas o en su etapa de decadencia. Este antecedente sirvió para determinar cómo medir el posicionamiento de marca, siendo la diferenciación, relevancia, estima y familiaridad esenciales para eso.

Ibarra, Brown, Flores y Sonco (2020) en su investigación titulada *Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Automóviles Ligeros en Lima Metropolitana* presentada para obtener la licenciatura en Administración, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de vehículos en Lima metropolitana. El estudio se realizó mediante el enfoque cuantitativo no experimental de diseño descriptivo correlacional - corte transversal; fueron 105 los encuestados. Siendo el principal resultado obtenido que, todos los parámetros de los atributos de RSE son significativos. Por lo que se concluyó que los consumidores limeños son sensibles y responden de forma positiva a los atributos de una compra socialmente responsable en su decisión de compra de automóviles.

Este antecedente sirvió para determinar el enfoque y diseño que se utilizó en la presente investigación, determinando que los atributos de RSE se

relacionan de forma significativa con la decisión de compra de los consumidores.

Puelles (2014) en su investigación titulada *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven* presentada para obtener la licenciatura en Publicidad, Pontificia Universidad Católica del Perú. Tuvo como principal objetivo identificar los aspectos que debe tomar en cuenta una empresa para fidelizar a los clientes a través de las redes sociales. El análisis fue exploratorio, con un enfoque cualitativo, donde la población abarcó a todos los especialistas que integran el proyecto de fan page de Inca Kola. Se concluyó que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing, es una estrategia vital para el incremento de fidelización del sector de consumidores más jóvenes. Este antecedente sirvió para identificar los aspectos más relevantes que una marca debe considerar para poder fidelizar clientes.

1.4.3 A nivel local

Piwosz (2019) en su investigación titulada *La responsabilidad social en una empresa del Biocomercio. Caso: Limones Piuranos* la cual fue presentada para obtener el título de Licenciado en Administración, Universidad de Piura, tuvo como objetivo analizar el desarrollo de la Responsabilidad Social de una empresa Biocomercial. El estudio se realizó mediante el enfoque cuantitativo no experimental de diseño descriptivo correlacional - cortetransversal; la población para este estudio estuvo constituida por todos los colaboradores administrativos y operarios del Grupo Limones Piuranos pertenecientes a la Provincia de Sullana, se utilizó la entrevista a profundidad y la lista de cotejo. Se concluyó que la Incidencia Social en el Grupo Limones Piuranos es alta, viéndose reflejado en el aumento del 80% de los proyectos y programas sociales, culturales y deportivos que han generado una mayor eficiencia de las actividades.

Este antecedente sirvió para determinar el enfoque y diseño que se utilizó en la presente investigación, y como referencia de la incidencia de la RSE con los colaboradores en la mejora de eficiencia.

Kam (2017) en su estudio titulado *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*, presentado para obtener el título licenciatura en Comunicación, Universidad de Piura. Tuvo como objetivo determinar la importancia de 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. Se realizó una investigación experimental, de tipo cuasiexperimental. Se utilizó una muestra de conveniencia de 200. Los participantes fueron universitarias entre 17 y 21 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B. Se concluyó que las marcas son importantes en la decisión de compra de las consumidoras de moda millennial peruana, y sugiere que su influencia por encima del precio y el diseño pueden variar de acuerdo al tipo de prenda de vestir.

Este antecedente sirvió para determinar que el posicionamiento de una marca influye significativamente en la decisión de compra, a pesar de que en el mercado existan diversos productos sustitutos.

García (2020) en su investigación titulada *Responsabilidad social empresarial e Imagen de marca en categoría supermercados en la ciudad de Piura 2020*, presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y dirección de empresas en la Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo principal fue determinar qué relación había entre Responsabilidad Social y la Imagen de Marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura. La investigación es básica de enfoque cuantitativo y de alcance correlacional; además, su diseño es no experimental y transversal. Así mismo, para la recolección de datos se obtuvo de un cuestionario online dirigido a 304 clientes de los supermercados de la ciudad de Piura. Los resultados mostraron que los clientes tienen una percepción predominantemente alta sobre la Responsabilidad social empresarial que éstas ejercen (61.84%); asimismo, una imagen de marca buena según el 63.49%. Se concluye una correlación alta positiva

1.5 Marco teórico

1.5.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En las últimas décadas, previas al 2020, las empresas dejaron de ser un agente económico, que solo existía por y para fabricar o brindar bienes o servicios al mercado; convirtiéndose y sumergiéndose con el entorno social y medioambiental. Por lo que la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un modelo de gestión o paradigma empresarial. El autor Luna (2017) señaló que la RSE es un compromiso ético y moral de las empresas con la sociedad y el medio ambiente, que les permite entablar una buena relación con los clientes actuales y potenciales, asegurando una mejor rentabilidad. Las estrategias de RSE, permiten conservar los recursos ambientales, para no afectar el futuro de las generaciones venideras.

Cajiga (2005) señaló que, en las empresas, un nuevo modelo de gestión surgió con la RSE, brindando una nueva forma de hacer negocios, pues genera mayores beneficios en el aspecto económico, social y ambiental. Asimismo, se considera a la RSE como el apoyo voluntario que hacen las empresas para colaborar con y para la sociedad, logrando que este en mejores condiciones, mejorando el medio ambiente. Robins (1998) citado por Bobadilla y Sandoval (2015) señaló que es la capacidad de valorar los efectos que tiene el accionar de las personas y organizaciones con el fin de lograr sus objetivos y metas.

Se recalca que, el RSE tiene como finalidad reconocer los intereses y necesidades de los distintos grupos relacionados, buscando generar una sustentabilidad en las futuras generaciones y la preservación del entorno que les rodea.

1.5.1.1 Importancia de la RSE

La RSE se convirtió en una nueva manera de realizar negocios, en la cual la empresa administra sus operaciones en el aspecto económico, social y ambiental, identificando los diversos intereses de los grupos relacionados o stakeholders.

Cardona (2016) señaló que la importancia de la RSE radicaba en que esta ayuda a cumplir las metas económicas e involucra a los colaboradores a ser parte del trabajo, provocándoles un sentimiento de pertenencia, lo cual mejora su rendimiento y resultados. Por tal, la importancia de la RSE radica en que, aunque los resultados económicos son vitales, esta ofrece un desarrollo socioeconómico balanceado. En este año, 2020, un negocio solo puede ser bueno, si es bueno para todos los grupos de interés: empresa, clientes, proveedores, colaboradores, comunidad y medio ambiente.

1.5.1.2 Origen de la RSE

Correa (2007) planteó que la responsabilidad social empresarial distingue cuatro fases.

a) Fase Inicial

No existía un concepto como tal de RSE; sin embargo, ya se desarrollaban actividades de filantropía o asistencia social.

b) Primera fase

Incrementa el número de empresas que desarrollan una perspectiva más social, orientada al bienestar común.

c) Segunda fase

Las empresas adoptaron una posición más crítica en su accionar, se empezó a analizar el efecto que tenían las decisiones de la empresa en el entorno que les rodeaba.

d) Tercera fase

Esta última fase, se caracteriza por reconocer la estrecha interrelación entre estado y empresa, pues es el estado el encargado de brindar y/o regular un mercado propicio para estimular el correcto funcionamiento de las organizaciones.

1.5.1.3 Dimensiones de la RSE

En cuanto a la responsabilidad social empresarial, se identificaron las siguientes dimensiones:

a) Dimensión Económica

Pardo (2019) determinó que esta dimensión se centra en analizar la eficiencia y gestión al momento de generar valor financiero y de mercado para el accionista o inversor. Por lo que es vital considerar estos aspectos al momento de generar un proyecto de responsabilidad social.

b) Dimensión Social

Las empresas deben ser creadas con la finalidad de ofrecer un producto o servicio y mejorar la calidad de vida de la sociedad con esto. Moya (2017) indicó que las empresas deben mantener un flujo de información con la comunidad, para que esta participe de forma activa en las decisiones, contribuyendo al desarrollo sostenible. Por lo que, uno de sus deberes es centrar sus operaciones a atender el bienestar del entorno en el que se desenvuelve. Escobar (2015) determinó que, para medir esta dimensión, debemos considerar la importancia que las empresas dan a la salud y seguridad de sus colaboradores y la valoración de diversidad.

c) Dimensión Medioambiental

La finalidad de toda organización es generar rentabilidad; sin embargo, en los últimos años, ha surgido la necesidad de velar por el bien de la sociedad, y el respeto y cuidado del medio ambiente, buscando mejorar su desarrollo. Sevillano (2016) indicó que el medio ambiente comprende a los seres humanos, animales, plantas, cultura, edificaciones, relaciones entre otros, etc., y que las acciones de las empresas influirán de forma positiva o negativa sobre él. Asimismo, Cabrera (2017), señaló que en el rubro retail, las empresas deben evaluar sus estrategias, alineándolas a la normativa ambiental con el fin de reducir el impacto ambiental.

1.5.1.4 Teorías de la RSE

a) Teoría de los grupos de interés

Bajo esta teoría, se sostiene que la directiva debe actuar como agentes de los propietarios de una empresa. La toma de decisiones, deben estar basadas en los objetivos estratégicos fijados por los inversionistas o

accionistas. Por lo tanto, uno de los intereses de la directiva es generar rentabilidad y disminuir el riesgo de pérdida.

Freeman y McVea (1984) definieron stakeholder a todos los grupos que afectan a la compañía a la hora de lograr los objetivos estratégicos y en la toma de decisiones. Por lo que, los autores, señalan que se debe guardar una buena relación con cada grupo de interés. Una buena relación, incrementa la reputación de la empresa y ocasiona una mejora en la moral de los trabajadores, ocasionando mayor productividad.

b) Teoría de la pirámide de la RSE

Carrol (1991) planteó las siguientes clases de RSE.

- Responsabilidades económicas
Estas responsabilidades las considera como la base de la pirámide, y abarca toda la producción de los bienes y servicios que la comunidad necesita y desea. Por los cuales la empresa debe obtener una remuneración aceptable, existiendo un equilibrio justo con el proceso y costos que incluye esta producción. Se busca que se genere rentabilidad para los accionistas, ofreciendo la mayor calidad posible para los clientes actuales o potenciales.
- Responsabilidades legales
Escalando en la pirámide, la responsabilidad legal de las empresas está relacionada al cumplimiento de las leyes y regulaciones del Estado e instituciones a fines.
- Responsabilidades éticas
En este nivel de la pirámide, se indica que las empresas deben cumplir con los principios y normas éticas que son aceptadas por la sociedad en la que se desenvuelven. Se debe buscar hacer lo correcto, justo y razonable para todos los grupos de interés de la empresa.
- Responsabilidades filantrópicas
Comprenden todo el accionar corporativo que contribuyen a crear una buena ciudadanía corporativa. Este accionar permite mantener activas a las empresas en las actividades o programas de bienestar social, los cuales promueven el mejoramiento en la calidad de vida

de la población. Es vital recalcar, que las responsabilidades filantrópicas se diferencian de las éticas, en la intención voluntaria de contribuir con la sociedad.

1.5.1.5 Factores de la RSE

Fernández (2009) señaló que, para conocer el nivel de compromiso de una empresa con la RSE, se deben considerar cinco factores.

a) Valores y Principios Éticos

Este factor hace referencia a la agrupación de principios inmersos en las decisiones de los procesos y objetivos estratégicos de las organizaciones. Estos deben reflejar los ideales y creencias de la organización.

b) Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo

Este factor guarda relación con las políticas de recursos humanos, y como estas influyen en el comportamiento a los empleados. En estas políticas tenemos: compensaciones, beneficios, carrera administrativa, capacitación y el ambiente en el que se trabaja, seguridad laboral y un adecuado balance entre trabajo y tiempo.

c) Apoyo a la Comunidad

Están inmersas las acciones voluntarias de las empresas como apoyo a las comunidades, buscando no solo el crecimiento económico de la empresa, sino también de su entorno y sus grupos de interés.

d) Protección al Medio Ambiente

Compromiso que toda organización empresarial debe tener, buscando preservar el entorno vital y su desarrollo. Este factor hace referencia a la optimización de los recursos, manejo de residuos, capacitación y concienciación del personal.

e) Marketing Responsable

Este factor guarda relación directa con la integridad del producto, y las prácticas comerciales necesarias para impulsar el posicionamiento de la marca, centrándose en manejar estrategias de precios, distribución y publicidad.

1.5.2 Equidad de marca

1.5.2.1 Concepto: Marca

La marca es un factor muy importante, vital y que determina y diferencia en el mercado, pues permite la creación de valor en los productos o servicios que ofrece una empresa, sea a cuál sea el rubro al que pertenezca.

Escobar (2000) señala que, las estrategias para posicionar una marca, buscan la forma de colocar la marca en la mente de los clientes, con la finalidad de que todos los grupos de interés generen rentabilidad. Lo que convierte, a la marca, en el puente, entre los relacionados, estableciendo armonía en la relación de ambas partes.

1.5.2.2 Concepto: Branding

El branding analiza la constitución de una marca, y la correcta gestión de esta. Kotler y Keller (2012) señalaron que consiste en transferir el poder de la marca a los productos y servicios, haciéndolos resaltar en el mercado. A través de este, se logra expresar de forma visual, emocional, cognitiva y cultural la imagen de una compañía, siendo su principal objetivo el posicionamiento de la marca en la mente y sentimientos de los clientes actuales y potenciales.

1.5.2.3 Dimensiones de la equidad de marca

Keller (2006) citado en Barreto y Rengifo (2017) describió, en su investigación, la existencia de cuatro pilares del valor de la marca. a) Relevancia

Este pilar determina la idoneidad y amplitud que posee el atractivo de la marca, a través del nivel de reconocimiento que un consumidor tiene para distinguir el nombre y/o valor de una marca por sobre la competencia. La relevancia hace referencia a la fortaleza que posee la marca en la memoria de los clientes. Es el primer pilar, pues es vital para que una marca adquiera valor.

b) Diferenciación

El pilar de diferenciación mide la percepción de la marca a través de las características de sus productos o servicios ofrecidos y la confianza que perciben los clientes actuales y potenciales. Se basa en una valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio y es clave para la construcción de la fortaleza de la marca.

c) Estima

Este pilar se mide a través del nivel de preferencia de los consumidores y de la simpatía percibida por estos. Son los colaboradores de la empresa quienes permitirán mejorar este pilar, pues son quienes se relacionan directamente con el cliente y por lo tanto son la imagen de la empresa. Si se sabe aprovechar este pilar, puede generar una importante ventaja competitiva.

d) Conocimiento

Este pilar representa la conciencia y familiaridad de la marca en los consumidores. Hace referencia a la memoria de marca, y como se relaciona de manera emocional con los clientes. Es el pilar fundamental al momento de mejorar el posicionamiento de una marca.

1.5.2.4 Posicionamiento de Marca

Kotler y Armstrong (2001) señalaron que el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado, se refiere a la forma en la que es apreciada en función a sus cualidades más importantes y resaltantes.

Por lo cual, Plasencia (2020) señaló que el posicionamiento es un punto clave y diferencial de una marca frente a sus competidores, esto debido a que el posicionamiento en el mercado significa que un producto o servicio ocupa un espacio distintivo y deseable en relación a la competencia, en la memoria de los consumidores. Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2007) consideraron al posicionamiento como el empleo de todos los elementos y recursos de la empresa para crear y establecerse en la mente de los consumidores.

Por lo que, en conclusión, el posicionamiento de un producto o servicio, consiste en establecer la marca en la memoria de los consumidores, por lo que, una de las tareas que la empresa debe lograr es mantener una

estrecha relación con los consumidores, con lo que cual estos puedan sentirse identificados y asociados con la organización.

1.5.2.5 Estrategias de posicionamiento

Kotler y Keller (2012) señalaron la existencia de cuatro estrategias para lograr medir el posicionamiento de una marca a) Producto

Esta estrategia se basa en medir los atributos de valor que ofrece un producto hacia los clientes o consumidores, en comparación a la competencia. En esta, es importante factores como la innovación y reinención del producto.

b) Servicio

Esta estrategia busca definir la importancia del servicio, reforzando principalmente el tema diferencial de los servicios adicionales en comparación a lo que pueda ofrecer la competencia. Juega un rol importante la calidad y nivel con el que se ofrece el servicio.

c) Personal

La estrategia basada en el personal, consiste en mantener la constante capacitación para mejorar y/o reforzar la calidad ofrecida del producto y servicio. Esta estrategia de diferenciación a través del personal busca generar una cultura organizacional enfocada en la mejora de la atención al cliente.

d) Imagen

Esta estrategia se emplea cuándo hay muchos productos similares en el mercado y es allí donde la imagen proyectada puede ser la diferencia decisiva.

1.5.3 Imagen institucional

Villafañe (1993) citado por Bobadilla y Sandoval (2015) señaló que la imagen institucional es el resultado de integrar todos los factores y elementos que una empresa proyecta hacia la sociedad. Bajo esa definición, se afirma que es importante cada una de las acciones que realiza una empresa, pues cada una refleja una imagen propia de esta. No obstante, hablar de imagen no es

necesariamente asegurar calidad, pues existe una imagen positiva, negativa o indiferente, así que todo dependerá de la impresión que los clientes tengan del accionar de la empresa.

1.5.3.1 Dimensiones de la imagen institucional

a) Imagen comercial

Esta dimensión incorpora todo lo relacionado a la creación del producto o servicio ofrecido, abarca la calidad y el clima laboral que se desarrolla durante las actividades de la empresa; así como un buen manejo de la inversión, no incurriendo en sobrecostos, ofreciendo productos variados, de calidad y a un buen precio, que sea atractivo para los consumidores.

b) Imagen estratégica

Esta dimensión abarca las percepciones de los clientes actuales y potenciales sobre las decisiones que asume la organización, sea en innovación, riesgo de mercado, política de dividendos y reputación financiera.

c) Imagen emocional

La simpatía hacia la marca de a la empresa juega un papel importante, puesto que la relación con la marca es vital para el posicionamiento de esta, por lo cual las organizaciones deben buscar los medios y canales de llegar a los consumidores, generando un sentido de preferencia y pertenencia hacia ellos.

d) Imagen social

Una de las dimensiones que ha tomado mayor importancia en la actualidad, puesto que intervienen los efectos sociales y el compromiso ambiental, aspectos que son regulados y observados con mayor relevancia bajo la coyuntura que se viene debido a la pandemia.

1.5.4 Lealtad de Marca

1.5.4.1 Concepto: Lealtad de marca

Se considera la lealtad como la frecuencia de comprar o solicitar un determinado producto. Sin embargo, la recompra constante no refleja una

lealtad absoluta, es por eso que debe estar acompañada de una actitud diferenciada del cliente hacia la marca o producto, apuntando hacia la generación de una lealtad conductual.

Esta lealtad a la marca debe asumir un compromiso entre el cliente y la empresa, evidenciando cuán importante son las interacciones y comportamientos en relación a la marca. Araujo (2015) señaló que la lealtad a la marca se refleja en el índice de fijación que un cliente posee sobre una marca, el cual se mide por el número de repeticiones de compras que posee el cliente.

Para percibir el nivel de lealtad que posee un cliente, es necesario centrarse en los procesos cognitivos que se desarrollan en el momento de la elección del producto o servicio, la repetición de compra puede estar comprometida por diversos factores.

1.5.4.2 Fases del proceso de lealtad de marca

Según lo señalado por Oliver (1999) citado en Araujo (2015), el proceso con el que se logra la lealtad, esta distinguida por cuatro fases, que muestran el avance gradual de la cercanía con los clientes. a) Lealtad Cognitiva

Asociada al precio y características físicas del producto y/o servicio.

b) Lealtad afectiva

Relación emocional con la marca, como la satisfacción de una necesidad o la existencia de un mayor nivel de involucramiento del cliente con la empresa.

c) Lealtad conativa

Asociada a la fidelización del cliente, ya existe una recompra del producto o servicio, hay incremento en la confianza hacia la marca.

d) Lealtad de acción

Asociada a la intención y razón de compra, satisfacción completa por parte del consumidor. Existe un sentimiento de orgullo.

1.5.4.3 Dimensiones de la lealtad

Una vez lograda la lealtad del cliente hacia la marca, Araujo (2015) señaló que es posible categorizarla en tres dimensiones. a) Dimensión afectiva

La cual está relacionada con conexiones emocionales, referidas a las interacciones con los clientes y su perspectiva con la marca.

b) Dimensión racional

También denominada cognitiva, la cual se relaciona con el valor percibido sobre los productos, tales como el precio.

c) Dimensión conductual

Esta última dimensión, abarca a los clientes que mantienen fidelidad a la marca, con la integración de una posible recomendación de la marca con otros individuos.

1.6 Marco conceptual

- Responsabilidad social

Robins (1998) citado en Bobadilla y Sandoval (2015) señaló que es la capacidad de valorar los efectos que tiene el accionar de las personas y organizaciones con la finalidad de cumplir los objetivos estratégicos y operativos.

- Stakeholder

Freeman y McVea (1984) definieron stakeholder a todos los grupos de interés que afectan a la compañía en la realización de los objetivos estratégicos y en la toma de decisiones.

- Branding

Kotler y Keller (2012) señalaron que el branding es la transmisión valor de una marca a los productos o servicios, por medio de distintos factores que los hagan distintos en el mercado.

- Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2001) señalaron que el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado, se refiere a la forma en la que es apreciada en función a en sus cualidades más importantes y resaltantes.

- Lealtad de marca

Araujo (2015) señaló que la lealdad a la marca se refleja en el grado de interés que un cliente posee sobre una marca, el cual se mide por el número de repeticiones de compras que posee el cliente.

- Imagen institucional

Villafañe (1993) citado por Bobadilla y Sandoval (2015) señaló que la imagen institucional es el resultado de integrar todos los factores y elementos que una empresa proyecta hacia la sociedad.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

H1: Existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura en el año 2021.

H0: No existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura en el año 2021.

1.7.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.
- Existe una relación significativa entre la dimensión social de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.
- Existe una relación significativa entre la dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.

1.8 Variables

1.8.1 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Responsabilidad Social	Compromiso ético y moral de las empresas con la sociedad y el medio ambiente, que les permite entablar una buena relación con los clientes actuales y potenciales, asegurando una mejor rentabilidad. (Luna, 2017)	Las dimensiones de la variable responsabilidad social se medirá utilizando los tres pilares: económico, social y medioambiental, mediante la técnica de encuesta, trabajando con la escala de Likert como escala de medición.	Dimensión Económica	Eficiencia	Realiza proyectos de RSE	Ordinal
					Eficiencia de los proyectos de RSE	
				Gestión	Procesos y tecnologías apropiadas	
			Dimensión Social	Salud y seguridad	Normas de seguridad y salud	
				Valoración de diversidad	Capacitación en contra de la discriminación	
					Equidad de género e igualdad social	
			Dimensión Medioambiental	Programas de ayuda		
				Normativa ambiental	Conciencia ecológica	
				Impacto ambiental	Cumple el sistema de las 3R's	
					Publicidad a favor del cuidado del medioambiente	
Equidad de marca	Transmitir el poder de una marca, a través de la creación de factores que los distinguen de otros	Las dimensiones de la variable equidad de marca se medirá a través de la recolección de datos mediante la técnica de	Relevancia	Idoneidad	Cumple expectativas y requisitos del mercado	Ordinal
				Competencia	Resalta en el mercado	
			Diferenciación	Características	Productos y servicios con altos estándares de calidad	

productos y servicios del mercado. (Kotler y Keller, 2012)	encuesta, trabajando con la escala de Likert como escala de medición.	Estima	Confianza	Grado de confianza en las operaciones
			Preferencia	Preferencia de la marca
			Simpatía	Actitud de los colaboradores
		Conocimiento	Conciencia de la marca	Relación calidad – precio
				Atención post venta
			Familiaridad de la marca	Logo de la empresa

Fuente: Elaboración propia de los autores

III. MATERIAL Y MÉTODOS

1.9 Material

1.9.1 Población

Tamayo (2003) señaló que una población es la totalidad de individuos utilizados en un fenómeno de estudio. Por lo cual, consideramos como universo o población a todos los pobladores de la ciudad de Piura. El número de pobladores en la ciudad de Piura es de aproximadamente setecientos setenta y tres mil doscientos (773 200).

1.9.2 Marco muestral

Base de datos obtenida del informe del INEI del año 2017.

1.9.3 Unidad de análisis

Pobladores de la ciudad de Piura.

1.9.4 Muestra

Hernández et. al (2010) expresaron que la muestra es un ejemplar determinado de la población, del cual se recolectaran datos, y debe ser definida o delimitada con anticipación y de forma precisa. En función a ello se determinó el tamaño de la muestra

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

Dónde:

Z: Nivel de confianza: 1.96

e: Margen de error: 5% P:

Proporción esperada 0.5

N: Población: 773,200 q: 1-

p = 0.50

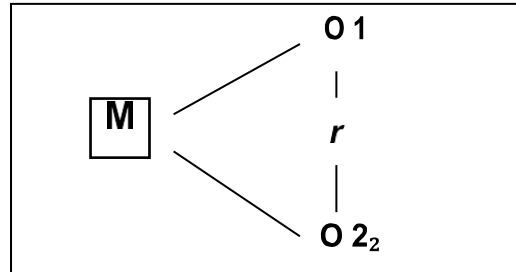
$$\frac{773200 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2(773200 - 1) + (1.96^2)(0.50)(0.50)} = 384$$

1.10 Métodos

1.10.1 Diseño de contrastación

Se utilizará un diseño de investigación no experimental, por el cual Hernández et. al (2014) lo definieron como la investigación que se realiza sin manipular las variables independientes de forma intencional. Siguiendo este diseño, el estudio es de corte transaccional, debido a que como menciona el autor, se describen las variables en un momento exacto en el tiempo. Es una investigación correlacional, debido a que, según Hernández et al. (2014) estos diseños describen relaciones entre dos o más variables en un instante determinado. A veces, sólo en términos correlacionales, otras en función de la correspondencia causan-efecto.

Esquema de Investigación Correlacional



Donde:

M = Muestra

O1 = Variable Responsabilidad social empresarial

O2 = Variable Equidad de marca r = Correlación

1.10.2 Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Rodríguez (2010) señaló que las técnicas, son los medios utilizados para recolectar información, siendo las principales: La observación, el cuestionario, las entrevistas y las encuestas.

Para el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta que será aplicada a los pobladores de la ciudad de Piura, pues son posibles clientes de la empresa retail Saga Falabella. Hernández et al. (2014) expresaron que la medición es eficaz cuando el instrumento de recolección de datos representa las variables que se tienen en mente. Por otra parte, Baena (2017) definió al instrumento como el soporte que se tiene para que las técnicas cumplan su finalidad.

Se utilizó el cuestionario de preguntas como instrumento para la recolección de información. Este instrumento es el fundamental entre las técnicas de interrogación. (Baena, 2017).

1.10.3 Procesamiento y análisis de datos

Se elaboró un formulario en Google forms de manera virtual, donde se generó un link que fueron enviados a los participantes que entren en las características de la población a encuestar, este link se enviará a través del aplicativo WhatsApp, la red social Facebook y correo electrónico como Hotmail y Gmail. Asimismo, se realizó un monitoreo constante por parte de los investigadores para poder llevar un conteo de los cuestionarios realizados.

En el procesamiento de datos se utilizó el programa Office Excel 2016 y el software SPSS V.22.

Para el análisis de datos se tabuló la información a través de gráficos y tablas con sus respectivas interpretaciones.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1.11 Presentación de resultados

Se efectuaron las encuestas para medir el nivel de responsabilidad social empresarial del retail Saga Falabella y el nivel de equidad de marca que perciben los clientes de esta. Todos los datos fueron reunidos durante el mes de mayo del año 2021.

El objetivo de esta investigación es determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.

Para el análisis de nuestras encuestas, hemos visto necesario empezar por detallar los aspectos básicos de los encuestados, tales como: Edad, sexo, nivel de estudio y estado civil.

Tabla 2 Comparación de los aspectos básicos de los encuestados

			Primaria		Secundaria		Técnico		Superior	
			N	%	N	%	N	%	N	%
Femenino	15 - 26 años	Soltero	5	1.30%	7	1.82%	6	1.56%	117	30.47%
		Casado	2	0.52%	10	2.60%	3	0.78%	3	0.78%
		Divorciado	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.26%
		Viudo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.26%
	27 - 59 años	Soltero	8	2.08%	6	1.56%	3	0.78%	2	0.52%
		Casado	4	1.04%	13	3.39%	9	2.34%	8	2.08%
		Divorciado	0	0.00%	7	1.82%	4	1.04%	4	1.04%
		Viudo	0	0.00%	1	0.26%	2	0.52%	0	0.00%
	60 años a más	Soltero	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.52%
		Casado	0	0.00%	2	0.52%	1	0.26%	0	0.00%
		Divorciado	1	0.26%	3	0.78%	1	0.26%	0	0.00%
		Viudo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	0.78%
Masculino	15 - 26 años	Soltero	0	0.00%	4	1.04%	3	0.78%	56	14.58%
		Casado	0	0.00%	3	0.78%	1	0.26%	2	0.52%
		Divorciado	0	0.00%	0	0.00%	1	0.26%	0	0.00%
		Viudo	0	0.00%	1	0.26%	0	0.00%	0	0.00%
	27 - 59 años	Soltero	2	0.52%	1	0.26%	3	0.78%	3	0.78%
		Casado	0	0.00%	7	1.82%	5	1.30%	5	1.30%
		Divorciado	1	0.26%	4	1.04%	5	1.30%	3	0.78%
		Viudo	0	0.00%	1	0.26%	2	0.52%	2	0.52%
	60 años a más	Soltero	0	0.00%	1	0.26%	0	0.00%	2	0.52%
		Casado	0	0.00%	4	1.04%	1	0.26%	2	0.52%
		Divorciado	0	0.00%	1	0.26%	7	1.82%	2	0.52%
		Viudo	0	0.00%	0	0.00%	3	0.78%	7	1.82%

Fuente: Resultados de encuesta – elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 2, presenta los aspectos básicos de los encuestados, desde su sexo, edad, estado civil y nivel de estudios.

Del total de encuestados, 239 (62.24%) fueron mujeres, de las cuales 135 (35.16%) fueron mujeres de entre 15 a 26 años que estaban solteras, de las cuales 5 solo habían estudiado primaria completa, 7 hasta secundaria completa, 6 tenían estudios técnicos y 117 tenían estudios superiores; 34 (8.85%) fueron mujeres que tenían entre 27 a 59 años y que estaban casadas y sólo 13 (3.39%) indicó tener de 60 años a más.

En cuanto a los encuestados, que fueron hombres, 68 (17.7%) indicó tener entre 15 a 26 años, de los cuales 56 (14.58%) indicaron ser solteros y tener estudios superiores; 39 (10.16%) indicó tener entre 27 a 59 años, siendo que 17 de ellos indicaron estar casados, mientras que, de los hombres que tenían de 60 años a más, se resaltó que 7 (1.82%) indicaron ser viudos.

Por la muestra empleada, se puede establecer que, hay mayor porcentaje de clientes mujeres en Saga Falabella, de las cuales predominan las que son solteras y tienen estudios superiores.

1.11.1 Análisis de los resultados en relación a los objetivos

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de responsabilidad social empresarial en el retail Saga Falabella de Piura, año 2021

Tabla 3 Nivel de responsabilidad social empresarial

Variable 1	Escala			N°	%
Bajo	11	-	18	2	0.52%
Medio	19	-	37	299	77.86%
Alto	38	-	55	83	21.61%
Total				384	100%

Fuente: Resultados de encuesta – elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 3 presenta que, del total de encuestados, 83 (21.61%) expresaron que existe un nivel alto de responsabilidad social empresarial por parte del retail Saga Falabella, 299 (77.86%) expresaron que existía un nivel medio, mientras que sólo 2 (0.52%) de los clientes indicaron que percibían un nivel bajo.

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de equidad de marca en el retail Saga Falabella de Piura, año 2021.

Tabla 4 Nivel de equidad de marca

Variable 2	Escala			N°	%
Bajo	9	-	15	2	0.52%
Medio	16	-	30	253	65.89%
Alto	31	-	45	129	33.59%
Total				384	100%

Fuente: Resultados de encuesta – elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 3 presenta que, del total de encuestados, 129 (33.59%) expresaron que existe un nivel alto de equidad de marca del retail Saga Falabella, 253 (65.89%) expresaron que existía un nivel medio, mientras que sólo 2(0.52%) de los clientes indicaron que percibían un nivel bajo.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.

Tabla 5 Relación entre la dimensión económica de la RSE y la equidad de marca

		Equidad de marca					
		Bajo		Medio		Alto	
		N	%	N	%	N	%
Dimensión Económica	Bajo	1	0.26%	8	2.08%	2	0.52%
	Medio	0	0.00%	233	60.68%	67	17.45%
	Alto	1	0.26%	12	3.13%	60	15.63%

Fuente: Resultados de encuesta – elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 5 presenta que, 72 (18.76%) de los encuestados indicaron que existía un nivel alto en la dimensión económica de los proyectos de responsabilidad social empresarial del retail, de los cuales 60 (15.63%) expresaron que existía un nivel alto en la equidad de marca de Saga Falabella.

Así mismo, 300 (78.13%) indicaron un nivel medio en la dimensión económica, de los cuales sólo 67 (17.45%) indicó un nivel alto de equidad de marca, siendo que ninguno de ellos expresó un nivel bajo en cuanto a la equidad de marca.

Por ende, se identificó que existe una relación entre dicha dimensión y la equidad de marca, relación que fue corroborada en la prueba de correlación según Pearson.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre la dimensión social de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021

Tabla 6 *Relación entre la dimensión social de la RSE y la equidad de marca*

		Equidad de marca					
		Bajo		Medio		Alto	
		N	%	N	%	N	%
Dimensión Social	Bajo	1	0.26%	0	0.00%	0	0.00%
	Medio	0	0.00%	218	56.77%	31	8.07%
	Alto	1	0.26%	35	9.11%	98	25.52%

Fuente: Resultados de encuesta – elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 6 presenta que, 133 (34.64%) de los clientes indicó que existía un nivel alto en la dimensión social de los proyectos de RSE del retail, siendo que sólo 98 (25.52%) expresó un nivel alto de equidad de marca.

Igualmente, 249 (64.84%) expresaron un nivel medio en la dimensión social, siendo que, en su mayoría (218), expresaron sólo un nivel medio en la equidad de marca de Saga Falabella.

De los resultados presentados en dicha tabla, se identificó que existe relación entre la dimensión social y la equidad de marca del retail. El nivel de relación fue calculado en la prueba de correlación de Pearson, presentada en la docimasia de hipótesis.

Objetivo Específico 5: Determinar la relación entre la dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.

Tabla 7 *Relación entre la dimensión medioambiental de la RSE y la equidad de marca*

		Equidad de marca					
		Bajo		Medio		Alto	
		N	%	N	%	N	%
Dimensión Medioambiental	Bajo	1	0.26%	7	1.82%	0	0.00%
	Medio	1	0.26%	209	54.43%	41	10.68%
	Alto	0	0.00%	37	9.64%	88	22.92%

Fuente: *Resultados de encuesta – elaboración propia.*

Interpretación:

La tabla 7 presentó que, 125 (32.55%) de los clientes indicó percibir un nivel alto en la dimensión medioambiental de los proyectos de responsabilidad social de Saga Falabella, siendo que 88 (22.92%) expresó percibir un nivel alto de equidad de marca.

De igual forma, 251 (65.36%) expresaron un nivel medio en la dimensión medioambiental, de los cuales, sólo 41 (10.68%) expresó sentir un nivel alto en la equidad de marca de Saga Falabella.

Tras lo presentado, se identificó que si existe relación entre la dimensión ambiental y la equidad de marca del retail. Dicha relación fue calculada, con mayor precisión, en la prueba de correlación de Pearson, presentada en la docimasia de hipótesis.

Objetivo General: Determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.

Tabla 8 *Relación entre la RSE y la equidad de marca*

		Equidad de marca		
		Bajo	Medio	Alto

		N	%	N	%	N	%
Responsabilidad social empresarial	Bajo	1	0.26%	1	0.26%	0	0.00%
	Medio	1	0.26%	236	61.46%	62	16.15%
	Alto	0	0.00%	16	4.17%	67	17.45%

Fuente: Resultados de encuesta – elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 8 presenta la relación entre las variables de responsabilidad social empresarial y equidad de marca de Saga Falabella. De los clientes encuestados, 83 (21.61%) indicaron que la RSE del retail se encontraba en un nivel alto debidos a todos los proyectos que realizaba, siendo que 67 (17.45%) percibían un nivel alto en cuanto a la equidad de marca.

De los encuestados que expresaron un nivel medio de RSE por parte del retail, 1 (0.26%) expresó que existía un nivel bajo en la equidad de marca, 236 (61.46%) un nivel medio y 62 (16.15%) un nivel alto.

Por ende, se identificó que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail. El nivel de relación fue calculado a través de la prueba de correlación de Pearson, presentada en la docimasia de hipótesis.

1.11.2 Docimasia de hipótesis

Hipótesis específica 1: Existe una relación positiva entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.

Tabla 9 Prueba de correlación según Pearson entre la dimensión económica de la RSE y la equidad de marca

		Correlaciones	
		Dimensión Económica	Equidad de marca
Dimensión Económica	Correlación de Pearson	1	,462**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384

Equidad de marca	Correlación de Pearson	,462**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Resultados de encuesta – elaboración propia.*

Interpretación:

Se realizó la prueba de correlación según Pearson para evaluar la relación entre la dimensión económica de los proyectos de RSE del retail Saga Falabella y su equidad de marca. La prueba dio como resultado un valor de correlación de .462, lo que indica que existe una relación directa y positiva entre dicha dimensión con la variable equidad de marca. Es decir, que mientras la empresa logre mejorar el aspecto económico de sus proyectos, mejorará la equidad de marca. Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 2: Existe una relación positiva entre la dimensión social de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.

Tabla 10 *Prueba de correlación según Pearson entre la dimensión social de la RSE y la equidad de marca*

Correlaciones

		Dimensión Social	Equidad de marca
Dimensión Social	Correlación de Pearson	1	,607**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Equidad de marca	Correlación de Pearson	,607**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Resultados de encuesta – elaboración propia.*

Interpretación:

Se realizó la prueba de correlación según Pearson para evaluar la relación entre la dimensión social de los proyectos de RSE del retail Saga Falabella y su equidad de marca. La prueba dio como resultado un valor de correlación de .607, la cual es mayor a la dimensión económica y medioambiental. Lo cual indica que existe una mayor correlación de esta dimensión con la equidad de marca del retail. Es decir, que mientras la empresa podría centrarse en mejorar esta dimensión, pues afectaría en mayor medida a la equidad de marca, pues los clientes están más interesados en los aspectos sociales de los proyectos de RSE. Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis específica 2.

Hipótesis específica 3: Existe una relación positiva entre la dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.

Tabla 11 Prueba de correlación según Pearson entre la dimensión medioambiental de la RSE y la equidad de marca

		Correlaciones	
		Dimensión Medioambiental	Equidad de marca
Dimensión Medioambiental	Correlación de Pearson	1	,540**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Equidad de marca	Correlación de Pearson	,540**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados de encuesta – elaboración propia.

Interpretación:

Se realizó la prueba de correlación según Pearson para evaluar la relación entre la dimensión económica de los proyectos de RSE del retail Saga Falabella y su equidad de marca. La prueba dio como resultado un valor de correlación de .540, lo que indica que existe una relación directa y positiva. Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis específica 3.

Hipótesis General

H0: Existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura en el año 2021.

H1: No existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura en el año 2021

Tabla 12 Prueba de correlación según Pearson entre la RSE y la equidad de marca

		Correlaciones	
		Responsabilidad social empresarial	Equidad de marca
Responsabilidad social empresarial	Correlación de Pearson	1	,530**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Equidad de marca	Correlación de Pearson	,530**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados de encuesta – elaboración propia.

Interpretación:

Al realizar la prueba de correlación para determinar la hipótesis general y poder lograr el objetivo general de la investigación. Se observa que existe una correlación directa y positiva entre ambas variables, con un índice de .530. Por lo cual, se ACEPTA la hipótesis nula y se RECHAZA la hipótesis específica.

1.12 Discusión de resultados

Con respecto al objetivo específico 1, determinar el nivel de responsabilidad social empresarial en el retail Saga Falabella de Piura, Luna (2017) señaló que la responsabilidad social empresarial es un compromiso ético y moral de las empresas con la sociedad y el medio ambiente, que les permite entablar una buena relación con los clientes actuales y potenciales. En tal sentido, los resultados obtenidos reflejan que, 77.86% de los clientes del retail Saga Falabella indican que la responsabilidad social empresarial de la empresa está a un nivel medio. Asimismo, 83 (21.61%) expresaron que la empresa tenía un alto nivel de responsabilidad social. Esto indica que los proyectos que realizar la empresa, están bien encaminados, y son apreciados por los consumidores. Contrastando este resultado con la investigación de Coba, Días, Zurita y Proaño (2017), los cuales señalaron que las actividades o proyecto de responsabilidad social generan un incremento en el valor de los activos de las empresas en el tiempo, manteniendo el crecimiento e interés de los stakeholders.

Por ende, mientras más actividades o proyectos de responsabilidad social tengan una empresa, o mientras mayor apoyo muestra una organización hacia la comunidad, esta será retribuida, pues generará un sentimiento de apego hacia la marca.

Con respecto al objetivo específico 2, determinar el nivel de equidad de marca en el retail Saga Falabella de Piura. Kotler y Keller (2012) indicaron que la equidad de marca consiste en transferir el poder de la marca a los productos y servicios, haciéndolos resaltar en el mercado, permitiendo expresar de forma visual, emocional, cognitiva y cultural la imagen de la compañía. De los resultados obtenidos, se presentó en la tabla 4, que el 65.89% de los clientes encuestados señalaron que la equidad de marca está a un nivel medio y el

33.59% a un nivel alto, esto debido a que la marca si ha construido, con los años, un sentimiento de apego y familiaridad con sus clientes. Contrastando con los resultados, Araujo (2015) señaló que la experiencia de marca permite involucrar a los clientes a través de las sensaciones, afectos y sentimientos, a lo que Kam (2017) agregó que las marcas son importantes en la decisión de compra de los consumidores, teniendo una mayor influencia, por encima del precio y el diseño.

Por ello, es vital construir una buena visión sobre la marca de la empresa, debido a que esto repercute en la perspectiva emocional que tienen los clientes sobre la decisión de compra.

Con respecto al objetivo específico 3, determinar la relación entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura. Pardo (2019) determinó que la dimensión económica de los proyectos de RSE se centra en analizar la eficiencia y gestión al momento de generar valor financiero y de mercado para el accionista o inversor. Por lo que es vital considerar estos aspectos al momento de generar un proyecto de responsabilidad social. En tal sentido, la tabla 5, presentó que 73 de los encuestados determinaron que esta dimensión estaba en un nivel alto, mientras que 300 indicaron un nivel medio, lo que significa que los proyectos de RSE del retail están siendo gestionados de forma eficiente, generando valores financieros y de mercado, a la par de que son bien vistos por los consumidores. Tras realizar, la prueba de correlación, se determinó que entre la dimensión económica de la RSE y la equidad de marca, hay un coeficiente de correlación de .462. Lo que concuerda con Coba, Días, Zurita y Proaño (2017), los cuales indicaron que las actividades de responsabilidad social influyen de forma significativa en el rendimiento financiero de las empresas. Asimismo, Ibarra, Brown, Flores y Sonco (2020), tras su estudio, determinaron que los consumidores son sensibles y responden de forma positiva a los atributos de una compra socialmente responsable.

Por lo tanto, al realizar los proyectos de RSE es primordial evaluar el costo/beneficio que ocasionaran, puesto que estos deben significar una mejora en el rendimiento financiero de la empresa.

Con respecto al objetivo específico 4, determinar la relación entre la dimensión social de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura. Moya (2017) indicó que las empresas deben mantener un flujo de información con la comunidad, para que esta participe de forma activa en las decisiones, contribuyendo al desarrollo sostenible. Asimismo, Escobar (2015) determinó que, para medir esta dimensión, debemos considerar la importancia que las empresas dan a la salud y seguridad de sus colaboradores y la valoración de diversidad. De la encuesta, se obtuvo que 133 (34.64%) de los clientes indicó que existía un nivel alto en la dimensión social de los proyectos de RSE del retail, siendo que sólo 98 (25.52%) expresó un nivel alto de equidad de marca.

Igualmente, 249 (64.84%) expresaron un nivel medio en la dimensión social, siendo que, en su mayoría (218), expresaron sólo un nivel medio en la equidad de marca de Saga Falabella. Lo que significa, que la empresa ha mantenido un buen flujo de información con la comunidad sobre los proyectos que realiza, además de cuidar muy bien a su personal, recalcando lo expuesto por Puelles (2014), quien señaló que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing, es una estrategia vital para el incremento de fidelización del sector de consumidores más jóvenes. Tras el estudio de correlación, se encontró un coeficiente de .607. Asimismo, Piwosz (2019) señaló que los proyectos y programas sociales, culturales y deportivos generan una mayor eficiencia de las actividades que realizan los empleados.

Con respecto al objetivo específico 5, determinar la relación entre la dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura. Cabrera (2017), señaló que en el rubro retail, las empresas deben evaluar sus estrategias, alineándolas a la normativa ambiental con el fin de reducir el impacto ambiental. En los resultados obtenidos, la tabla 7 presentó que, 125 (32.55%) de los clientes indicó percibir un nivel alto en la dimensión medioambiental de los proyectos de responsabilidad social de Saga Falabella, siendo que 88 (22.92%) expresó percibir un nivel alto de equidad de marca. De igual forma, 251 (65.36%) expresaron un nivel medio en la dimensión medioambiental, de los cuales, sólo 41 (10.68%) expresó sentir un nivel alto en la equidad de marca

de Saga Falabella. Lo que indica que las estrategias y proyectos de RSE del retail, están cumpliendo con la normativa ambiental. El coeficiente de correlación fue de .540, a lo que Velásquez, Carvajal y Alonso (2017) señalaron que un buen empleo de los proyectos de RSE, reduce el impacto ambiental y generan una mejora en la construcción de marca.

Con respecto al objetivo general, determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura. Se obtuvo como resultado que los clientes encuestados, 83 (21.61%) indicaron que la RSE del retail se encontraba en un nivel alto debidos a todos los proyectos que realizaba, siendo que 67 (17.45%) percibían un nivel alto en cuanto a la equidad de marca. De los encuestados que expresaron un nivel medio de RSE por parte del retail, 1 (0.26%) expresó que existía un nivel bajo en la equidad de marca, 236 (61.46%) un nivel medio y 62 (16.15%) un nivel alto. Por ende, se identificó que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail, cuya relación fue de .530, según la prueba de correlación de Pearson. Lo cual va de acuerdo a lo señalado por García (2020) quien expresó que entre ambas variables existe una correlación alta-positiva.

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

1.13 Conclusiones

1. Las actividades o proyectos de responsabilidad social que realice una empresa u organización, le permitirán entablar una buena relación con los clientes actuales y potenciales, ya que demostrará el compromiso ético y moral que tienen estas empresas con la sociedad y el medio ambiente. En Saga Falabella, solo el 21.61% de los clientes cree que el retail tenga un nivel alto de responsabilidad social.
2. La equidad de marca consiste en transferir el poder de la marca a los productos y servicios, haciéndolos resaltar en el mercado, permitiendo expresar de forma visual, emocional, cognitiva y cultural la imagen de la

compañía. En Saga Falabella, solo el 33.59% de los clientes siente que la equidad de su marca es alta.

3. La dimensión económica de los proyectos de responsabilidad social se centra en analizar la eficiencia y gestión al momento de generar valor financiero y de mercado para el accionista o inversor. Por lo que es vital considerar estos aspectos al momento de generar un proyecto de responsabilidad social.
4. La dimensión social de la responsabilidad social se centra en mantener un flujo de información con la comunidad, para que esta participe de forma activa en las decisiones, contribuyendo al desarrollo sostenible.
5. La dimensión medioambiental de la responsabilidad social hace referencia al alineamiento que deben tener las estrategias de cada proyecto con la normativa ambiental, con el fin de reducir el impacto ambiental. En el retail, el 22.92% de los clientes indicaron que la empresa si mantiene un nivel alto en esta dimensión.
6. La responsabilidad social ayuda a mejorar y/o construir una marca, por ende, mientras mejor se manejen los proyectos, en las tres dimensiones presentadas en el estudio, mejores beneficios traerán a la empresa, no solo financieros, sino sociales, puesto que creará un sentimiento de pertenencia entre los consumidores, haciendo que dicha marca los represente.

1.14 Recomendaciones

1. Se debe realizar un seguimiento periódico sobre la evolución de la equidad de marca del retail Saga Falabella, para ello el área especializada en la imagen institucional debe mantener amplia comunicación con la comunidad, a través de sus representantes, con el fin de lograr un mayor

compromiso y participación en el diseño e implementación de estrategias responsabilidad social.

2. Se debe fortalecer las políticas y prácticas laborales del retail Saga Falabella (remuneraciones, capacitaciones, seguridad e higiene, etc.) con el propósito de garantizar que los colaboradores se sientan motivados a ofrecer la mejor calidad de atención posible, puesto que el compromiso de la empresa debe estar en primer lugar con sus trabajadores y segundo con la comunidad.
3. Se reconoció que una gran cantidad de clientes no conoce los proyectos de RSE que cumple la empresa, por ello debería establecer un área de su establecimiento para dar a conocer cuáles han sido los principales resultados de su compromiso y como una parte de los ingresos generados por las compras que realizan los clientes, es dirigida a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

REFERENCIAS

- ACCEP. (2015). Accep – Asociación de Centros Comerciales del Perú. <http://accep.org.pe/es/home/>
- Alarcon, K. (2017). Social responsibility and corporate reputation on the performance of the brand. *Dimensión Empresarial*, 15(2). Recuperado de: <https://doi.org/10.15665/rde.v15i2.912>
- Araújo, P. (2015). Influencia de la experiencia de marca en el valor de la marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes. Universidad Rey Juan Carlos, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3pETIW0>
- Cajiga, J. (2005). El concepto de responsabilidad social empresarial. Centro Mexicano para la filantropía. México. Recuperado de: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

- Cárdenas, M. (2017). Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa lácteos muruquita en la ciudad de Puno. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8058/C%c3%a1rdenas_Guevara_Maricela_Arleth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrol, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders
- Chaccour, C. (2020). COVID-19: Actuar ahora con visión de futuro - Blog. ISGlobal. Disponible en: <https://www.isglobal.org/healthisglobal/-/custom-blog-portlet/covid-19-actuar-ahora-con-vision-defuturo/2877257/0>
- Coba, E.; Díaz, J.; Zurita, E.; Proaño, P., (2017) La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, vol. V, núm. 18, pp. 23-44. Universidad de Carabobo. Carabobo, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>
- Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. Universidad de Medellín. Semestre Económico, volumen 10, No. 20, pp. 87-1. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>
- Escobar, E. (2015). La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6917>
- Escobar, S. (2000). Una estrategia para crear y agregar valor. Universidad del Valle. Cali, Colombia. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/4937420_La_equidad_de_marca_Brand_Equity_una_estrategia_para_crear_y_agregar_valor
- Fernández, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. Editorial Club Universitario. Alicante, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3bzx5O0>

- Freeman, E., y McVea, J. (1984). A Stakeholder Approach to Strategic Management. University of Virginia. Estados Unidos. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_A_pproach_to_Strategic_Management
- Huaman, A. y Vargas, J. (2021). Desarrollo de la responsabilidad social en empresas de Latinoamérica. Newman Business Review 7(1), 04-25. DOI: <https://doi.org/10.22451/3006.nbr2021.vol7.1.10055>
- Humala, H. (2019). Determinación de los factores específicos de responsabilidad social corporativa en la reputación de la empresa cuencana. Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58900/1/T41668.pdf>
- Ibarra, V., Brown, M., Flores, C., y Medina, K. (2020). Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Automóviles Ligeros en Lima Metropolitana. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17052>
- IEDEP – CCL. (2017). (IEDEP) Instituto de Economía de Desarrollo Empresarial—Cámara de Comercio de Lima. Disponible en: <https://www.camaralima.org.pe/iedep-instituto-de-economia-dedesarrollo-empresarial/>
- INEI. (2020). PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/>
- 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. Facultad de Comunicación, Universidad de Piura. Perú. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14a. Ed.). Pearson Educación, México. Recuperado de: https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy

- Luna, E. (2017). Influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima- Centro. Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2025/Luna_YEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marquina, P.; Goñi, N.; Rizo-Patrón, C. y Castelo, L. (2011). Diagnóstico de la Responsabilidad Social en organizaciones peruanas. Una aproximación interinstitucional y multidisciplinaria. Lima: Centrum Católica. Recuperado de:
https://www.academia.edu/8952318/Diagn%C3%B3stico_de_la_Responsabilidad_Social_en_Organizaciones_Peruanas
- Moya, J. (2017). Responsabilidad social empresarial de la gerencia servicios públicos de la Municipalidad de San Martín de Porres. Universidad César Vallejo. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8866>
- OIT. (2020). Organización Internacional del Trabajo. Disponible en:
<https://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>
- Olivera, J. (2017). Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del Perú: caso “empresa de transporte tours Jesús de Nazaret S.A.C. - Casma. Universidad Católica Los Ángeles Chimote. Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/8866>
- OMC. (2015). Organización Mundial del Comercio. Disponible en:
<https://www.wto.org/indexsp.htm>
- ONU. (2020). Naciones Unidas | Paz, dignidad e igualdad en un planeta sano. Disponible en: <https://www.un.org/es/>
- Pardo, E. (2019). La dimensión económica de la responsabilidad social corporativa. Una aproximación desde la fiscalidad. Universidad Nacional de Educación a Distancia, España. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=254576>

- Piwoz, M. (2019). La responsabilidad social en una empresa del Biocomercio. Caso: Limones Piuranos. Universidad de Piura, Perú. Recuperado de: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4346>
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5784>
- Schuster, M. (2018, marzo 11). ¿Qué pasa con el sector servicios en América Latina? [Entrada de blog]. Disponible en: <https://nuso.org/articulo/quepasa-con-el-sector-servicios-en-america-latina/>
- Sevillano, N. (2016). La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6917>
- Velásquez, J.; Carvajal, M. y Alonso, A. (2017) Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. Libre Empresa, vol. 28, 131 – 150. España. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n2.28207>

ANEXOS

ANEXO I

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella - Piura, 2021				
Autores: García Rojas, Eddy Daniel / Leyva Chamba, Jhonny Jesús				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	MARCO METODOLOGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	V. INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES	<p align="center">DISEÑO DE CONTRASTACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigación no experimental. Transaccional Correlacional <p align="center">POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <ul style="list-style-type: none"> Población: Pobladores de la ciudad de Piura Muestra: 384 pobladores de la ciudad de Piura <p align="center">CRITERIO MUESTRAL</p> <p>Base de datos obtenida del informe del INEI del año 2017</p> <p align="center">TECNICA(S) E INSTRUMENTO(S) DE RECOJO DE DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail saga Falabella, Piura año 2021?	Determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.	H1: Existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura en el año 2021.	Responsabilidad Social <ul style="list-style-type: none"> Dimensión Económica Dimensión Social Dimensión Medioambiental 	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	H0: No Existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura en el año 2021.		
¿Cuál es el nivel de responsabilidad social empresarial en el retail Saga Falabella de Piura, año 2021?	Determinar el nivel de responsabilidad social empresarial en el retail Saga Falabella de Piura, año 2021	HIPOTESIS ESPECIFICAS	V. DEPENDIENTE Y DIMENSIONES	
¿Cuál es el nivel de equidad de marca en el retail Saga Falabella de Piura, año 2021?	Determinar el nivel de equidad de marca en el retail Saga Falabella de Piura, año 2021.		Equidad de marca <ul style="list-style-type: none"> Relevancia Diferenciación Estima Conocimiento 	
¿Cuál es la relación entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021?	Determinar la relación entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.			
¿Cuál es la relación entre la dimensión social de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021?	Determinar la relación entre la dimensión social de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.	Existe una relación significativa entre la dimensión social de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.		
¿Cuál es la relación entre la dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021?	Determinar la relación entre la dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.	Existe una relación significativa entre la dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella de Piura, año 2021.		

ANEXO 1

CUESTIONARIO RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EQUIDAD DE MARCA



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EQUIDAD DE MARCA

Estimado cliente, reciba un cordial saludo. El propósito del presente cuestionario es identificar la percepción de la responsabilidad social empresarial del retail Saga Falabella y su influencia en la equidad de marca. La información brindada es confidencial y será utilizada para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. A continuación, se presentan 21 afirmaciones en una escala de 5 puntos que expresan la intensidad de nunca a siempre. Para cada una de estas afirmaciones, indique el grado en el que usted piensa que es cierto, en su caso, marque con un aspa ("X") solo una de las respuestas.

Datos personales: Complete y marque donde corresponde

Edad: _____

Sexo: Femenino Masculino

Nivel de estudio: Primaria Secundaria Técnico Superior

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Dimensión	N°	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Valoración				
			1	2	3	4	5
Dimensión Económica	01	La empresa desarrolla proyectos de responsabilidad social.					
	02	Son eficientes los proyectos de responsabilidad social que desarrolla					
	03	La empresa cuenta con procesos y tecnologías apropiadas para el desarrollo de sus actividades					
Dimensión Social	04	La empresa cuenta con adecuadas normas de seguridad, que velen por la integridad de los miembros de la empresa y de los clientes.					
	05	El personal demuestra estar capacitado en contra de la discriminación					

	06	La empresa promueve la equidad de género y la igualdad social.					
	07	La empresa interviene con programas de ayuda para solucionar problemas latentes en la sociedad (discriminación, violencia, equidad, inclusión, etc.).					
Dimensión Medioambiental	08	La empresa demuestra estar a favor del medioambiente a través de sus spots publicitarios o anuncios					
	09	La empresa pone en práctica el sistema de las tres R's (reciclar, reducir, reutilizar).					
	10	El personal demuestra conciencia ecológica a través de su accionar.					
	11	La empresa cuenta con programas de concientización para los colaboradores y la comunidad, sobre el cuidado del medioambiente.					
Dimensión	N°	EQUIDAD DE MARCA					
Relevancia	12	La empresa cumple con las expectativas y requisitos del mercado.					
	13	La empresa resalta por sobre otros competidores					
Diferenciación	14	La empresa ofrece productos y servicios con excelentes características.					
	15	La empresa genera un sentimiento de confianza en sus operaciones					
Estima	16	Los clientes prefieren la marca por encima de otros competidores					
	17	Los colaboradores tienen buena actitud al momento de ofrecer el servicio					
Conocimiento	18	La empresa tiene buena relación calidad-precio					
	19	La atención al cliente y el servicio de post venta es mejor que en otras marcas					
	20	Identifica de forma rápida el logo de la empresa					

Fuente: Adaptado de Humala (2019) **ANEXO 2**

FICHAS DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre la responsabilidad social y la equidad de marca

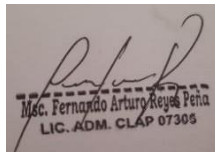
DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	REYES PEÑA FERNANDO ARTURO				
Centro laboral	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA				
Grado obtenido	MAGISTER				
Fecha de validación	16.03.2021	Email	reyespeñafernando@hotmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella - Piura, 2021				
Investigadores	García Rojas, Eddy Daniel Leyva Chamba, Jhonny Jesús				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL			
1	La empresa desarrolla proyectos de responsabilidad social.	4	
2	Son eficientes los proyectos de responsabilidad social que desarrolla	4	
3	La empresa cuenta con procesos y tecnologías apropiadas para el desarrollo de sus actividades	4	
4	La empresa cuenta con adecuadas normas de seguridad, que velen por la integridad de los miembros de la empresa y de los clientes.	5	
5	El personal demuestra estar capacitado en contra de la discriminación	4	
6	La empresa promueve la equidad de género y la igualdad social.	4	
7	La empresa interviene con programas de ayuda para solucionar problemas latentes en la sociedad (discriminación, violencia, equidad, inclusión, etc.).	4	
8	La empresa demuestra estar a favor del medioambiente a través de sus spots publicitarios o anuncios	4	
9	La empresa pone en práctica el sistema de las tres R's (reciclar, reducir, reutilizar).	4	

10	El personal demuestra conciencia ecológica a través de su accionar.	5	
11	La empresa cuenta con programas de concientización para los colaboradores y la comunidad, sobre el cuidado del medioambiente.	5	
EQUIDAD DE MARCA			
12	La empresa cumple con las expectativas y requisitos del mercado.	5	
13	La empresa resalta por sobre otros competidores	5	
14	La empresa ofrece productos y servicios con excelentes características.	4	
15	La empresa genera un sentimiento de confianza en sus operaciones	4	
16	Los clientes prefieren la marca por encima de otros competidores	4	
17	Los colaboradores tienen buena actitud al momento de ofrecer el servicio	5	
18	La empresa tiene buena relación calidad-precio	4	
19	La atención al cliente y el servicio de post venta es mejor que en otras marcas	5	
20	Identifica de forma rápida el logo de la empresa	4	

Fuente: Adaptado de Humala (2019)

El instrumento puede ser aplicado: SI (x) NO ()



FIRMA DEL EXPERTO

Instrumento: Cuestionario sobre la responsabilidad social y la equidad de marca

DATOS DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres	UGARRIZA GROSS GUSTAVO
Centro laboral	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

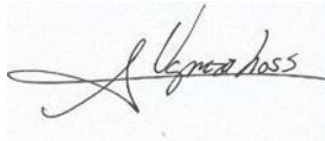
Grado obtenido	MAGISTER				
Fecha de validación	16.03.2021	Email	gugarrizag @ upao.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella - Piura, 2021				
Investigadores	García Rojas, Eddy Daniel Leyva Chamba, Jhonny Jesús				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL			
1	La empresa desarrolla proyectos de responsabilidad social.	4	
2	Son eficientes los proyectos de responsabilidad social que desarrolla	4	
3	La empresa cuenta con procesos y tecnologías apropiadas para el desarrollo de sus actividades	4	
4	La empresa cuenta con adecuadas normas de seguridad, que velen por la integridad de los miembros de la empresa y de los clientes.	5	
5	El personal demuestra estar capacitado en contra de la discriminación	4	
6	La empresa promueve la equidad de género y la igualdad social.	4	
7	La empresa interviene con programas de ayuda para solucionar problemas latentes en la sociedad (discriminación, violencia, equidad, inclusión, etc.).	4	
8	La empresa demuestra estar a favor del medioambiente a través de sus spots publicitarios o anuncios	4	
9	La empresa pone en práctica el sistema de las tres R's (reciclar, reducir, reutilizar).	4	
10	El personal demuestra conciencia ecológica a través de su accionar.	5	
11	La empresa cuenta con programas de concientización para los colaboradores y la comunidad, sobre el cuidado del medioambiente.	5	
EQUIDAD DE MARCA			

12	La empresa cumple con las expectativas y requisitos del mercado.	5	
13	La empresa resalta por sobre otros competidores	5	
14	La empresa ofrece productos y servicios con excelentes características.	4	
15	La empresa genera un sentimiento de confianza en sus operaciones	4	
16	Los clientes prefieren la marca por encima de otros competidores	4	
17	Los colaboradores tienen buena actitud al momento de ofrecer el servicio	5	
18	La empresa tiene buena relación calidad-precio	4	
19	La atención al cliente y el servicio de post venta es mejor que en otras marcas	5	
20	Identifica de forma rápida el logo de la empresa	4	

Fuente: Adaptado de Humala (2019)

El instrumento puede ser aplicado: SI (x) NO ()



FIRMA DEL EXPERTO

Instrumento: Cuestionario sobre la responsabilidad social y la equidad de marca

DATOS DEL EXPERTO			
Apellidos y nombres	CHUECAS Wong Efraim Ricardo		
Centro laboral	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO		
Grado obtenido	Mg. Economía mención Formulación y Evaluación DE proyectos de inversión		
Fecha de validación	16.05.2021	Email	echuecasw@upao.edu.pe
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN			
Título de la tesis	Responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella - Piura, 2021		
Investigadores	García Rojas, Eddy Daniel Leyva Chamba, Jhonny Jesús		

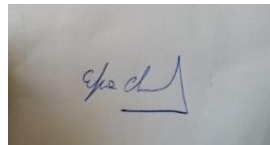
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL			
1	La empresa desarrolla proyectos de responsabilidad social.	4	
2	Son eficientes los proyectos de responsabilidad social que desarrolla	4	
3	La empresa cuenta con procesos y tecnologías apropiadas para el desarrollo de sus actividades	4	
4	La empresa cuenta con adecuadas normas de seguridad, que velen por la integridad de los miembros de la empresa y de los clientes.	5	
5	El personal demuestra estar capacitado en contra de la discriminación	4	
6	La empresa promueve la equidad de género y la igualdad social.	4	
7	La empresa interviene con programas de ayuda para solucionar problemas latentes en la sociedad (discriminación, violencia, equidad, inclusión, etc.).	4	
8	La empresa demuestra estar a favor del medioambiente a través de sus spots publicitarios o anuncios	4	
9	La empresa pone en práctica el sistema de las tres R's (reciclar, reducir, reutilizar).	4	
10	El personal demuestra conciencia ecológica a través de su accionar.	5	
11	La empresa cuenta con programas de concientización para los colaboradores y la comunidad, sobre el cuidado del medioambiente.	5	
EQUIDAD DE MARCA			
12	La empresa cumple con las expectativas y requisitos del mercado.	5	
13	La empresa resalta por sobre otros competidores	5	
14	La empresa ofrece productos y servicios con excelentes características.	4	

15	La empresa genera un sentimiento de confianza en sus operaciones	4	
16	Los clientes prefieren la marca por encima de otros competidores	4	
17	Los colaboradores tienen buena actitud al momento de ofrecer el servicio	5	
18	La empresa tiene buena relación calidad-precio	4	
19	La atención al cliente y el servicio de post venta es mejor que en otras marcas	5	
20	Identifica de forma rápida el logo de la empresa	4	

Fuente: Adaptado de Humala (2019)

El instrumento puede ser aplicado: SI () NO ()



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 3
INFORME DE ORIGINALIDAD

Tesis II

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDÍCE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

es.scribd.com

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

1library.co

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias: < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



Dr. Luis Sánchez Pacheco