



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Responsabilidad social empresarial y valor de marca en los
clientes de un restaurante, Comas, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORA:

Ramos Marchand, Ana Lorena (orcid.org/0000-0001-5085-9380)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (orcid.org/0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres por sus enseñanzas que sirvieron de inspiración para continuar con mi desarrollo personal y profesional e impulsándome cada día en mi formación. A mis hermanos por la confianza y el apoyo constante.

Agradecimiento

A Dios por iluminar y guiar mi camino, a mi familia por el apoyo incondicional y amistades que me acompañaron desde un inicio en mi formación académica, por sus palabras de aliento, paciencia y confianza.

A la universidad César Vallejo por su misión de brindar una educación de calidad, a mis docentes por compartir sus conocimientos permitiéndome crecer en mi desarrollo profesional y sin duda a mi asesor el Dr. Teodoro Carranza Estela por sus enseñanzas, siendo de gran soporte para la elaboración de la presente investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	55

índice de tablas

Tabla 1	Niveles de la variable Responsabilidad social empresarial.....	23
Tabla 2	Niveles de la dimensión Valores éticos.....	24
Tabla 3	Niveles de la dimensión Comunidad.....	25
Tabla 4	Niveles de la dimensión Medio ambiente.....	26
Tabla 5	Niveles de la dimensión Gestión.....	27
Tabla 6	Niveles de la variable Valor de marca.....	28
Tabla 7	Niveles de la dimensión Conocimiento de marca.....	29
Tabla 8	Niveles de la dimensión Calidad percibida de marca.....	30
Tabla 9	Niveles de la dimensión Asociación de marca.....	31
Tabla 10	Niveles de la dimensión Lealtad de marca.....	32
Tabla 11	Prueba de normalidad utilizando Kolmogórov-Smirnov.....	34
Tabla 12	Cuadro de coeficientes de correlación de Rho Spearman.....	35
Tabla 13	Correlación entre responsabilidad social empresarial y valor de marca.....	36
Tabla 14	Correlación entre valores éticos y conocimiento de marca.....	37
Tabla 15	Correlación entre comunidad y calidad percibida de marca.....	38
Tabla 16	Correlación entre medio ambiente y asociación de marca.....	39
Tabla 17	Correlación entre gestión y lealtad de marca.....	40
Tabla 18	Matriz de operacionalización de variable.....	55
Tabla 19	Matriz de consistencia.....	56
Tabla 20	Validación de expertos.....	60
Tabla 21	Resumen de procesamiento de datos.....	63
Tabla 22	Estadística de fiabilidad.....	63
Tabla 23	Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach.....	63

Índice de figuras

Figura 1	Porcentaje de la variable Responsabilidad social empresarial.....	23
Figura 2	Porcentaje de la dimensión Valores éticos.....	24
Figura 3	Porcentaje de la dimensión Comunidad.....	25
Figura 4	Porcentaje de la dimensión Medio ambiente.....	26
Figura 5	Porcentaje de la dimensión Gestión.....	26
Figura 6	Porcentaje de la variable Valor de marca.....	28
Figura 7	Porcentaje de la dimensión Conocimiento de marca	29
Figura 8	Porcentaje de la dimensión Calidad de marca	30
Figura 9	Porcentaje de la dimensión Asociación de marca.....	31
Figura 10	Porcentaje de la dimensión Lealtad de marca.....	32

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. En la metodología, el método fue hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Por consiguiente, se tuvo una muestra de 134 clientes, donde se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por 20 ítems, con escala ordinal de tipo Likert, el cual estuvo validado por tres jueces expertos. Por otro lado, en resultados se calcularon pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos e inferenciales. Asimismo, se elaboraron e interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos del programa SPSS versión 26. Para la prueba de hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman, donde se tuvo un coeficiente de correlación (0.531) de la variable responsabilidad social empresarial y valor de marca con nivel de significancia de ($0,000 < 0,05$) rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. De acuerdo a ello se concluyó que si existe una correlación positiva alta de 0.531 y significativa entre la responsabilidad social empresarial y valor de marca en los clientes de un restaurante.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, valor de marca, ética, ventaja competitiva

Abstract

The general objective of the research was to determine the significant relationship between corporate social responsibility and brand value in the clients of a restaurant, Comas, 2022. In the methodology, the method was hypothetical deductive with a quantitative approach, applied type, descriptive level correlational and non-experimental cross-sectional design. Therefore, there was a sample of 134 clients, where the survey technique was used and the questionnaire as an instrument, made up of 20 items, with a Likert-type ordinal scale, which was validated by three expert judges. On the other hand, in results normality tests, descriptive and inferential statistics were calculated. Likewise, the statistical graphs obtained from the SPSS version 26 program were prepared and interpreted. For the hypothesis test, the Spearman's Rho statistic was used, where a correlation coefficient (0.531) was obtained for the variable corporate social responsibility and brand value with significance level of ($0.000 < 0.05$) thus rejecting the null hypothesis and accepting the alternate hypothesis. Accordingly, it was concluded that there is a high positive correlation of 0.531 and significant between corporate social responsibility and brand value in restaurant customers.

Keywords: Corporate social responsibility, brand value, ethics, competitive advantage

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la RSE es un tema que se viene implementando con mayor frecuencia, ya que aporta valor a nivel interno y externo de una organización; impulsando el camino de la sostenibilidad. Crecientemente la sociedad exige empresas comprometidas con su entorno, social y ambiental. Por ello, la preocupación de muchas empresas, es así que se ha convertido en una nueva forma de hacer negocio; siendo incluido en los planes estratégicos de cualquier compañía sin distinción alguna ya sea por su tamaño o a la que se dedique.

El valor de marca a medida de los años ha tomado ímpetu progresivamente en el desenvolvimiento de las empresas para conectar con sus clientes, ya que en su valor se ve reflejado la identidad del consumidor con la marca, siendo éste evaluado bajo la perspectiva de cada cliente considerando criterios más allá del bien o servicio que adquieran. (Gallart, Callarisa y Sánchez, 2022). Debido a ello muchas compañías se han visto preocupadas por potencializar su marca a fin de que sea valiosa para el mercado.

Por tanto, la RSE y el valor de la marca se muestra principalmente por el grado de compromiso con los grupos de interés. Su ejecución trae consigo la diferenciación para sus estrategias de negocios, el cual define el crecimiento de una compañía.

A nivel internacional las empresas buscan mantener relaciones sostenibles con la sociedad a base de prácticas responsables. Por ello, Kammoun et al. (2021) points out that CSR is fundamental since it promotes the sustainable development of organizations and their stakeholders worldwide. señala que la RSE es fundamental puesto que, promueve el desarrollo sostenible de las organizaciones y sus stakeholders a nivel mundial. Por tal razón, es vital que las entidades realicen prácticas integrales a fin de tener un equilibrio en lo ambiental, social y económico. En Colombia las empresas que consideran implementar dentro de su gestión planes estratégicos de prácticas responsables reciben una serie de beneficios por parte del estado; siendo recompensados con descuentos tributarios (Sánchez, Luque, y Villalva, 2021).

Por otro lado, Otero y Pérez (2019). mencionan que Latin American companies have a strong link with the development of their brand value, acquiring a set of dimensions such as added value, competitive advantage, differential benefits and positioning. Las empresas de Latinoamérica poseen un fuerte vínculo con el desarrollo de valor de su marca, adquiriendo un conjunto de dimensiones como valor agregado, ventaja competitiva, beneficios diferenciales y posicionamiento. Esta es una estrategia para mantener la relación entre marca y consumidor que puede garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio.

A nivel nacional, el desarrollo de la responsabilidad social empresarial ha ido creciendo significativamente, dado que el país tiene como fin alcanzar el desarrollo sostenible basado en la Agenda 2030, el cual busca conseguir el cumplimiento de los 17 (ODS). Hoy en día se tiene un cambio de mentalidad empresarial, donde la implementación de prácticas de RSE ya no sólo son parte de las grandes empresas, ya que las pymes al emplearlo como herramienta de diferenciación están cada vez más interesadas por llevar cabo dichas prácticas. (Castillo, Ripoll y Urquidi, 2021). A pesar que muchas empresas consideran que se ha convertido en una necesidad para ellas al tener la posibilidad de permanecer en el mercado, ya que les otorga un valor agregado; aún existen empresas que no han adoptado esta estrategia en sus actividades. Por ello, según el diario Gestión (2019) del 100% del total de empresas, solo un porcentaje del 5% de entidades aplican RSE en nuestro país y el 15% certifica que sería una opción el implementarlo en sus actividades. Ante ello, es necesario mencionar que las prioridades de los consumidores cambian constantemente, por ello, sólo las empresas que velen por el bienestar de sus grupos de interés, podrán lograr el éxito y la sostenibilidad.

Por otro lado, Minaya (2021) a pesar que el país ha tenido gran avance en materia de RSE, aún existen dificultades para su correcta implementación a miras de implantar una política de sostenibilidad, regido en una transparencia total. Se busca que toda acción de RSE esté enfocada directamente con los propios objetivos de la empresa teniendo una visión integral que refleje un compromiso real; siendo objetiva con sus prácticas de responsabilidad social interna y externa. (Ojeda, López y Álvarez, 2019) Asimismo, que todo programa de RSE sean

duraderos en el tiempo es decir que no se establezcan desde la aplicación de iniciativas a un corto plazo. Por tanto, existen pocas empresas en el Perú que verdaderamente aplican la RSE basado en una filosofía empresarial, el cual incorpora e impacta a todos los grupos de interés.

Por otra parte, según el diario Gestión (2019) las entidades más valoradas a nivel nacional según el ranking Brandz Perú top 20 fueron la marca Cristal encabezando la lista y el Banco de Crédito del Perú quien subió una posición. Por ende, el construir una marca valiosa no solo significa las acciones de la empresa sino principalmente la forma en que transmite y comunica su actuar.

Hoy en día las exigencias **a nivel local**, hacen necesario que las empresas tomen conciencia del impacto que generan sus procesos productivos al entorno. Igualmente, sucede con el área de marketing al poner sus esfuerzos en busca del fortalecimiento de marca, pues, el entorno actual se define por un alto nivel de competencia, donde los esfuerzos por buscar la diferenciación resultan cada vez más difíciles para las compañías. Pavía y Tamba (2018) Crecientemente los consumidores de ahora valoran a las empresas que aplican criterios de sostenibilidad medioambiental y social. Ante ello, se refleja la poca intervención de las compañías y su preocupación, debido a que muchas veces no tienen el conocimiento indicado para actuar con sensatez y es que hoy por hoy la realidad de muchas empresas ubicadas en el distrito de Comas tienen problemas de RSE, siendo errores frecuentes; la poca interacción con el cliente, la falta de comunicación al transmitir su filosofía y el desarrollo de bienes basados en un proceso productivo sostenible, lo que resulta de bajo interés y afecto por la marca.

Ante este escenario, se observó un **problema en un restaurante** ubicado en el distrito de Comas por parte de los clientes respecto a la RSE, es decir, los clientes no reciben un valor social y ambiental por parte de la empresa. Esto se debe a que el restaurante desarrolla actividades que no son bien vistas por el consumidor; estos son, la difusión de hechos falsos, ya que por el solo hecho de usar envases biodegradables difunde que es una compañía que cumple con el medio ambiente; y la discriminación a los trabajadores, ya que al publicar empleos excluyen a pieles de color morena. Por eso, perciben que el restaurante no

cumple con la RSE; y ante ello prefieren migrar a otra marca, en consecuencia, el valor de marca del restaurante se ve deteriorada por lo mismo que no genera valor para el consumidor teniendo dificultad para diferenciarse de la competencia y alcanzar un posicionamiento sólido en el mercado.

Por lo tanto, a partir de esta necesidad, se estableció el **problema de estudio**: ¿Cómo se relaciona la responsabilidad social empresarial y el valor de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022? Asimismo, se precisaron los siguientes **problemas específicos**: ¿Cómo se relaciona los valores éticos y el conocimiento de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022?, ¿Cómo se relaciona la comunidad y la calidad percibida de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022? ¿Cómo se relaciona el medio ambiente y la asociación de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022? Y ¿Cómo se relaciona la gestión y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022?

El presente trabajo de investigación presentó **justificación teórica**, dado que, expuso la teoría de la ética empresarial y stakeholders para la variable responsabilidad social empresarial y teoría de la psicología cognitiva además de teoría de señales para la variable valor de marca. Asimismo, se profundizaron términos esenciales para su comprensión, diferenciando el valor significativo que cumple el rol de la RSE y el valor de marca, logrando así enriquecer el conocimiento. Por tanto, servirá como guía para abarcar nuevas variables que intervienen e interactúan de forma positiva o negativa. Siendo relevante, en el planteamiento y formulación de hipótesis, recomendaciones e incluso de aplicación para futuros estudios. Hernández et al. (2014) indica que, esto consiste en dar a conocer el valor que tiene un estudio en cuanto a su aporte al conocimiento y la reflexión que genera al contrastar con otros estudios y su implicancia para profundizar el tema.

El estudio presentó **justificación práctica** puesto que, dio a conocer la relevancia que tiene las acciones de RSE con las acciones efectivas para el valor de marca, contribuyendo en la aplicación y fortalecimiento de las mismas. En consecuencia, el restaurante desarrollará sus actividades con mayor eficiencia

logrando una ventaja competitiva en el mercado. Hernández et al. (2014) es el aporte a la solución de una problemática de actualidad.

El estudio presentó una **justificación metodológica** porque utilizó método científico, hipotético deductivo de enfoque cuantitativo; el cual empleó la validación y confiabilidad del instrumento para la recolección de los datos, por medio del cuestionario y de técnica la encuesta, siendo indispensable para medir la relación entre responsabilidad social empresarial y valor de marca. Además, se pudo contrastar con otras investigaciones alineadas a nuestras variables; siendo de aporte en la problemática de estudio. Hernández et al. (2014) menciona que, se basa en dar a conocer el método que se emplea para originar conocimiento.

El **objetivo general** de la investigación fue: Determinar la relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. Asimismo, los **objetivos específicos** fueron: Determinar la relación significativa entre los valores éticos y el conocimiento de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. Determinar la relación significativa entre la comunidad y la calidad percibida de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. Determinar la relación significativa entre el medio ambiente y la asociación de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. Determinar la relación significativa entre la gestión y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022.

Por otro lado, el estudio tuvo como **hipótesis general**: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. De la misma forma, contó con **hipótesis específicas**: Existe relación significativa entre los valores éticos y el conocimiento de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. Existe relación significativa entre la comunidad y la calidad percibida de la marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. Existe relación significativa entre el medio ambiente y la asociación de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. Existe relación significativa entre la gestión y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio presentó **antecedentes** nacionales e internacionales, estos son: Hernández y Manrique (2017) desarrollaron su estudio en **Perú**, titulado “**La responsabilidad social y su dominio en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca**” tuvo como objetivo examinar la intervención de la RSC en el triunfo de la competitividad de las compañías exportadoras de uva. El enfoque fue mixto de carácter descriptivo, no experimental-transversal. Asimismo, utilizó la entrevista y cuestionario como instrumento en relación a sus dimensiones, fundamentándose en la muestra no probabilística, siendo la muestra en base a dos expertos. Por otro lado, se obtuvo como resultado que la RSE aporta valiosamente en el crecimiento competitivo de las organizaciones, causando un efecto positivo en todo sus stakeholders. Por lo tanto, se concluyó que la actuación de las compañías que cumplen con su ambiente les permite elevar su potencial en el mercado.

Alvarado et al. (2019) en su investigación realizada en **Perú** titulado “**Efecto de la RSE en la presencia de marca**” su objetivo fue conocer el efecto que tiene el actuar de la RSE en la marca. Su trabajo fue cuantitativo, no experimental y de tipo explicativo. Su muestra estuvo determinada por 100 organizaciones de mayor categoría por Inter Brand, con un tipo de muestreo por conveniencia. Los resultados indicaron que el comportamiento de las empresas frente a la significancia de la marca como la responsabilidad social corporativa fue bajo, y con el estadístico empleado se corrobora que no existe una dependencia de una variable con la otra. En definitiva, concluyó que las variables definidas son independientes.

Fernández (2019), planteó en su investigación realizada en **Tacna-Perú** titulado “**La percepción de la RSE en el comportamiento de la marca plaza vea en Tacna – 2019**” la finalidad de precisar el grado de influencia que hay entre la acción responsable de forma social de las empresas en el posicionamiento de marca de un mall. Fue cuantitativo de naturaleza básica con diseño no experimental-transversal con un nivel causal explicativo. El cuestionario fue el instrumento usado para la obtención de información de los clientes a partir de 18

años, es decir, 384 personas. Los resultados señalaron que se presenta un alto nivel de RSE con un 64.8% y de posicionamiento también es alto con 65%, asimismo la correlación entre ambas es media alta. Finalmente, se concluyó que la RSE sí incide sustancialmente para posicionar la marca de la compañía en cuestión.

Zevallos y Arque (2021) en su trabajo desarrollado en **Arequipa-Perú** tiene como título **“El compromiso de las empresas con el ambiente y su vínculo con el resultado corporativo del rubro textil, 2019”** su objetivo fue estudiar el nexo entre las variables de estudio. El Desarrollo fue cualitativo, transversal bajo el estudio descriptivo- correlacional. Presentó una muestra de 128 organizaciones del sector textil, empleó la técnica al azar, asimismo para la recabación de información utilizó como herramienta el cuestionario bajo la técnica de la encuesta. Los resultados de relevancia precisaron que si es posible el vínculo positivo entre las variables definidas. De tal modo que llegó a la conclusión que mientras más importancia se le dé a la RSE los resultados estarán mucho mejor para el crecimiento empresarial.

López y Godoy (2017) en su investigación realizado en el **Perú** que tiene como título **“Conexión entre RSE y reputación”** cuyo objetivo fue detectar la perspectiva que tienen las mujeres sobre la relación de las variables. Su Investigación fue descriptiva de carácter cualitativa. El tipo de muestreo fue por censo a las madres de dicho programa igualmente por conveniencia, con el instrumento del cuestionario. Los resultados del estudio precisan que, cualquier acción de las empresas a favor del medio ambiente tiene un efecto directo en la forma como la imagen empresarial es compuesta.

Barrios y Juárez (2018) en su investigación realizado en Caracas, **Venezuela** titulado **“Influencia del ámbito país en el manejo de la RSE en el sector alimentario”**, el cual tuvo como objetivo precisar la incidencia del entorno país y de qué forma las empresas alimentarias gestionan la Responsabilidad Social Empresarial interna durante el año 2017-2018. El diseño de este estudio no usó la experimentación por ende tuvo corte transversal, además, la muestra seleccionada fue de 12 empresas con el instrumento de la encuesta. Los

resultados fueron que las empresas encuestadas son socialmente responsables atendiendo principalmente temas de educación y alimentación, asimismo, 11 de ellas atiende el tema de la salud y 10 de ellos el tema ambiental. Además, tuvo como conclusión que 5 del total de empresas consultadas, pueden adaptar la RSE como opción de lograr mayor conexión con todas las personas, mientras que el otro grupo asegura que la aplicación de la RSE es una estrategia para mejorar el desarrollo sostenible de su organización.

Coral (2018) en su estudio realizado en Bogotá, **Colombia** titulado **“Propuesta del área de Responsabilidad Social Empresarial en Axa Colpatria”**, cuyo objetivo principal fue detallar la relevancia de creación de la unidad de RSE en Axa Colpatria. La investigación fue de trascendencia descriptiva no experimental. El muestreo estuvo orientado a sus stakeholders cuya herramienta usada fue la de recolección de datos basado en observación, estudio y experimentación. El cual dio como resultado que la empresa no cuenta con una planeación enfocada al desarrollo corporativo, asimismo concluyó lo esencial que es incorporar la RSE en Axa Colpatria.

Ardila (2021) en la investigación realizada en **Bogotá, Colombia** titulada **“Responsabilidad social Empresarial y su vínculo entre contenido publicitario de motores de búsqueda y los indicadores de la publicidad online y la efectividad en SEM de una corporación de artículos de plástico en Colombia”**, tuvo como objetivo general el valorar el vínculo existente entre el contenido digital de la RSE y su efectividad publicitaria en motores de indagación para una pyme manufacturera y adjudicación de industria plástica. Su trabajo fue de tipo cuasiexperimental con una muestra de 58 personas y cuya herramienta fue la de recolección de datos en Excel. Este estudio afirma que la RSE implementada como estrategia permite mejorar la competitividad en el mercado generando rendimientos positivos y favorables para la empresa.

Valencia (2017) en su estudio realizado en Manizales, **Colombia** titulado como **“Posición de la imagen y su incidente en la determinación de adquirir un bien”**, el cual tuvo como objetivo delimitar la incidencia del posicionamiento de la marca y la determinación de compra en prendas de marcas de lujo. El tipo de

estudio fue descriptivo, cuya muestra fue aplicada a personas de 15 y 44 años residentes en Pereyra con la aplicación de una encuesta. Los resultados señalaron que 69% de encuestados prefieren usar una prenda de marca puesto que, mejora su estilo personal concluyendo así que existe incidencia del valor de marca ante los consumidores.

Ornelas (2019) en su investigación realizada en Puebla, **México** titulada como “**Plan para posicionar la marca Glam Acapulco. Propuesta de mercadotecnia en la característica de método de caso**”. El objetivo principal del estudio es de plantear una propuesta que mejore el posicionamiento del salón de belleza Glam Acapulco a fin de desarrollar sus metas, ventaja competitiva y evaluar el entorno externo e interno que afecta a la empresa. Fue descriptiva correlacional y el muestreo se realizó a clientes del salón, personas con conocimientos de belleza y turismo en su región. Los resultados pudieron constatar el nivel de competitividad y posicionamiento de la empresa, concluyendo que deben implementar estrategias tecnológicas y de mejora continua, incrementando su ventaja competitiva y posicionamiento dentro del sector belleza.

El informe de investigación tuvo como primera variable la responsabilidad social empresarial y como dimensiones valores éticos, comunidad, medio ambiente y gestión. Respecto a **la responsabilidad social empresarial**, Villacís y Caiche (2021), indican que es un aspecto que debe estar presente en todo plan estratégico, hace referencia a la obligación de las empresas por generar impacto cero al entorno y aumentar la prosperidad de la sociedad. Al día de hoy más que una herramienta empresarial representa una necesidad para las empresas al tener la posibilidad de aumentar su participación en el mercado, por la imagen proyectada y la confianza que genera a todos sus stakeholders.

En cuanto al **origen de la RSE**, se precisa que no tiene una fecha exacta, su evolución parte desde la teoría de santo 2000 a.c sobre el bien común en el cual bajo el modelo de Jesús se buscaba que toda persona tenga una vida tranquila priorizando el bienestar general de la sociedad. Luego a medida de los años se refuerza aún más con la revolución industrial dado por las consecuencias

negativas que generó para el trabajador y el entorno. De acuerdo a ello, según ExpokNews (2021) los acontecimientos más relevantes que impulsaron la RSE se dieron con el surgimiento de la ONU (1945) y seguidamente con los Derechos Humanos (1948). Igualmente, al reconocido economista Howard Boward quien es considerado como padre de la RSE moderna, ya que, fue quien propuso el término RSE en el año 1953 con su libro Responsabilidades sociales del empresario. A lo que especificó como el deber que tienen los empresarios al cumplir con sus responsabilidades con la sociedad en sentido ético.

Es así que, a partir de diversos sucesos presenciados desde la humanidad, el término actual de RSE ha ido evolucionando, siendo de carácter fundamental por ser profundo y amplio. Según Calvo y Osal (2018), Between the 50s and 60s the theme developed. In the 1970s, business management was expanded and developed. In the 1980s, the term socially responsible was born, including it strategically, and in the 1990s, the dissemination of the global pact stands out. Entre los 50 y 60 el tema se desarrolló. En los 70, se expandió y se desarrolló en la gestión empresarial. En los 80 nace el término socialmente responsable incluyéndose estratégicamente y en los 90 resalta la difusión del pacto global (dado voluntariamente a fin de contribuir con un mercado global estable y que promueve la prosperidad de las sociedades). De tal modo, las investigaciones de RSE desde sus inicios considerándolo como el actuar de la ética empresarial siendo de poco interés, con el paso del tiempo ha tomado presencia y hoy por hoy tiene gran impacto.

Además, existen diversas **teorías de la RSE** que sustentan el actuar de las compañías socialmente responsable, una de las principales y la más considerada por sus inicios es la ética empresarial dado por Freeman en 1983, citado por Arévalo y Escobar (2018) aquella que refleja la parte espiritual de una organización excluyendo la parte económica, ésta se basa en las acciones evocadas al servicio de la sociedad como retribución por el uso de los recursos propios de la naturaleza. Nació para direccionar e impulsar el comportamiento ético de las organizaciones para evitar malas prácticas empresariales. Es así que la ética empresarial ha tenido gran alcance desde entonces y hoy por hoy genera mayor impacto positivo en la dirección organizacional. En efecto esta teoría es

una de las más dominantes que fundamenta el actuar de la variable porque refleja la esencia del negocio, las intenciones del individuo, lo cual pone en riesgo la reputación de la empresa.

Seguidamente, se resalta la teoría de los stakeholders, dado por Freeman en 1984, citado por Cardona, Mejía y Hernández (2020) el cual manifiesta que una empresa depende de los grupos de interés (stakeholders) para su funcionamiento, estos son: los accionistas, empleados, proveedores, clientes, comunidad, entre otros quienes puedan ser fundamental para la RSE. Por ende, esta teoría busca ampliar el fin de la organización incluyendo a todo individuo que de forma directa o indirectamente interactúa con ella, resaltando que una empresa no sólo debe buscar el beneficio económico de los accionistas, sino que velar por los intereses de todos los stakeholders, porque en la medida que cree valor para todos los involucrados y se preocupe por otros actores que no sean los socios se alcanzará el éxito. A partir de ello, la RSE se centra en una planificación estratégica integral; siendo necesario que todos los integrantes de la empresa se involucren, ya que desde su posición estos contribuyen a los objetivos organizacionales al igual que asumen los riesgos de verse dañado por las decisiones de una compañía. De manera que este nuevo enfoque representa el cambio de paradigma hacia una realidad más justa y beneficiosa para todos, logrando que una organización gestione eficazmente.

Además, respecto a la **importancia de la RSE**; es imprescindible su implementación ya que ayuda a mejorar la imagen corporativa permitiéndole alcanzar nuevos sectores, fidelizar clientes y aumentar la posibilidad de captación (Camargo,2021). De tal forma que, genera un cambio positivo en el ámbito social, ambiental y económico al ofrecer un valor diferencial e influyente en beneficio de las futuras generaciones.

Se tuvo como dimensión 1: los **valores éticos**, según Valle (2017) son pautas que rigen el comportamiento o conducta del individuo u organización con el fin de que sus acciones no afecten negativamente a su entorno. Para ello es importante que las empresas tomen acciones para promover la ética a fin de que todos los miembros estén totalmente involucrados con los principios de la

empresa para que así su actuar al desarrollar sus actividades sean las más adecuadas y no terminen por afectarla. Así mismo, se consideran los indicadores: (a) Filosofía, se refiere al pensamiento o creencia que impulsa y dirige la conducta del ser humano, se traduce como la esencia y el fin de una organización. (b) Ética empresarial, basado en la formación del colaborador a partir de una cultura organizacional fijada.

En la dimensión 2: La **comunidad**, según Castillo, Ripoll y Urquidi (2021) señala que, ello significa la cantidad de personas que poseen las mismas cualidades en un determinado espacio geográfico. Es fundamental el aporte de las compañías en el alcance de la prosperidad social, ya que si se mejora las condiciones de la sociedad a la vez las empresas crecen y con ello el nivel económico de un país. Se considera como indicadores: (a) Bienestar social; consiste en la búsqueda de elementos generadores de cambio para mejorar la forma de vivencia de las personas, velando por satisfacer sus necesidades. (b) Integración; la integración social se basa en incluir aquellas personas que sufren de discriminación, teniendo la posibilidad de formar parte de un entorno próspero.

En la dimensión 3: el **medio ambiente**, Enrique (2018) precisa que, el medio ambiente es el entorno donde se presencia la interacción constante entre el ser humano y la naturaleza. De tal manera que, la implementación de políticas responsables permitirá generar un impacto cero, aportando valor hacia el desarrollo sustentable. Tiene como indicadores: (a) Supervivencia humana; consiste en salvaguardar la humanidad, las empresas no deben poner en riesgo las necesidades de las futuras generaciones. (b) Actividad económica; son las operaciones que realiza una empresa en su proceso productivo.

En la dimensión 4: tenemos la **gestión**, según Huergo (2017) menciona que, la palabra gestión, se refiere a la manera que un equipo de individuos ejecuta objetivos en común, utilizando todos los medios posibles para llegar al resultado esperado. De manera que se define como una sucesión que genera un ciclo interminable donde todos participan. Posee los siguientes indicadores: (a) Políticas; representa las normas de comportamiento dictadas por una compañía, las cuales son cumplidas por sus miembros que la integran. (b) Coordinación de

actividades; reside en la fuerza sinérgica de una empresa para alcanzar el resultado óptimo.

El informe de tesis tuvo como segunda variable el valor de marca y como dimensiones, conocimiento de marca, calidad percibida de la marca, asociación de marca y lealtad de marca. Hoy en día el **valor de marca** resulta la estrategia de mayor efectividad para las empresas. (Rahman, Rodríguez-Serrano, & Lambkin, 2019; Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019; Miller, 2007, citado por Romanello, et al. 2019) The brand is a company's strategic asset. Building brand equity and knowing how to manage it has become almost imperative to achieve success in the market and a source of competitive advantage. En tal sentido, trabajar en la generación de valor de marca y llevar a cabo una buena gestión se ha convertido en el camino imprescindible para lograr el éxito y a la vez de carácter diferenciador ante la competencia.

Por otra parte, existen **teorías del valor de marca** que garantizan la variable de estudio, una de ellas es la psicología cognitiva desarrollado por Bruner y Miller en el año 1960, citado por Tomás (2017) que manifiesta que el valor de marca está dado por el análisis propio del cliente, a partir de los elementos que el individuo genere en su mente y el proceso en que éste va desarrollando hasta construir su propio raciocinio respecto a ella, es decir la forma en que cada individuo genera conocimiento. Teniendo como propósito la familiaridad del cliente con la marca por medio de asociaciones que permitan conectar rápidamente. Asimismo, resalta que para calcular el valor de marca se considera analizar tres aspectos principales, la fortaleza, la conveniencia y la exclusividad en cada asociación que se tenga pensado.

Además, se resalta la teoría de señales citado por Matos, et al. (2014) explicando que el valor de marca se genera a partir de la información que se transmite al consumidor, mediante señales en relación a las características, atributos y beneficios de la marca, para así generar un previo conocimiento es decir una expectativa del bien o servicio. En suma, esta teoría ayuda a comprender el comportamiento del individuo, la forma en que interpreta dicha señal de información, además de influir en su elección de compra.

Por su lado, **es importante el valor de marca** porque nos genera diferenciación y posicionamiento. Es un elemento influyente en la decisión de compra, lo que resulta que una organización esté a un paso más de su competencia (Barboza et al., 2022). Siendo valorada por el consumidor.

Se tuvo como dimensión 1: el **conocimiento de marca**, las organizaciones deben priorizar su aplicación estratégicamente porque de esa manera podrán captar la atención de su público objetivo y estar un paso más de la competencia. This refers to the actions focused on generating in the client the memory or recognition of the brand or product, thus generating an influential link to rule out the competition (Aspiazu et al., 2018). Esto refiere a las acciones enfocadas a generar en el cliente el recuerdo o reconocimiento de la marca o producto, generando así un vínculo influyente para descartar a la competencia. Por tanto, el que conozcan una marca permitirá generar una mayor notoriedad y así se conseguirá ser superiores significativamente frente a la competencia, lo que resultará en un incremento de clientes y a la vez de las ventas. Sus **indicadores** fueron: (a) Publicidad; es un medio de comunicación para dar a conocer un bien o servicio a fin de influir en la preferencia del consumidor, depende la manera en que se decida conectar con el cliente, existen tres: mediante imágenes llamativas, mensajes o frases de impacto y también por el sonido. (b) Interés; es el sentimiento positivo que poseen los clientes al conocer la marca de una compañía.

En la dimensión 2: la **calidad percibida de marca**, es indispensable que las empresas otorguen un bien o servicio de calidad, velando por la satisfacción del cliente. Customer value creation includes the process by which customers assess the benefits and sacrifices made in using the product/service (Herrera, 2021). Esto consiste en el punto de vista que tiene un cliente sobre el bien servicio que adquiere, evaluando el valor que le genere en tanto a los beneficios que obtenga y el esfuerzo que hace para hacer uso de ello. De manera que, en la medida que se ayude a solucionar un problema satisfaciendo las necesidades del cliente, ocasionará una muy buena sensación, que permitirá atraerlos y convencerlos de su elección. Presentó como **indicadores**:(a) Prestigio; quiere decir la imagen o reputación que alcanza una compañía desde sus inicios, esto

representa lo cuán dominante es la marca en el mercado, sin duda es un factor muy valorado para el consumidor al hacer sus compras. (b) Relación calidad-Precio; es la evaluación del cliente, si verdaderamente considera que vale la pena pagar cualquier precio por el valor que obtiene. (c) Innovación; consiste en buscar la excelencia para superar las expectativas del consumidor, siendo productivos y competitivos.

En la dimensión 3: la **asociación de marca** permite a la empresa destacar en el mercado, dicho esto, mientras más conexión tenga la marca con el consumidor se logrará el posicionamiento. The brands are prone to generate associations that relate to their attributes, benefits and values [...] it is necessary to develop brand attributes that allow organizations to generate bonds full of social and environmental consciousness. This is not just a communicational drill, but it also must become a strategical, cultural and behavioral exercise. (Gordillo y Carrasco, 2020). La relación que se busca crear en la marca está basada en sus atributos, beneficios, y valores que transmiten [...] por medio del cual se busca conectar con el cliente de forma social y ambiental, siendo consistente en tanto a lo comunicado y puesta en práctica e incluso incluyéndose estratégicamente. Tiene que ver con la búsqueda de diversos factores que influyen en conseguir un fuerte vínculo y asociación con el cliente, definiendo así su elección y viéndose reflejado en la decisión de compra. A continuación, los **indicadores**: (a) Símbolo; se refiere a una imagen que transmite una determinada información, es así como una empresa se identifica. (b) Características del servicio; es la conducta que muestra un empleado al atender a su cliente, cuantas más cualidades positivas tenga, la marca permanecerá en la vida del cliente.

En la dimensión 4: la **lealtad de marca**, se considera indispensable que toda acción de marketing coadyuve a obtener clientes fieles, crecientemente las personas prefieren aquellas marcas que son socialmente responsables. (Zanchett y Paladini, 2019). Existen 4 criterios a considerar en la lealtad a la marca, la imagen, confianza, percepción de calidad del plan de fidelización y coste del programa. Su aplicación resulta diferenciadora para una compañía y de ello depende su rápido crecimiento en el mercado. Comprendió los consecutivos **indicadores**: (a) Experiencia del servicio; es cuando el cliente comprueba por sí

mismo la calidad del servicio, entre lo que se dice y realmente recibe. (b) Recomendación; es el consejo que una persona comparte a base de la experiencia. (c) Apoyo en tiempo de crisis; es la fidelidad que tiene el cliente con la marca.

A continuación, tenemos las **terminologías**; cada vez más se hace necesario el actuar de las empresas responsablemente. Según Arias y Soto (2021), a socially responsible company, is characterized by having a global strategic direction that not only prioritizes financial results useful to its shareholders but also includes social and environmental objectives. Una **empresa socialmente responsable**, se caracteriza por tener una dirección estratégica global donde no solo se prioriza los resultados financieros de utilidad para sus accionistas sino también incluye objetivos sociales y medioambientales. A ello se suma su actuar ético, de interés para sus stakeholders que participan directamente en la actividad de cada empresa.

Representa un aspecto significativo la **ética**. Según Bonilla (2017), indica que, la ética consiste en estudiar las acciones del individuo a fin de regir su comportamiento ya sea bueno o malo. Esto implica el compromiso del ser humano para no ir en contra de lo establecido, generando un entorno de armonía, confianza y estabilidad.

Una empresa que no se preocupa por generar **valor** está condenada a desaparecer. De acuerdo con Domínguez, et al. (2020) dicho término, es la elección del comprador por adquirir cualquier bien o servicio al precio que sea. Esto depende mucho de las actividades que incorpore una empresa para lograr respeto y admiración del cliente, se mide por la importancia que el cliente le atribuye al producto o servicio bajo su perspectiva de la marca.

Toda organización así sea grande o pequeña, debe tener una **marca** y hacer de ella un elemento primordial para su desarrollo. (Kotler y Keller, 2006, citado por Mayorga, 2017) indica que, la marca representa la conexión que se construye con el cliente por medio de cualquier característica ya sea el nombre, diseño, color, etc., relacionado con el bien o servicio que ofrece, siendo

identificado rápidamente por el cliente. Lo que hace que sea único y se diferencie ante su competencia. Siendo significativo en la decisión de compra.

Una empresa sin **clientes** tiende a desaparecer rápido del mercado. Por ello Ruiz y Avalos (2020) nos menciona que, los clientes son personas que adquieren un bien o servicio. De los cuales existen dos tipos, clientes internos, empleados y clientes externos, quienes pagan por recibir el bien o servicio. Por ende, es necesario estudiar constantemente las necesidades de los clientes.

Hoy en día trabajar por la **sostenibilidad** juega un rol primordial para el éxito de toda organización. En tal sentido, Basantes et al. (2017) afirma que, la sostenibilidad significa preocuparse por las futuras generaciones haciendo un buen uso de los recursos. Esto supone el balance perfecto entre economía, medio ambiente y sociedad.

En términos de rentabilidad, tener **ventaja competitiva** es clave para las empresas. Arellano (2017), menciona que, a competitive advantage refers to the superiority that a company achieves over the competition, by having a relevant characteristic, making a difference in the market. Una ventaja competitiva hace referencia a la superioridad que alcanza una empresa frente a la competencia, por contar con una característica relevante, marcando una diferencia en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

Fue **cuantitativo**. Hernández et al. (2014), este enfoque, es una agrupación de procedimientos sucesivos. Donde cada etapa necesita de la otra sin evadir los pasos del procedimiento, es decir el orden es riguroso. De tal manera que, se inicia de una idea que poco a poco va enfocándose en lo principal y una vez ajustada se procede con la exposición de la interrogante de investigación y la proposición de objetivos, asimismo un marco teórico y en desarrollo el uso de métodos estadísticos. Por tanto, se caracteriza por ser objetiva.

3.1.2. Método

Se empleó el método **hipotético – deductivo**, porque se plantearon las hipótesis a través de lo observado en la problemática de estudio a fin de ser comprobados. Según Gómez (2004) esto se basa en la totalidad de procesos y reglas, donde se puede deducir resultados finales en función de las premisas. Por esta razón, se puede mencionar que pasa de lo común a lo peculiar, partiendo de ciertos enunciados de índole general y empleando herramientas verificables.

3.1.3. Tipo

Fue **aplicada**, puesto que, se enfoca en la solución de un problema en específico. Por su parte Guillén, Sánchez y Begazo (2020), indican que, la investigación aplicada también conocida como práctica permite la aplicación de los conocimientos recaudados a fin de enriquecer la investigación en base a una necesidad real. En este sentido, cabe mencionar que su desarrollo no se contrapone a la investigación teórica, debido a que ambas son necesarias para generar ciencia y dar soluciones a diferentes situaciones que se puedan presentar.

3.1.4. Diseño

Fue **no experimental**, ya que sólo se observó en el ambiente natural y en base a ello se realizó un análisis de su incidencia para dar posibles alternativas de solución frente al problema. Hernández et al. (2014), explicaron que es

sistemático y empírico, además no se manipulan las variables, son hechos que ya se han presentado por el pasado.

Fue de corte **Transversal**, porque se recabó información en un momento único. Tal señala Hernández et al. (2014), el tipo transeccional o transversal es donde se reúne la información en un sólo momento, ya que el objetivo es detallar y examinar las variables en un momento específico. Los datos conseguidos sirvieron para analizar el comportamiento de un grupo de personas.

3.1.5. Nivel

Fue **descriptivo**, ya que presentó una descripción de las dos variables de estudio. En tal sentido, son aquellos que se encargan de detallar cualquier acontecimiento que tenga como objeto analizar, donde se miden conceptos, se definen variables y se toma en cuenta un sinfín de opciones para precisar la explicación de los hechos (Hernández et al., 2014). Por tanto, consistió en la observación.

Asimismo, de nivel **Correlacional**, puesto que el estudio se encargó de medir las dos variables de investigación y en relación a ello evaluar su nivel y grado de relación entre las mismas. Como indica Hernández et al. (2014), consiste en identificar la manera en que la variación de una variable afecta a la otra. Mediante la estadística se conoció el tipo de correlación del presente trabajo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Responsabilidad social empresarial=Variable cualitativa (Escala ordinal-Likert)

Variable 2: Valor de marca = Variable cualitativa (Escala ordinal-Likert)

La matriz de operacionalización se puede apreciar en anexos (Ver anexo N.º 1) en la que se consideraron diversos criterios de las variables mencionadas.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Estuvo compuesta por la porción promedio de clientes del restaurante, adquiriendo un total de 204. Resultado que fue calculado en base a 3 meses

(junio, julio y agosto) del año 2022. Según Hernández y Carpio (2019), es el total de personas que se encuentran en un determinado lugar, el cual varía según tiempo y cualidad en común. Es así que se consideraron criterios inclusivos y exclusivos para obtener la población adecuada.

A fin de definir la población de estudio se tomó en cuenta el **criterio de inclusión**, ya que se incluyó a clientes que residieron en Comas.

En cuanto a los **criterios de exclusión**, fueron aquellos que tuvieron menos de 18 años.

3.3.2. Muestra

Fue de 134 el cual se calculó por medio de una población de 204 clientes de un restaurante. Según Hernández y Carpio (2019), es un grupo reducido del total de la población bajo un método de muestreo. La cual debe ser representada y adecuada para hacer inferencias sobre la población.

3.3.3. Muestreo

Fue probabilístico de aleatorio simple. De acuerdo a ello, Hernández y Carpio (2019), afirman que es aquel desarrollo que implica la adquisición de una muestra a partir de una población con cualidades comunes. De modo que, se basó en seleccionar la muestra (n) al azar sobre una población definida (N).

Desarrollado por la siguiente fórmula:

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

Donde:

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza

e: Margen de error admitido

p: Proporción de la población con las características a medir

q: Proporción de la población sin las características a medir

$$n = \frac{204(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(204 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)} = 133.78$$

$n \cong 134$

3.3.4. Unidad de muestreo/análisis

Los participantes seleccionados para el estudio fueron los clientes de un restaurante, que dieron a conocer su opinión acerca de RSE y el valor de marca.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Se usó la encuesta, a ello sustenta López y Fachelli (2018) quien define que se basan en un conjunto de preguntas aplicadas en un cuestionario, permitiendo obtener información y recolectar datos.

3.4.2. Instrumento

Se utilizó el cuestionario, tal indica López y Fachelli (2018) es una lista de preguntas diseñada para obtener datos de relevancia sobre el tema en cuestión.

3.4.2.1. Validez

Estuvo validado por juicio de expertos, quienes estuvieron integrados por 3 docentes con grados de Doctor. (Visualizar anexo N.º 3)

3.4.2.2. Confiabilidad

Se obtuvo mediante una encuesta piloto de 10 sujetos, haciendo uso del programa SPSS V 26 para el análisis de resultados, empleando Alfa de Cronbach, el mismo que tuvo el índice de confiabilidad de 0.893; que es considerada de acuerdo a la tabla de confiabilidad como bueno.

3.5. Procedimientos

Una vez que se concluyó con el marco teórico, se definieron las variables de estudio, siendo de tipo cualitativas, de nivel correlacional. Por ello, se aplicó la encuesta como técnica y de instrumento el cuestionario, con un total de 20 ítems dirigidos a los clientes de un restaurante, los cuales permitieron dar a conocer la relación entre la RSE y valor de marca en dicho restaurante.

López y Fachelli (2018) explican que el proceso de investigación consiste en llevar a cabo métodos y técnicas que contribuyen en la formación del conocimiento mediante la investigación científica, partiendo de la interrogante de investigación hasta resultados y conclusiones; generando interés en la variable que se pretende estudiar.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los datos se examinaron empleando el programa SPSS V 26, en idioma español. De acuerdo a ello, se realizaron dos tipos de estadística:

3.6.1. Método de Estadística Descriptiva:

Primero se aplicó la estadística descriptiva, por medio del uso de tablas de frecuencias y gráficos. Así como indican Chiapella, Lazzarini y Montenegro (2019) este tipo de estadística incluyen porcentajes, media, desviaciones típicas, error estándar o histogramas, aquella información basada en números o gráficos. Es así que los resultados fueron analizados sin ninguna modificación.

3.6.2. Método de Estadística Inferencial:

Segundo estuvo basado en la estadística inferencial, que fue de aporte para contrastar las hipótesis planteadas, mediante el estadístico de Spearman. Así como lo indica Chiapella, Lazzarini y Montenegro (2019) las técnicas de estadística inferencial dependen del cumplimiento de pruebas de normalidad. se basa en la deducción que se tiene en base a una información detallada adquirida a través de la técnica descriptiva.

3.7. Aspectos éticos

Estuvo dado en el cumplimiento de la ética profesional regido por los lineamientos legales y conductuales de la universidad para el logro del objetivo enunciado. Resaltando lo siguiente: respeto de confidencialidad, responsabilidad, compromiso y honestidad en el desarrollo del estudio.

Se respetó la confidencialidad de la información obtenida por los clientes de un restaurante. Asimismo, se protegió los datos y resultados corroborados de los encuestados. En definitiva, la tesis se elaboró anteponiendo los principios éticos a fin de conocer la veracidad o falsedad de las hipótesis formuladas.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

4.1.1. Tabla de frecuencia agrupada de la variable Responsabilidad social empresarial

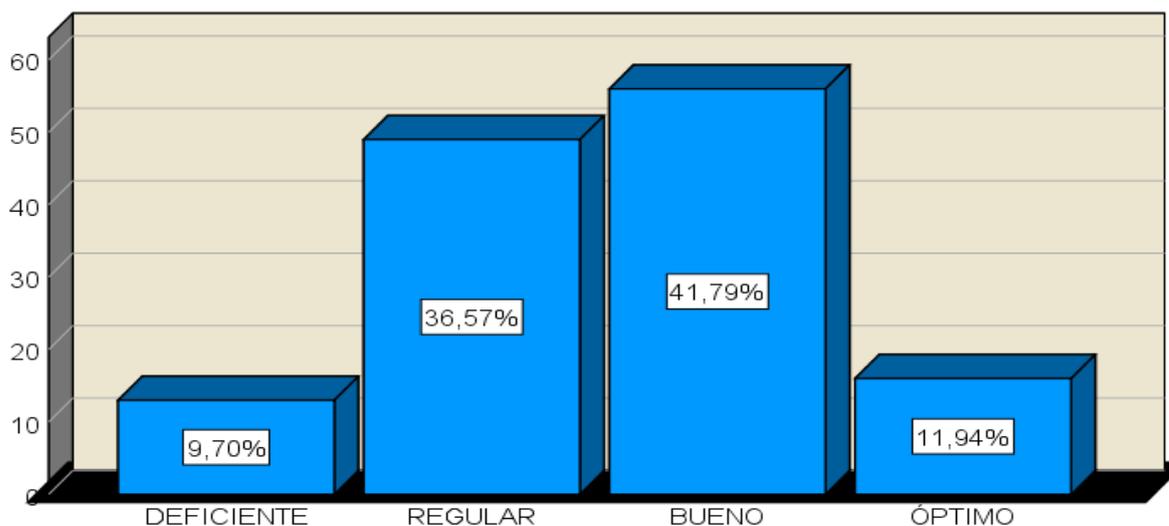
Tabla 1

Niveles de la variable Responsabilidad social empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	13	9,7	9,7	9,7
	REGULAR	49	36,6	36,6	46,3
	BUENO	56	41,8	41,8	88,1
	ÓPTIMO	16	11,9	11,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Figura 1

Porcentaje de la variable Responsabilidad social empresarial

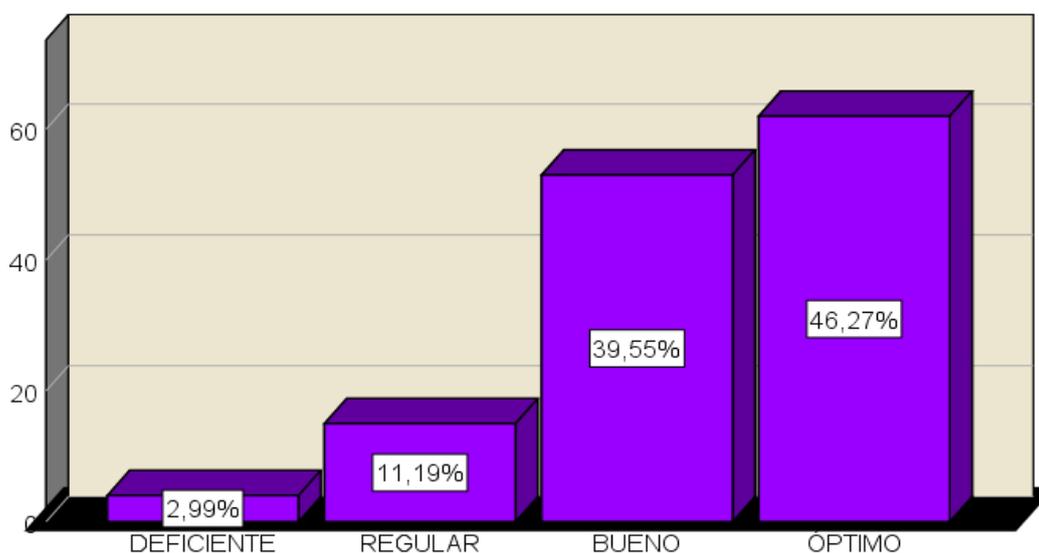


Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Nota: En la tabla 1, en relación a los 134 clientes encuestados de un restaurante; se observa que el 41,79% representado por 56 opiniones indicó que la RSE se aplica a nivel bueno, mientras que sólo el 36,57% opinó que la aplicación de la RSE se encuentra a nivel regular. Además, el 11,94% precisó que la RSE se da a un nivel óptimo; más a detalle se visualiza en la figura1. Cabe destacar que, la implementación de la variable RSE está determinado por las dimensiones: valores éticos, comunidad, medio ambiente y gestión.

Tabla 2*Niveles de la dimensión Valores éticos*

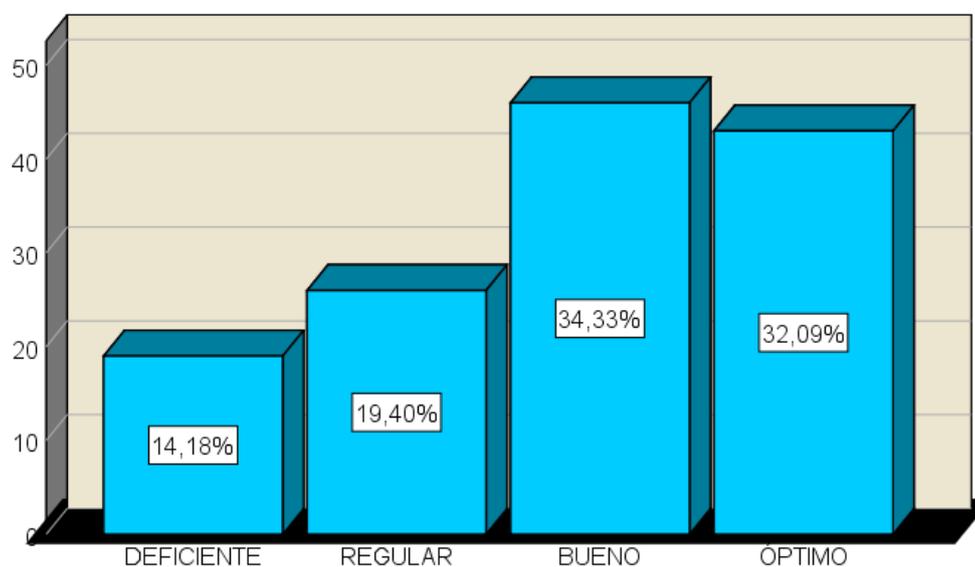
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	4	3,0	3,0	3,0
	REGULAR	15	11,2	11,2	14,2
	BUENO	53	39,6	39,6	53,7
	ÓPTIMO	62	46,3	46,3	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Figura 2*Porcentaje de la dimensión Valores éticos***Fuente:** Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)**Nota:**

En la tabla 2, se observa que el 46,27% representado por 62 clientes, indican que se aplica la práctica de los valores a un nivel óptimo, mientras que sólo el 39,55% dado por 53 clientes opinan su aplicación a un nivel bueno. Además, se precisa que el 11,19% (15 clientes) piensan que la práctica de los valores éticos se da a un nivel regular; para mayor comprensión se presenta la figura 2.

Tabla 3*Niveles de la dimensión Comunidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	19	14,2	14,2	14,2
	REGULAR	26	19,4	19,4	33,6
	BUENO	46	34,3	34,3	67,9
	ÓPTIMO	43	32,1	32,1	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Figura 3*Porcentaje de la dimensión Comunidad*

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Nota:

En la tabla 3, se observa que el 34,33% representado por 46 clientes, indican que se aplican acciones contribuyentes al desarrollo de la comunidad a un nivel bueno mientras que sólo el 32% dado por 43 clientes precisan un nivel óptimo. Por otro lado, el 19,40% (26 clientes) considera que aplican acciones contribuyentes al desarrollo de la comunidad a un nivel regular; para mayor comprensión se presenta la figura 3.

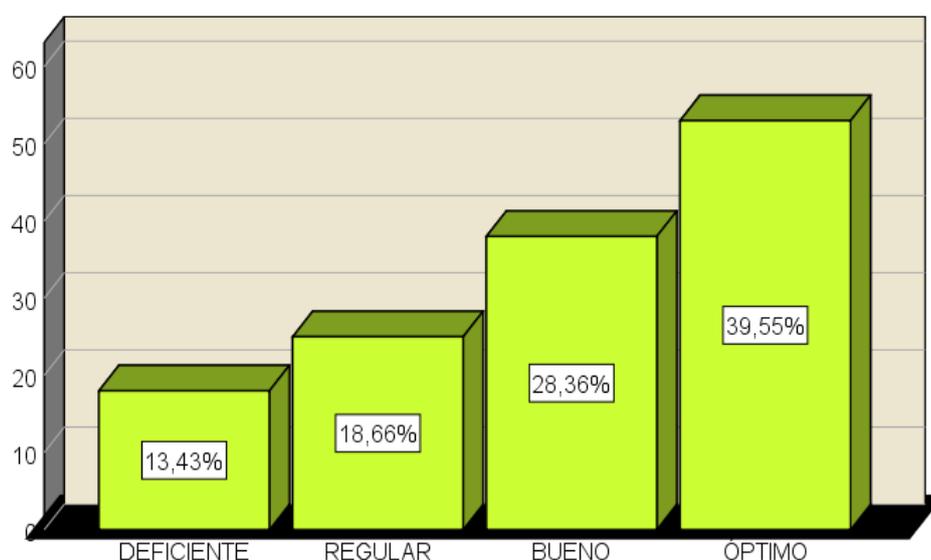
Tabla 4

Niveles de la dimensión Medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	18	13,4	13,4	13,4
	REGULAR	25	18,7	18,7	32,1
	BUENO	38	28,4	28,4	60,4
	ÓPTIMO	53	39,6	39,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Figura 4

Porcentaje de la dimensión Medio ambiente



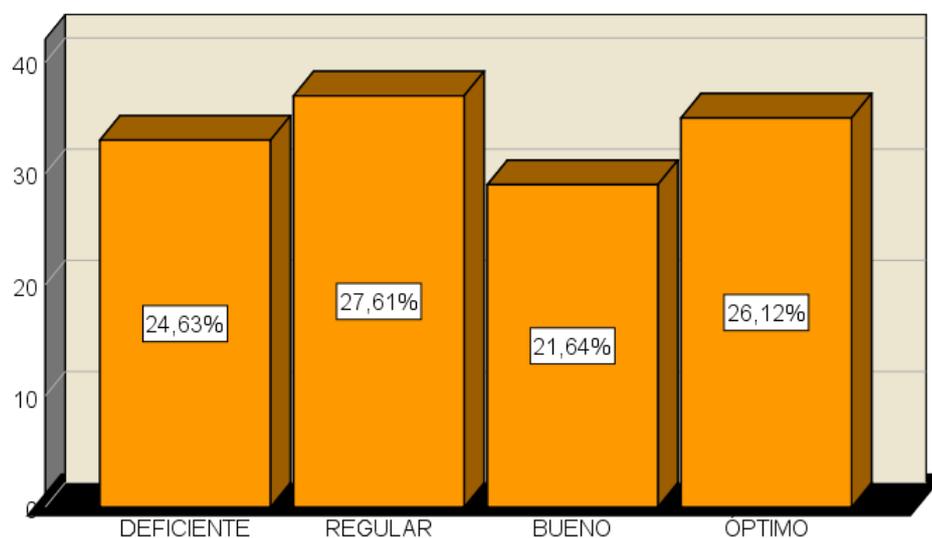
Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Nota:

En la tabla 4, se observa que el 39,55% representado por 53 clientes, indican que se aplican acciones a favor del medio ambiente un nivel óptimo mientras que sólo el 28,36% dado por 38 clientes lo consideran a un nivel bueno. Por otro lado, se precisa que el 18,66% de clientes los cuales representan 25 opiniones manifestaron que las acciones a favor del medio ambiente se aplican en un nivel regular; para mayor comprensión se presenta la figura 3.

Tabla 5*Niveles de la dimensión Gestión*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	33	24,6	24,6	24,6
	REGULAR	37	27,6	27,6	52,2
	BUENO	29	21,6	21,6	73,9
	ÓPTIMO	35	26,1	26,1	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Figura 5*Porcentaje de la dimensión Gestión*

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Nota:

En la tabla 5, el 27,61% representado por 37 clientes, indican que la gestión se lleva a cabo a un nivel regular mientras que sólo el 26,12% dado por 35 clientes consideran que se da a un nivel óptimo. Por otro lado, se precisa que el 24,63% de clientes los cuales representan 33 opiniones manifestaron que la gestión se aplica en un nivel regular; más a detalle se visualiza en la figura 5.

4.1.2. Tabla de frecuencia agrupada de la variable Valor de marca

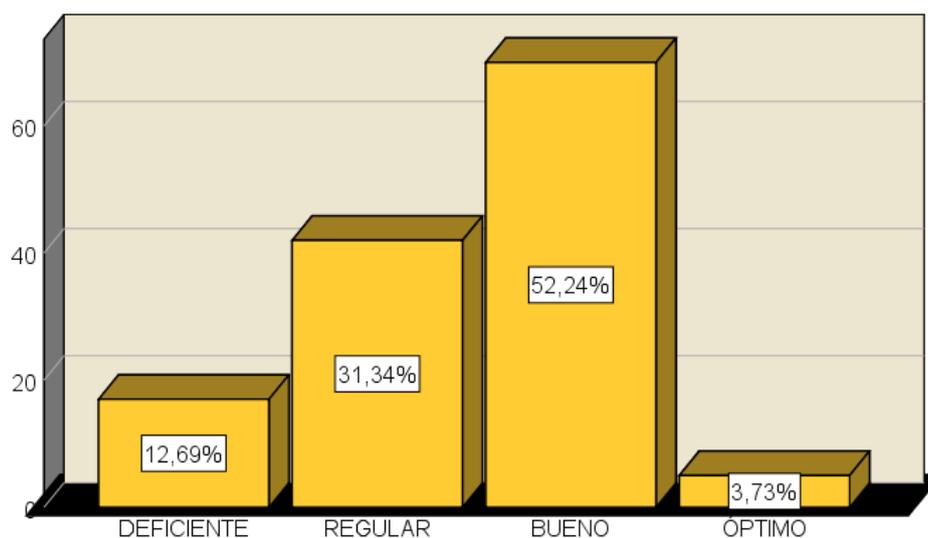
Tabla 6

Niveles de la variable Valor de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	17	12,7	12,7	12,7
	REGULAR	42	31,3	31,3	44,0
	BUENO	70	52,2	52,2	96,3
	ÓPTIMO	5	3,7	3,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Figura 6

Porcentaje de la variable Valor de marca



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Nota: En la tabla 6, de acuerdo a los 134 clientes encuestados de un restaurante; se observa que el 52,24% de clientes representado por 70 opiniones indicó que el valor de marca se aplica a un nivel bueno, mientras que sólo el 31,34% consideró que la práctica del valor de marca se encuentra en un nivel regular. Además, el 12,69% opinó que el valor de marca está siendo aplicado a un nivel deficiente; más a detalle se visualiza en la figura 1. Cabe destacar que, la implementación de la variable valor de marca está determinado por las dimensiones de conocimiento de marca, calidad percibida de marca, asociación de marca y lealtad de marca.

Tabla 7

Niveles de la dimensión Conocimiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	32	23,9	23,9	23,9
	REGULAR	35	26,1	26,1	50,0
	BUENO	39	29,1	29,1	79,1
	ÓPTIMO	28	20,9	20,9	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Figura 7*Porcentaje de la dimensión Conocimiento de marca***Fuente:** Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)**Nota:**

En la tabla 7, se observa que el 29,10% representado por 39 clientes, indican que el conocimiento de marca se lleva a cabo a un nivel bueno, mientras que sólo el 26,12% dado por 35 clientes consideran que lo aplican a un nivel regular. Por otro lado, se precisa que el 20,90% de clientes los cuales representan 28 opiniones manifestaron que el conocimiento de marca se aplica en un nivel óptimo; más a detalle se visualiza en la figura 7.

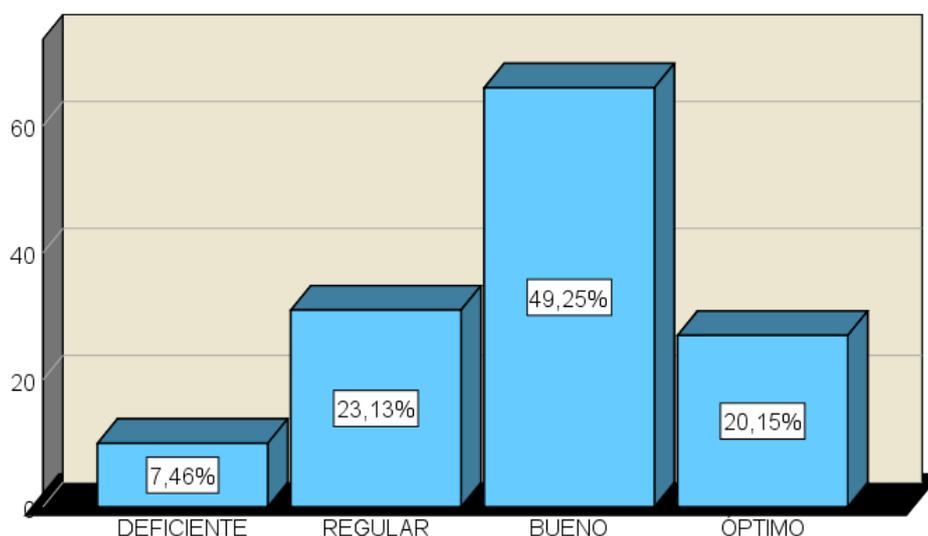
Tabla 8

Niveles de la dimensión Calidad percibida de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	10	7,5	7,5	7,5
	REGULAR	31	23,1	23,1	30,6
	BUENO	66	49,3	49,3	79,9
	ÓPTIMO	27	20,1	20,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Figura 8

Porcentaje de la dimensión Calidad percibida de marca



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Nota:

En la tabla 8, se observa que el 49,25% representado por 66 clientes, indican que la calidad percibida de marca se lleva a cabo a un nivel bueno, mientras que sólo el 23,13% dado por 31 clientes lo consideran a nivel regular. Por otro lado, se precisa que el 20,15%, los cuales representan 27 opiniones manifestaron que la calidad percibida de marca se aplica en un nivel óptimo; más a detalle se visualiza en la figura 8.

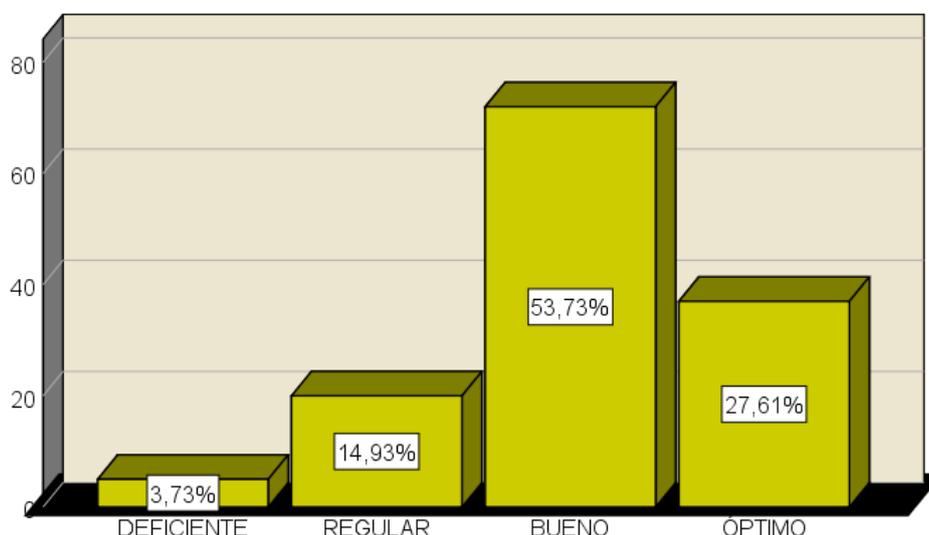
Tabla 9

Niveles de la dimensión Asociación de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	5	3,7	3,7	3,7
	REGULAR	20	14,9	14,9	18,7
	BUENO	72	53,7	53,7	72,4
	ÓPTIMO	37	27,6	27,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Figura 9

Porcentaje de la dimensión Asociación de marca



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Nota:

En la tabla 9, se observa que el 53,73% representado por 72 clientes, indican que se aplica la asociación de marca a un nivel bueno, mientras que sólo el 27,61% dado por 37 clientes consideran que se da a un nivel óptimo. Por otro lado, se precisa que el 14,93% quienes representan 20 opiniones manifestaron que la asociación de marca se aplica en un nivel regular; para mayor comprensión se presenta la figura 9.

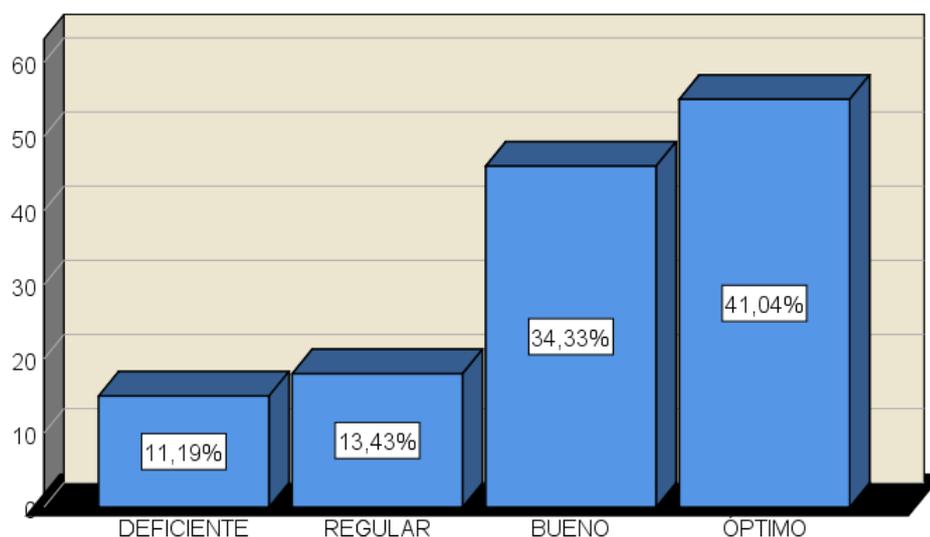
Tabla 10

Niveles de la dimensión Lealtad de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	15	11,2	11,2	11,2
	REGULAR	18	13,4	13,4	24,6
	BUENO	46	34,3	34,3	59,0
	ÓPTIMO	55	41,0	41,0	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Figura 10

Porcentaje de la dimensión Lealtad de marca



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Nota:

En la tabla 10, se observa que el 41,04% representado por 55 clientes, indican que se aplica la lealtad de marca a un nivel óptimo, mientras que sólo el 34,33% dado por 46 clientes lo consideran a nivel bueno. Además, se precisa que el 13,43%, los cuales representan 18 clientes manifestaron que la lealtad de marca se aplica en un nivel regular; para mayor comprensión se presenta la figura 10.

4.2. Estadística Inferencial

4.2.1. Pruebas de normalidad de la muestra

Planteamiento de hipótesis

Ho: La distribución de la muestra es normal

Ha: La distribución de la muestra no es normal

Nivel de significancia

Sig.T= 0.05,

Nivel de confianza = 95%

Z= 1,96

Regla de decisión

Si $p < 0,05 \Rightarrow$ Rechazo la Ho

Si $p \geq 0,05 \Rightarrow$ Acepto la Ho

Regla de correspondencia

Si $n \leq 50$ entonces es Shapiro-Wilk

Si $n > 50$ entonces es Kolmogórov-Smirnov

Tabla 11

Prueba de normalidad utilizando Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (Agrupada)	,240	134	,000
VALOR DE MARCA (Agrupada)	,316	134	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Nota:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la tabla 11, para poder demostrar las hipótesis de normalidad se hizo uso de la prueba de **Kolmogórov-Smirnov** dado que la muestra de investigación fue de 134 clientes, siendo mayor a 50. Por otro lado, se aprecia que el valor Sig. ($0.000 < 0.05$) entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la alterna (H_a) lo que quiere decir que los datos no tienen distribución normal.

Por lo tanto, el estadístico a emplear en la prueba de hipótesis es no paramétrico (Rho Spearman).

4.2.2. Coeficiente de correlación y reglas de decisión

Para el análisis correlacional se hizo uso del coeficiente de correlación de Rho Spearman, comprendiendo un rango de -1 hasta +1; indicando el significado de correlación en función de los rangos de valores establecidos.

Tabla 12

Cuadro de coeficientes de correlación de Rho Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa fuerte y perfecta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa muy alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa alta
-0,2 a -0,39	Correlación negativa moderada
-0,01 a -0,19	Correlación negativa baja
0	No existe correlación
0,01 a 0,19	Correlación positiva baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva moderada
0,4 a 0,69	Correlación positiva alta
0,7 a 0,89	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva fuerte y perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Martínez (2009)

Condiciones

Si: $H_0: r_s=0$; V1 no está relacionada con la V2

$H_1: r_s \neq 0$; V1 está relacionada con la V2

Por otro lado:

Nivel de aceptación = 95%, Significancia de tabla = 0.05

Regla de decisión:

En cuanto a la significancia y decisión.

a) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H_0

b) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H_0

4.2.3. Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

H0: No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022.

H1: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022.

Tabla 13

Correlación entre las variables responsabilidad social empresarial y valor de marca

			RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (Agrupada)	VALOR DE MARCA (Agrupada)
Rho de Spearman	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	VALOR DE MARCA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

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

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Nota:

De acuerdo con la tabla 13, los resultados del estadístico de Rho de Spearman indicaron que el coeficiente de correlación entre las dos variables, la primera responsabilidad social empresarial y el segundo valor de marca fue de un valor de 0,531, por lo cual se puede mencionar que la correlación es positiva alta y significativa ya que, se tiene un nivel de significancia de 0,000 siendo menor que 0,05; en consecuencia; se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Hipótesis específica 1:

H0: No existe relación significativa entre los valores éticos y el conocimiento de marca en los clientes de un restaurante, Comas,2022.

H1: Existe relación significativa entre los valores éticos y el conocimiento de marca en los clientes de un restaurante, Comas,2022.

Tabla 14

Correlación entre las dimensiones valores éticos y conocimiento de marca

			VALORES (Agrupada)	CONOCIMIENTO DE MARCA(Agrupada)
Rho de Spearman	VALORES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,280**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	134	134
	CONOCIMIENTO DE MARCA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,280**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	134	134

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

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Nota:

En relación a la tabla 14, los resultados del estadístico de Rho de Spearman indicaron que el coeficiente de correlación entre las dimensiones valores y conocimiento de marca fue de un valor de 0,280, precisando que la correlación es positiva moderada y significativa dado que, el nivel de significancia obtenido fue de 0,001 menor que 0,05; por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Hipótesis específica 2:

H0: No existe relación significativa entre la comunidad y la calidad percibida de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022.

H1: Existe relación significativa entre la comunidad y la calidad percibida de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022.

Tabla 15

Correlación entre las dimensiones comunidad y calidad percibida de marca

			COMUNIDAD (Agrupada)	CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA (Agrupada)
Rho de Spearman	COMUNIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,339**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,339**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

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

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Nota:

En relación a la tabla 15, se puede visualizar que la correlación entre las dimensiones comunidad y calidad percibida de marca, de acuerdo a la tabla 12 fue positiva moderada ya que se tiene un coeficiente de 0,339. Asimismo, fue significativa puesto que el Sig tuvo un valor de 0,000 menor que 0,05; por tanto, se decide aceptar la hipótesis alterna (Ha) y rechazar la hipótesis nula (H0).

Hipótesis específica 3:

H0: No existe relación significativa entre el medio ambiente y la asociación de marca en un restaurante de Comas, 2022.

H1: Existe relación significativa entre el medio ambiente y la asociación de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022.

Tabla 16

Correlación entre las dimensiones medio ambiente y asociación de marca

			MEDIO AMBIENTE (Agrupada)	ASOCIACIÓN DE MARCA (Agrupada)
Rho de Spearman	MEDIO AMBIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,329**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	ASOCIACIÓN DE MARCA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,329**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

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

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Nota:

En la tabla 16, se manifiesta que el coeficiente de Rho Spearman fue de 0,329, que de acuerdo a la tabla 12 dicho valor indica que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones medio ambiente y asociación de marca. Por otro lado, se visualiza que el nivel de significancia está dado por un valor de 0,000 menor que 0,05; por ende, se deduce que se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Hipótesis específica 4:

H0: No existe relación significativa entre la gestión y la lealtad marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022.

H1: Existe relación significativa entre la gestión y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022.

Tabla 17

Correlación entre las dimensiones gestión y lealtad de marca

			GESTIÓN (Agrupada)	LEALTAD DE MARCA (Agrupada)
Rho de Spearman	GESTIÓN (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,336**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	LEALTAD DE MARCA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,336**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		134	134	

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

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Nota:

Acorde a la tabla 17, según los datos se puede apreciar que el coeficiente de Rho de Spearman registra un valor de 0,336 el cual revela que existe una correlación positiva de grado moderado manifestado en la tabla 12, asimismo significativa; llevado a cabo entre las dimensiones gestión y lealtad de marca. Por otra parte, se define que el nivel de significancia está dado por un valor de 0,000 menor que 0,05; por consiguiente; se niega la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

V. DISCUSIÓN

En relación a objetivos

El objetivo general de la tesis fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. Se pretendió conocer si la responsabilidad social empresarial tiene relación con el valor de marca del restaurante, puesto que se tuvo como fin alcanzar una ventaja competitiva y posicionar el restaurante en el mercado. En función a los resultados, se determinó que existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca, se encuentra una semejanza en base a la interpretación del análisis de Ardila (2021) quien concluyó que la implementación de la RSE sirve como estrategia para mejorar el nivel de competitividad en el mercado permitiéndole a la empresa obtener rendimientos positivos y favorables.

Como primer objetivo específico de la investigación, se tuvo que determinar la relación entre los valores éticos y el conocimiento de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. Según los resultados del estadístico de Rho Spearman se obtuvo un (p -valor $< 0,05$) lo cual permite deducir que, si existe relación entre las dimensiones, también se obtuvo un valor de 0,280; determinando que la relación es positiva, moderada y significativa. Estos resultados coinciden con Valencia (2017), en su investigación denominada “Posición de la imagen y su incidencia en la determinación de adquirir un bien” el cual indicó que el 69% de clientes encuestados optan por adquirir prendas de marcas reconocidas. Por lo que en su investigación concluye que el valor de marca incide en los consumidores a partir de las características que este conozca. Dentro de ello es importante considerar los valores éticos que aplica una empresa.

El segundo objetivo específico fue determinar la relación entre la comunidad y la calidad percibida de la marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. En relación al estadístico Rho Spearman, se tuvo como resultado un (p -valor $< 0,05$) lo cual se pudo inferir que, si existe relación, a parte que se

obtuvo un coeficiente de correlación de 0,339 demostrando que la relación es positiva, moderada y significativa. Esto coincide con Hernández y Manrique (2017) quienes concluyeron que la RSE en su dimensión social tiene un efecto positivo en el éxito competitivo, de 0,379. Donde se destaca la percepción que tienen todos sus stakeholders respecto a la marca.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación entre el medio ambiente y la asociación de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. En relación al estadístico Rho Spearman, se tuvo como resultado un (p-valor < 0,05) lo cual se pudo inferir que, si existe relación, a parte que se obtuvo valor de 0,329 demostrando que la relación es positiva, moderada y significativa. Esto coincide con López y Godoy (2017) en su investigación titulada “Conexión entre RSE y reputación” quienes concluyeron que las compañías que tienen interés por preservar el medio ambiente tienen una relación directa en la manera en que las personas lo asocian con la marca.

El cuarto objetivo específico fue determinar la relación entre la gestión y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. De acuerdo al estadístico Rho Spearman, se logró obtener como resultado un (p-valor < 0,05) el cual conlleva a deducir que, si existe una relación entre las dimensiones, además de ello se tuvo un coeficiente de correlación de 0,336, lo que indicó que fue positiva de grado moderado y significativo. Estos resultados tienen semejanza con Fernández (2019) quien tuvo como resultado que la gestión de la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento se encuentran relacionadas a un nivel media alta con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,676.

En función a resultados

El desarrollo de la tesis tuvo como fin adquirir resultados reales del estado de clientes sobre RSE y valor de marca. Al inicio se llevó a cabo una prueba piloto con 10 personas, usando el cuestionario con 20 preguntas a fin de saber el nivel de confiabilidad del instrumento. Una vez comprobado la firmeza del instrumento se aplicó a la muestra de 134. Sobre ello, se tuvo un 41,79% de clientes que consideraron la aplicación de la RSE en nivel bueno, mientras tanto el 36,57%

señaló de nivel regular su aplicación. Además, un 11,94% opinó que la RSE está siendo aplicado a nivel óptimo.

Se precisa que no guarda relación con Fernández (2019) quien igualmente en su estudio midió el nivel de RSE, de necesidad para lograr el posicionamiento en el mercado, pero sus resultados determinaron que el 64,8% de los encuestados consideraron que la RSE se aplica a un nivel alto.

Por metodología

Se hizo uso del enfoque cuantitativo de tipo aplicada, ya que, se enfocó en la solución de un problema en específico. Del mismo modo, el diseño empleado en el presente estudio fue no experimental de nivel descriptivo-correlacional de corte transeccional debido a que la variable no sufrió modificación alguna, buscando explicar los acontecimientos dados en su entorno natural y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Dicha metodología, concuerda con Zevallos y Arque (2021) en su investigación titulada “El compromiso de las empresas con el ambiente y su vínculo con el resultado corporativo del rubro textil, 2019”. Por otro lado, de los trabajos anteriores empleados como antecedentes, se detectó que en la tesis de Coral (2018) en su metodología utilizó el enfoque cualitativo y Ornelas (2019) el enfoque mixto. Además, el nivel de investigación no concuerda con Alvarado et al. (2019), y en Barrios y Juárez (2018) ya que se identificó que fue de nivel causal.

Por técnica e instrumento

Los resultados obtenidos del estudio se construyeron a partir de la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento, teniendo como criterio principal el problema general, así como específicos y dimensiones de las variables. Mediante ello se demuestra la certeza de la investigación y la veracidad de los resultados. Asimismo, se resalta que los resultados de las encuestas se han operacionalizado haciendo uso de la herramienta Excel y SPSS-V26, los cuales permitieron verificar la confiabilidad del instrumento utilizado en la investigación. Dicha técnica e instrumento empleado en la recolección de datos no presenta semejanza con Coral (2018) en su investigación referente a

“Propuesta del área de Responsabilidad Social Empresarial en Axa Colpatria”, el cual requirió de la entrevista y guía de entrevista.

Por estadístico de coeficiente correlación

En cuanto a la estadística inferencial, el informe de investigación empleó el estadístico Rho de Spearman, lo cual no guarda relación con Alvarado et al. (2019) ya que emplearon el modelo de regresión dinámico de Arellano-Bond.

VI. CONCLUSIONES

Primera, se cumplió con el objetivo general de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. Concluyendo que la correlación fue positiva, alta y significativa con un valor de 0,531.

Segunda, se determinó en cuanto al primer objetivo específico, que, si existe relación significativa entre los valores éticos y el conocimiento de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. Y se concluyó que la correlación fue positiva moderada y significativa con valor de 0,280.

Tercera, se precisó en relación al segundo objetivo específico que, si existe relación significativa entre la comunidad y la calidad percibida de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. Finalizando que si existe una correlación positiva moderada y significativa de 0,339.

Cuarta, se estableció en correspondencia al tercer objetivo específico que, si existe relación significativa entre el medio ambiente y la asociación de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. Y se finalizó que si existe una correlación positiva de grado moderada y significativa dado por 0,329.

Quinta, se puntualizó conforme al cuarto objetivo específico que, si existe relación significativa entre la gestión y la lealtad de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. Y se finalizó que la correlación fue positiva de grado moderada y significativa con valor de 0,336.

VII. RECOMENDACIONES

Primera, acorde a la primera conclusión se recomienda implementar la responsabilidad social empresarial como una filosofía empresarial, siendo incluido a partir de su misión y visión, involucrando a todos los stakeholders midiendo resultados y dando seguimiento continuo, y a la vez comunicar sus acciones para así generar confianza y admiración en la percepción del cliente demostrándole transparencia y compromiso. Así se obtendrá un impacto positivo en el valor de marca logrando posicionarla en el mercado.

Segunda, según la segunda conclusión se recomienda promover los valores éticos en la empresa mediante programas de integración, juegos relativos y charlas motivacionales dirigidas al colaborador de ese modo, se conseguirá mejorar la cultura organizacional logrando que el conocimiento del cliente se rige por el comportamiento ético del colaborador.

Tercera, de acuerdo con la tercera conclusión se recomienda llevar a cabo un programa enfocado al bienestar del ser humano, mediante generación de empleo, igualdad de oportunidades, desarrollo de productos con calidad, priorizando la calidad de vida de la sociedad, así se dará a conocer el compromiso con la comunidad logrando mejorar la opinión de los clientes frente a la marca.

Cuarta, en función a la cuarta conclusión se recomienda fomentar una cultura de medio ambiente en la empresa mediante programas de reciclaje, charlas de concientización a los trabajadores a fin de educarlos; manteniendo una comunicación constante, clara y precisa, igualmente asociarse con proveedores sostenibles. Por consiguiente, los consumidores asociarán la marca como una empresa respetuosa con el medio ambiente.

Quinta, de acuerdo con la quinta conclusión se recomienda incluir la RSE integralmente a todas sus estrategias de negocio y de su planificación interna, buscando impactar positivamente a todos los stakeholders. De tal manera, se conseguirá agregar valor a todo su sistema de gestión logrando así la lealtad de la marca.

REFERENCIAS

- Alvarado, R., et al. (2019). *Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca* (Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1704>
- Ardila, C. (2021). *Responsabilidad Social Empresarial RSE” Relación entre el contenido publicitario en motores de búsqueda y los indicadores de efectividad publicitaria online y su efectividad en SEM en una empresa de productos plásticos colombiana*. (Tesis de Grado). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/10608>
- Arellano, H. (2017). Quality in service as a competitive advantage A qualidade do serviço como uma vantagem competitiva. *Revista: La ciencia*, 3 72-83. file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526.pdf
- Arévalo, M. & Escobar, S. (2018). La responsabilidad social empresarial: concepto, teorías y dimensiones/ The corporate social responsibility: concept, theories and dimensions. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 5, 604-619. file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarial-8297986.pdf
- Arias, B. & Soto, C. (2021). Corporate social responsibility in financial institutions in Ecuador. *Revista: Religación*, 6(30), 1-10. <https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/870/920>
- Aspiazu, et al. (2018). Study of the brand equity of Reebok in the Ecuadorian market. Estudio del capital de marca de la marca deportiva de Reebok en el mercado ecuatoriano. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, (58) 1-13. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/study-brand-equity-reebok-ecuadorian-market/docview/2247181537/se-2>
- Barboza, et al. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista venezolana de Gerencia*. 27 (98), 696 – 712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>

- Barrios, R. y Juárez, A. (2018). Incidencia del contexto país en la gestión de Responsabilidad Social interna de las empresas del sector alimentario. (Tesis de grado). Recuperado de [http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/escuela_ciencias_sociales/Trabajo%20de%20Grado/20.-BARRIOS%20Y%20JUAREZ\(Incidencia%20del%20contexto%20pais%20en%20la%20gestion%20de%20responsabilidad%20social%20interna%20de%20las%20empresas%20del%20sector%20alimentario\)\(SEMESTRAL\).pdf](http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/escuela_ciencias_sociales/Trabajo%20de%20Grado/20.-BARRIOS%20Y%20JUAREZ(Incidencia%20del%20contexto%20pais%20en%20la%20gestion%20de%20responsabilidad%20social%20interna%20de%20las%20empresas%20del%20sector%20alimentario)(SEMESTRAL).pdf)
- Basantes, J., et al. (2018). La responsabilidad social empresarial como valor indispensable desde la formación del profesional para el análisis financiero de las PYMES en la provincia Bolívar, Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 61 (3), 1 – 19. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/290>
- Bonilla, F. (2017). Remarks on corporate social responsibility, company law, and groups of companies. *Revista Universitas*, 134, 21 – 58. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj134.crse>
- Calvo, P. & Osal, C. (2018). Whistleblowing & big data: Monitoring and compliance of ethics and social responsibility. *Revista El Profesional de la Información*, 27 (1) 173-184. file:///C:/Users/USER/Downloads/63283-Texto%20del%20art%C3%ADculo-192190-1-10-20180212.pdf
- Camargo, Y. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista: Ciencias Sociales*, 23 (2). <https://www.redalyc.org/journal/280/28066593008/28066593008.pdf>
- Cardona, A. (2022). La historia de casi 100 años de la responsabilidad social empresarial. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/la-responsabilidad-social-empresarial-tiene-un-recorrido-historico-a-nivel-global-2528179>
- Cardona, D, Mejía, C. & Hernández, J. (2020). La ética en los negocios: una perspectiva desde los stakeholders/Ethics in business: a perspective from stakeholders theory. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(2), 151 – 163.

file:///C:/Users/USER/Downloads/zromero,+10+La+etica+en+los+negocios.pdf

Castillo, C., Ripoll, V. y Urquidi, A. (2021). Divulgación de Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Evidencias en el uso de la Directriz GRI. *Revista Lasallista de Investigación*, 18 (1), 134 – 157. <http://ref.scielo.org/ym4q9n>

Chiapella, L. Lazzarini, C. y Montenegro, S. (2019). ¿Es necesario tener conocimientos avanzados de estadística para acceder a las publicaciones médicas? *Revista Medicina*, 79(6) 445-452. <https://www.medicinabuenosaires.com/revistas/vol79-19/n6/445.pdf>

Coral, A. (2018). Propuesta de la unidad de Responsabilidad Social Empresarial en Axa Colpatria. (Tesis de grado). Recuperado de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/1496/DNA-spa-2018-Propuesta_de_la_unidad_de_responsabilidad_social_empresarial_en_AXA_Colpatria?sequence=1&isAllowed=y

Domínguez, A., et al. (2020). Brand Value of Higher Technical and Professional Education Institutions in Chile. *Revista cubana de Educación Superior*. <http://ref.scielo.org/5wryby>

Enrique, M. (2018). The corporate social responsibility and the strategic approach of the organization: two sectors empirical evidence [la responsabilidad social empresarial y el enfoque estratégico de la organización: evidencia empírica de dos sectores] *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 19 (1), 113- 119. <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.181901.90>

Espinoza, P. (2018). “Escalas de contaminación por mercurio y su impacto ambiental por la minería, provincia de Maynas – 2014”. Recuperado de: <https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2347/ESPINOZA%20PADILLA%20DOMINGO%20PEDRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ExpokNews (2021). Historia de la Responsabilidad Social. Expok, Comunicación de sustentabilidad y RSE. Recuperado de: <https://www.expoknews.com/historia-de-la-responsabilidad-social/>

- Fernández, J. (2019). *La percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca plaza vea en Tacna – 2019* (Tesis para optar el título de ingeniero comercial). Recuperado de: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/791/Fernandez-Guerrero-Jean.pdf?sequence=1>
- Gallart, V., Callarisa, L. y Sánchez, J. (2022). Influence of consumer engagement and experience in creating brand equity for the retailer. *Revista Journal*, 16 (2), 85-102. <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N2.04>
- García, J. (2018). Anales de economía aplicada. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CtkGEAAAQBAJ&pg=PA740&dq=Aaker,+1991+definicion+de+valor+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwisiZai86P4AhWCA7kGHQvTDGUQ6AF6BAgBEAI#v=onepage&q&f=false>
- Gil, F. (11 de enero de 2019). Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/?ref=gesr>
- Gordillo, J. & Carrasco, E. (2020). Attributes of a socially responsible brand personality-Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97-120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418en>
- Guillen, O. Sánchez, M. y Begazo, L. (2020). Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional. Recuperado de: http://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Metodología de investigación-Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 2(1) 76-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, D. y Manrique, G. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International

Business). Recuperado de:
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7dd55893-691a-4908-b2c2-bb51c92b7417/content>

Hernández, N. y Estupiñán, J. (2018). Gestión empresarial y posmodernidad. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=SpqaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=HERN%C3%81NDEZ+Y+ESTUPI%C3%91AN+LIBRO+2018&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwilh7C676P4AhWAGrkGHZ3WDcwQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q&f=false>

Herrera, M. (2021). What's the role of brand identity in creating value of the electricity sector? A dynamic model-based análisis. (¿Cuál es el rol de la identidad de marca en la creación de valor del sector eléctrico? Un análisis dinámico basado en modelos). *Revista chilena de ingeniería*, 29 (3) pp. 420-434. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/whats-role-brand-identity-creating-value/docview/2603458312/se-2>

Kammoun, S., et al. (2021). *An examination of linkages between corporate social responsibility and firm performance: Evidence from Moroccan listed firms*. *Revista: estudios gerenciales*, 37 (161), 636-646. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4010>

López, J. y Godoy, L. (2017). Relación entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e imagen corporativa de la Empresa de Energía de Pereira según la percepción de MUJERES UNIDAS CAIMALITEÑAS "CAIMOR" (Tesis de grado). Recuperado de:
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4802/1/DDMPME14.pdf>

López, P. y Fachelli, S. (2018). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. *Revista de Educacion y Derecho, supl. La evaluación de la "Docencia" en la Educación Superior*, (17) 1-5. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/metodología-de-la-investigación-social/docview/2043277111/se-2?accountid=37408>

- Matos, R., et al. (2014). La señalización como determinante de la satisfacción del turista español en un territorio: el caso de Quintana Roo. *Revista: Ciencias Sociales*, 21 (3), 217- 229. file:///C:/Users/USER/Downloads/7101-73-22444-2-10-20171013%20(1).pdf
- Mayorga, J. (2017). Personalidad de la marca socialmente responsable. (Tesis doctoral). Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- Minaya, M. (2021). Informe Central: ¿Cuál es la situación actual de la RSE y Sostenibilidad con miras el Bicentenario? <https://stakeholders.com.pe/informes/cual-es-la-situacion-actual-de-la-rse-y-sostenibilidad-con-miras-el-bicentenario/>
- Moure, R. (2010). La responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias de la unión europea. (Tesis doctoral). Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4183/28409_cea_moure_ramiro.pdf
- Ojeda, J., López, A. y Álvarez, D. (2019). ¿Influye la responsabilidad social en el desempeño organizacional? *Revista Estudios de administración*, 26 (1), 16 – 34. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2019.55404>
- Ornelas, K. (2019). Propuesta para el posicionamiento de la marca Glam Acapulco. Plan de mercadotecnia que en la modalidad de Estudio de Caso. (Tesis de grado). Recuperado de <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/4396/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otero, M. & Pérez, W. (2019). Background and consequences of brand equity. A study focused on Young. Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Revista: suma de negocios*, 10(23), 81-88. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v10n23/2215-910X-sdn-10-23-81.pdf>

- Pavía, C. y Tamba, C. (2018). Accessible Information on CSR in South America in the Fields of University, Management and Enterprise. *Revista Universidad y empresa*, 20 (35), 221 – 249. <http://ref.scielo.org/567339>
- Rojas, K. (13 de noviembre de 2019). Las 20 marcas más valoradas en el Perú. *Gestión*.<https://gestion.pe/economia/empresas/las-20-marcas-mas-valoradas-en-el-peru-noticia/?ref=gesr>
- Romanello, D. et al. (2019). Brand equity and brand value: proposition and validation of a model. *Revista Brazilian Journal of Marketing*. 19(3) 496-514. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17261>
- Ruiz, M. y Avalos, R. (2020). User generated content, its relationship with brand personality and brand equity. *Revista: Índex. Comunicació*, 10 (1), 125 - 147. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Conten>
- Sánchez, L., Luque, N. y Villalva, J. (2021). Corporate social responsibility versus tax benefits and corporate brand [La responsabilidad social empresarial frente a los beneficios tributarios y la imagen corporativa], *Apuntes contables*, 27 (oct. 2020), 129-144. <https://doi.org/10.18601/16577175.n27.08>
- Tomás, I. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal. (Tesis doctoral). Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. (Tesis de grado). Recuperado de https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/T-RABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1
- Valle, S. (2017). Corporate Social Responsibility: Strategic Management for Business Servibar [La Responsabilidad Social Empresarial: gestión

estratégica para la supervivencia de las empresas]. *Revista Dimens empres*, 9 (2), 6–15.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3965840>

Villacís, W. & Caiche, R. (2021). Social responsibility as a competitive advantage tool for small and medium-sized companies. La responsabilidad social como herramienta de ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas. *Revista digital publisher*. 6(5), 65-72.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143940>

Zanchett, R. & Paladini, E. (2019). Consumer loyalty programs: impact of different modalities. *Revista DYNA*. 86 (208) 206-213.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/programas-de-lealtad-del-consumidor-impacto-las/docview/2211940185/se-2>

Zevallos, J. y Arque, M. (2021). *La responsabilidad social empresarial y su relación con el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil de la provincia Arequipa, 2019* (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing). Recuperado de:
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5001/J.Zevallos_M.Sulla_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N.º 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Tabla 18

Matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Niveles	Escala de medición
					Posición	Nº de ítem		
Responsabilidad social empresarial	Hernández y Estupiñán (2018), es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos , la comunidad y el medio ambiente con la gestión misma de la empresa independientemente de los productos o servicios que éste ofrece al sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad (p.54).	La medida de esta variable se realizará a través de un cuestionario, elaborado con 20 preguntas de tipo Likert, que estarán relacionadas con las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, los cuales son: valores éticos, comunidad, medio ambiente y gestión. Siendo dirigido a los clientes de un restaurante. Luego se analizarán los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística de inferencia para realizar la prueba de hipótesis.	Valores éticos	Filosofía	P1	1	1= Del todo en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Del todo de acuerdo	O R D I N A L Likert
				Ética empresarial	P2	2		
					P3			
			Comunidad	Bienestar social	P4	1		
				Integración	P5	1		
			Medio ambiente	Supervivencia humana	P6	1		
				Actividad económica	P7	1		
			Gestión	Políticas	P8	1		
				Coordinación de actividades	P9	1		
				Publicidad	P10	1		
Valor de marca	(Aaker y Joachimsthaler, 2000, como se citó en García, 2018) sostiene que, "el valor de marca consta de cuatro factores principales: conciencia de marca (Conocimiento de marca), calidad percibida de la marca , asociaciones de la marca y lealtad de la marca (p.740).	La medida de esta variable se realizará a través de un cuestionario, elaborado con 20 preguntas de tipo Likert, que estarán relacionadas con las dimensiones de valor de marca, los cuales son: calidad percibida, notoriedad de marca, lealtad de marca y asociación de marca. Siendo dirigido a los clientes de un restaurante. Luego se analizarán los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística de inferencia para realizar la prueba de hipótesis.	Conocimiento de Marca	Interés	P11	1		
				Calidad percibida de la marca	Prestigio	P12	1	
			Relación calidad-precio		P13	1		
			Asociación de marca	Innovación	P14	2		
				Símbolo	P15	2		
				Característica del servicio	P16			
			Lealtad de marca	Experiencia del servicio	P17	1		
				Recomendación	P18	1		
				Apoyo en tiempos de crisis	P19	1		
								P20

ANEXO N.º 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 19

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																				
<p>¿Cómo se relaciona la responsabilidad social empresarial y el valor de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022?</p> <p>Problemas específicos: A. ¿Cómo se relaciona los valores éticos y el conocimiento de marca? B. ¿Cómo se relaciona la comunidad y la calidad percibida de la marca? C. ¿Cómo se relaciona el medio ambiente y la asociación de marca? D. ¿Cómo se relaciona la gestión y la lealtad de la marca?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022</p> <p>Objetivos específicos: A. Determinar la relación significativa entre los valores éticos y el conocimiento de marca. B. Determinar la relación significativa entre la comunidad y la calidad percibida de la marca. C. Determinar la relación significativa entre el medio ambiente y la asociación de marca D. Determinar la relación significativa entre la gestión y la lealtad de la marca</p>	<p>Hipótesis Principal: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022</p> <p>Hipótesis Secundaria: H₁ Existe relación significativa entre los valores éticos y el conocimiento de marca. H₂ Existe relación significativa entre la comunidad y la calidad percibida de la marca. H₃ Existe relación significativa entre el medio ambiente y la asociación de marca. H₄ Existe relación significativa entre la gestión y la lealtad de marca.</p> <p>1.-Variable 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, Según Hernández y Estupiñán (2018), es “una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad, y el medio ambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad” (p.54). 2.-Variable 2: VALOR DE MARCA. El valor de marca consta de cuatro factores principales: conciencia de marca (conocimiento de marca), calidad percibida de la marca, asociaciones de la marca y lealtad de la marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000, como se citó en García, 2018, p.740).</p>	<p>VARIABLE 1: Responsabilidad social empresarial</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍTEMS</th> <th>ESCALA DE MEDICIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>I. Valores éticos</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Filosofía Ética empresarial </td> <td>P1 P2/3</td> <td rowspan="4"> Ordinal (Escala Likert) 1= Del todo en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Del todo de acuerdo </td> </tr> <tr> <td>II. Comunidad</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Bienestar social Integración </td> <td>P4 P5</td> </tr> <tr> <td>III. Medio ambiente</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Supervivencia humana Actividad económica </td> <td>P6 P7</td> </tr> <tr> <td>IV. Gestión</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Políticas Coordinación de actividades </td> <td>P8 P9</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	I. Valores éticos	<ul style="list-style-type: none"> Filosofía Ética empresarial 	P1 P2/3	Ordinal (Escala Likert) 1= Del todo en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Del todo de acuerdo	II. Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> Bienestar social Integración 	P4 P5	III. Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> Supervivencia humana Actividad económica 	P6 P7	IV. Gestión	<ul style="list-style-type: none"> Políticas Coordinación de actividades 	P8 P9
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN																	
I. Valores éticos	<ul style="list-style-type: none"> Filosofía Ética empresarial 	P1 P2/3	Ordinal (Escala Likert) 1= Del todo en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Del todo de acuerdo																				
II. Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> Bienestar social Integración 	P4 P5																					
III. Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> Supervivencia humana Actividad económica 	P6 P7																					
IV. Gestión	<ul style="list-style-type: none"> Políticas Coordinación de actividades 	P8 P9																					
<p>VARIABLE 2: Valor de marca</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍTEMS</th> <th>ESCALA DE MEDICIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>v. Conocimiento de marca</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Publicidad Interés </td> <td>P10 P11</td> <td rowspan="4"> Ordinal (Escala Likert) 1= Del todo en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Del todo de acuerdo </td> </tr> <tr> <td>VI. Calidad percibida de marca</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Prestigio Relación calidad-Precio Innovación </td> <td>P12 P13 P14</td> </tr> <tr> <td>VII, Asociación de marca</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Símbolo Características de servicio </td> <td>P15 P6/17</td> </tr> <tr> <td>VIII. Lealtad de marca</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Experiencia de servicio Recomendación Apoyo en tiempo de crisis </td> <td>P18 P19 P20</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	v. Conocimiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Interés 	P10 P11	Ordinal (Escala Likert) 1= Del todo en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Del todo de acuerdo	VI. Calidad percibida de marca	<ul style="list-style-type: none"> Prestigio Relación calidad-Precio Innovación 	P12 P13 P14	VII, Asociación de marca	<ul style="list-style-type: none"> Símbolo Características de servicio 	P15 P6/17	VIII. Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia de servicio Recomendación Apoyo en tiempo de crisis 	P18 P19 P20			
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN																				
v. Conocimiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Interés 	P10 P11	Ordinal (Escala Likert) 1= Del todo en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Del todo de acuerdo																				
VI. Calidad percibida de marca	<ul style="list-style-type: none"> Prestigio Relación calidad-Precio Innovación 	P12 P13 P14																					
VII, Asociación de marca	<ul style="list-style-type: none"> Símbolo Características de servicio 	P15 P6/17																					
VIII. Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia de servicio Recomendación Apoyo en tiempo de crisis 	P18 P19 P20																					

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo-Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental- Trasversal</p> <p>MÉTODO: Hipotético deductivo</p>	<p>POBLACION: Distrito de Comas</p> <p>TIPO DE MUESTEO: Probabilístico-aleatorio simple</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: 134 clientes de un restaurante</p>	<p>Variable 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Ramos Marchand, Ana Lorena</p> <p>Año: 2022</p> <p>Variable 2: VALOR DE MARCA</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Ramos Marchand, Ana Lorena</p> <p>Año: 2022</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Mediante el uso de tablas de frecuencias y gráficos.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Mediante el Rho de Spearman que ayudará a contrastar las hipótesis planteadas.</p> <p>DE PRUEBA:</p> <p>Mediante el Ala de Cronbach</p>

ANEXO N.º 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE

OBJETIVO: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

DEL TODO EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	DEL TODO DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El restaurante se define por la rapidez en el servicio y la buena comida que brinda					
2	El personal se muestra atento y educado					
3	El personal actúa en todo momento bajo la transparencia					
4	Desarrollan proyectos enfocados al bienestar de la sociedad					
5	El restaurante permite la entrada de personas discapacitadas					
6	El restaurante es respetuoso con el entorno natural, de manera que cuenta con un contenedor de reciclaje u otro					
7	El restaurante utiliza productos biodegradables, como servilletas, envase, entre otros					
8	El restaurante realiza campañas a favor del medio ambiente					
9	El restaurante comunica la formulación y ejecución de programas sociales					
10	Reconozco la marca por medio de la publicidad					
11	Estoy pendiente de las novedades que dan a conocer en sus plataformas digitales					
12	Considero importante el prestigio para seguir confiando en el restaurante					
13	Considero justo la calidad-precio que brinda el restaurante					
14	Me gusta que el restaurante esté en constante innovación					
15	Asocio la marca por el logo del restaurante					
16	Identifico la marca por los colores del restaurante					
17	Relaciono la marca del restaurante por las siguientes características: placer, buen sabor o trato exquisito y cálido					
18	Al retirarme del restaurante siento plena satisfacción por el servicio, ambiente y la buena comida que brindan					
19	Recomendaría a un amigo o familiar que sean parte de la marca del restaurante					
20	Ante cualquier problema elegiría la marca del restaurante y no otra					

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO N.º 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUANTITATIVO

CARTA DE VALIDACIÓN

Lima, 11 de junio del 2022

Estimado Dr.:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VALOR DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE, COMAS, 2022**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto al presente la siguiente documentación:

- A) Matriz de operacionalización.
- B) Instrumento de obtención de datos.
- C) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera cómo debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



Ramos Marchand Ana Lorena DNI:

74987981

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 20

Ficha de evaluación de instrumento por jueces

N.º	Experto	Grado	Calificación del instrumento
Experto 1	Cárdenas Saavedra Abraham	Dr.	Aplicable
Experto2	Lino Gamarra Edgar Laureano	Dr.	Aplicable
Experto3	Alva Arce, Rosel César	Dr.	Aplicable

Matriz de validación del Experto 1:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

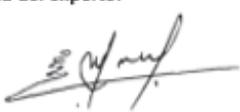
Título de investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VALOR DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE, COMAS, 2022							
Apellidos y Nombres del investigador: Ramos Marchand, Ana Lorena							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Responsabilidad social empresarial	Valores éticos	Filosofía	El restaurante se define por la rapidez en el servicio y la buena comida que brinda	1= Del todo en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Del todo de acuerdo	X		
		Ética empresarial	El personal se muestra atento y educado		X		
			El personal actúa en todo momento bajo la transparencia		X		
	Comunidad	Bienestar social	Desarrollan proyectos enfocados al bienestar de la sociedad		X		
		Integración	El restaurante permite la entrada de personas discapacitadas		X		
	Medio ambiente	Supervivencia humana	El restaurante es respetuoso con el entorno natural, de manera que cuenta con un contenedor de reciclaje u otro		X		
		Actividad económica	El restaurante utiliza productos biodegradables, como servilletas, envase, entre otros		X		
	Gestión	Políticas	El restaurante realiza campañas a favor del medio ambiente		X		
Coordinación de actividades		El restaurante comunica la formulación y ejecución de programas sociales	X				
Valor de marca	Conocimiento de marca	Publicidad	Reconozco la marca por medio de la publicidad	X			
		Interés	Estoy pendiente de las novedades que dan a conocer en sus plataformas digitales	X			
	Calidad percibida	Prestigio	Considero importante el prestigio para seguir confiando en el restaurante	X			
		Relación calidad-precio	Considero justo la calidad-precio que brinda el restaurante	X			
		Innovación	Me gusta que el restaurante esté en constante innovación	X			
	Asociación de marca	Símbolo	Asocio la marca por el logo del restaurante	X			
		Características del servicio	Identifico la marca por los colores del restaurante	X			
	Lealtad de marca	Relaciono la marca del restaurante por las siguientes características: placer, buen sabor o trato exquisito y cálido		X			
		Experiencia del servicio	Al retirarme del restaurante siento plena satisfacción por el servicio, ambiente y la buena comida que brindan	X			
Recomendación		Recomendaría a un amigo o familiar que sean parte de la marca del restaurante	X				
Apoyo en tiempo de crisis		Ante cualquier problema elegiría la marca del restaurante y no otra	x				
Firma del experto:  Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: 11 / 06 / 2022				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Act
Ve

Matriz de validación del Experto 2:

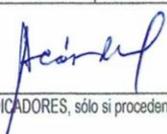
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VALOR DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE, COMAS, 2022								
Apellidos y Nombres del investigador: Ramos Marchand, Ana Lorena								
Apellidos y Nombres del experto: Dr. LINO GAMARRA, Edgar Laureano								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Responsabilidad social empresarial	Valores éticos	Filosofía	El restaurante se define por la rapidez en el servicio y la buena comida que brinda	1= Del todo en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Del todo de acuerdo	X			
		Ética empresarial	El personal se muestra atento y educado		X			
			El personal actúa en todo momento bajo la transparencia		X			
	Comunidad	Bienestar social	Desarrollan proyectos enfocados al bienestar de la sociedad		X			
		Integración	El restaurante permite la entrada de personas discapacitadas		X			
	Medio ambiente	Supervivencia humana	El restaurante es respetuoso con el entorno natural, de manera que cuenta con un contenedor de reciclaje u otro		X			
		Actividad económica	El restaurante utiliza productos biodegradables, como servilletas, envase, entre otros		X			
	Gestión	Políticas	El restaurante realiza campañas a favor del medio ambiente		X			
Coordinación de actividades		El restaurante comunica la formulación y ejecución de programas sociales	X					
Valor de marca	Conocimiento de marca	Publicidad	Reconozco la marca por medio de la publicidad	2= En desacuerdo	X			
		Interés	Estoy pendiente de las novedades que dan a conocer en sus plataformas digitales		X			
	Calidad percibida	Prestigio	Considero importante el prestigio para seguir confiando en el restaurante	3= Indiferente	X			
		Relación calidad-precio	Considero justo la calidad-precio que brinda el restaurante		X			
		Innovación	Me gusta que el restaurante esté en constante innovación		X			
	Asociación de marca	Símbolo	Asocio la marca por el logo del restaurante	4= De acuerdo	X			
		Características del servicio	Identifico la marca por los colores del restaurante Relaciono la marca del restaurante por las siguientes características: placer, buen sabor o trato exquisito y cálido		X			
	Lealtad de marca	Experiencia del servicio	Al retirarme del restaurante siento plena satisfacción por el servicio, ambiente y la buena comida que brindan	5= Del todo de acuerdo	X			
		Recomendación	Recomendaría a un amigo o familiar que sean parte de la marca del restaurante		X			
Apoyo en tiempo de crisis		Ante cualquier problema elegiría la marca del restaurante y no otra	X					
Firma del experto:								
 Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano			Fecha: 03-09-2022					HAY SUFICIENCIA

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Matriz de validación del Experto 3:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VALOR DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE, COMAS, 2022							
Apellidos y Nombres del investigador: Ramos Marchand, Ana Lorena							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. CÁRDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Responsabilidad social empresarial	Valores éticos	Filosofía	El restaurante se define por la rapidez en el servicio y la buena comida que brinda	1= Del todo en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Del todo de acuerdo			
		Ética empresarial	El personal se muestra atento y educado				
			El personal actúa en todo momento bajo la transparencia				
	Comunidad	Bienestar social	Desarrollan proyectos enfocados al bienestar de la sociedad				
		Integración	El restaurante permite la entrada de personas discapacitadas				
	Medio ambiente	Supervivencia humana	El restaurante es respetuoso con el entorno natural, de manera que cuenta con un contenedor de reciclaje u otro				
		Actividad económica	El restaurante utiliza productos biodegradables, como servilletas, envase, entre otros				
	Gestión	Políticas	El restaurante realiza campañas a favor del medio ambiente				
Coordinación de actividades		El restaurante comunica la formulación y ejecución de programas sociales					
Valor de marca	Conocimiento de marca	Publicidad	Reconozco la marca por medio de la publicidad				
		Interés	Estoy pendiente de las novedades que dan a conocer en sus plataformas digitales				
	Calidad percibida	Prestigio	Considero importante el prestigio para seguir confiando en el restaurante				
		Relación calidad-precio	Considero justo la calidad-precio que brinda el restaurante				
		Innovación	Me gusta que el restaurante esté en constante innovación				
	Asociación de marca	Símbolo	Asocio la marca por el logo del restaurante				
		Características del servicio	Identifico la marca por los colores del restaurante Relaciono la marca del restaurante por las siguientes características: placer, buen sabor o trato exquisito y cálido				
	Lealtad de marca	Experiencia del servicio	Al retirarme del restaurante siento plena satisfacción por el servicio, ambiente y la buena comida que brindan				
		Recomendación	Recomendaría a un amigo o familiar que sean parte de la marca del restaurante				
Apoyo en tiempo de crisis		Ante cualquier problema elegiría la marca del restaurante y no otra					
Firma del experto: 			Fecha: 11 / 06 / 2022				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO N.º 5: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tabla 21

Resumen de procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 22

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	20

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Tabla 23

Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

VALOR	NIVEL
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
> 0,9	Excelente

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Nota: En relación a la confiabilidad, el instrumento se sujetó a una prueba anticipada, en cual se abarcó como muestra a 10 clientes que tienen características semejantes a los que se les realizó el análisis. Por otro lado, se empleó la fórmula del Alfa de Cronbach, en donde se tuvo un valor alcanzado de 0.893, en donde se puede interpretar de acuerdo al baremo que existe una buena confiabilidad.

ANEXO N.º 6
Evidencia de recojo de información- Cuestionario virtual

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES DE UN RESTAURANTE

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de una tesis que tiene por objetivo: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022.

INSTRUCCIONES

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad
 - Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
 - Conteste a las preguntas marcando con una 'X'. Tómese su tiempo.
-

1. El restaurante se define por la rapidez en el servicio y la buena comida que brinda *

- Del todo en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Del todo de acuerdo

2. El personal se muestra atento y educado *

- Del todo en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Del todo de acuerdo

3. El personal actúa en todo momento bajo la transparencia *

- Del todo en desacuerdo

ANEXO N.º 7

Base de datos de encuesta de Responsabilidad social empresarial y Valor de marca

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VALOR DE MARCA																					
N	(V1) RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL										(V2) VALOR DE MARCA										
	D1 Valores			D2 Comunidad			D3 Medio ambiente		D4 Gestión		D5 Conocimiento de marca		D6 Calidad percibida de marca			D7 Asociación de marca			D8 Lealtad de marca		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	2	
2	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	5	3	5	3	2	2	2	4	2	5	5	5	4	3	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	3	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
7	5	5	1	4	5	3	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	2	2	
8	5	4	3	1	5	1	3	1	1	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
9	4	4	4	2	2	2	3	1	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	
12	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	
15	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	
17	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
18	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	
19	4	4	2	1	4	3	5	1	1	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	
20	5	5	1	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	
21	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	
22	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	
23	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
24	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	2	3	3	
25	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
27	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
33	5	5	4	1	1	4	4	3	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
34	2	4	1	2	2	4	5	3	1	4	3	5	2	4	4	3	4	3	2	2	
35	2	4	5	4	2	5	4	3	1	2	4	5	1	4	4	2	5	5	5	5	
36	2	4	4	2	5	4	4	3	3	4	4	5	1	4	4	1	4	4	2	2	
37	1	4	2	3	5	4	2	1	2	4	2	5	5	4	5	3	4	5	5	6	
38	4	4	2	5	5	4	2	2	1	2	2	5	2	5	1	2	4	3	2	2	
39	5	4	5	3	5	5	2	1	3	2	1	4	5	5	5	4	2	2	1	1	
40	5	5	4	3	1	4	1	1	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	
41	1	2	2	1	1	4	1	1	1	1	2	2	2	3	2	4	2	1	2	3	
42	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	2	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	
44	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	3	4	3	3	3	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
46	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	2	1	2	4	3	4	4	4	5	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
48	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
49	2	4	1	2	3	2	2	3	1	4	4	3	5	5	1	1	4	4	4	4	
50	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
51	4	4	2	1	2	1	4	2	1	2	1	1	6	4	4	2	4	5	3	3	
52	4	2	3	4	2	4	5	2	3	4	2	3	5	2	3	4	4	3	4	5	
53	2	4	3	4	2	4	5	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	2	4	
54	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	5	5	5	5	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
58	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
59	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	2	4	3	4	
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
61	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	
62	4	5	1	2	2	2	3	3	2	1	3	5	2	4	3	4	5	5	5	4	
63	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
65	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
68	2	4	5	3	5	2	2	2	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	
69	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	4	1	
70	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
71	4	2	2	4	4	5	5	2	1	2	4	5	4	5	2	4	5	4	4	5	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	5	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	5	5	2	4	3	3	4	
75	4	5	5	3	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
76	4	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	5	2	4	3	4	
77	4	2	4	2	4	4	4	5	2	2	2	4	1	3	3	4	2	2	2	1	
78	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
80	4	4	4	5	2	2	2	4	4	2	1	3	2	4	2	3	4	4	4	4	
81	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	
82	1	4	4	4	4	2	4	4	1	4	3	3	5	4	4	4	4	4	2	3	
83	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	2	4	3	4	
84	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
85	5	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
86	5	5	5	4	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
87	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	2	3	5	5	5	5	5	5	2	
88	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	1	2	4	5	4	4	3	4	4	4	
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	1	3	3	
90	5	1	2	2	4																

ANEXO N.º 8: BASE DE DATOS

Procesamiento estadístico de la Base de datos en el Software IBM SPSS V.26

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	V1_Total	V1_Agrupada	D1.T
1	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	2	3.89	3	4.00
2	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3.89	3	4.00
3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.11	2	4.00
4	4	4	5	3	5	3	2	2	2	4	2	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3.33	2	4.33
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4.00
6	3	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2.22	1	3.67
7	5	5	1	4	5	3	5	2	2	4	4	4	4	4	2	4	5	2	2	2	3.56	2	3.67
8	5	4	3	1	5	1	3	1	1	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2.67	2	4.00
9	4	4	4	2	2	2	3	1	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2.56	1	4.00
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5.00	4	5.00
11	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3.78	3	4.00
12	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3.67
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	5.00
14	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4.33	3	4.33
15	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.56	2	2.67
16	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4.00	3	4.33
17	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4.44	3	5.00
18	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4.67	4	4.67
19	4	4	2	1	4	3	5	1	1	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	2.78	2	3.33	
20	5	5	1	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3.56	2	3.67
21	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3.44	2	3.67
22	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4.33	3	4.33
23	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.33	3	4.33

	V1_Total	V1_Agrupada	D1.T	D1.A	D2.T	D2.A	D3.T	D3.A	D4.T	D4.A	V2_Total	V2_Agrupada	D5.T	D5.A	D6.T	D6.A	D7.T	D7.A	D8.T	D8.A
1	3.89	3	4.00	3	4.50	4	3.50	3	3.50	3	4.09	3	4.00	3	4.50	3	4.25	3	3.67	3
2	3.89	3	4.00	3	4.50	4	3.50	3	3.50	3	4.27	3	4.50	4	4.00	3	4.50	4	4.00	3
3	3.11	2	4.00	3	3.00	2	3.00	2	2.00	1	3.73	2	3.50	3	3.50	2	4.00	3	3.67	3
4	3.33	2	4.33	4	4.00	3	2.50	2	2.00	1	4.36	3	3.00	2	5.00	4	4.25	3	5.00	4
5	4.00	3	4.00	3	4.00	3	4.00	3	4.00	3	4.00	3	4.00	3	4.00	3	4.00	3	4.00	3
6	2.22	1	3.67	3	2.50	2	1.00	1	1.00	1	2.82	1	1.00	1	3.50	2	3.50	3	2.67	2
7	3.56	2	3.67	3	4.50	4	4.00	3	2.00	1	3.55	2	4.00	3	4.00	3	3.50	3	3.00	2
8	2.67	2	4.00	3	3.00	2	2.00	1	1.00	1	3.27	2	1.00	1	3.50	2	3.75	3	4.00	3
9	2.56	1	4.00	3	2.00	1	2.50	2	1.00	1	4.55	3	2.50	2	5.00	4	5.00	4	5.00	4
10	5.00	4	5.00	4	5.00	4	5.00	4	5.00	4	4.64	3	4.00	3	5.00	4	4.50	4	5.00	4
11	3.78	3	4.00	3	3.50	3	4.50	4	3.00	2	4.18	3	3.50	3	4.50	3	4.25	3	4.33	4
12	4.00	3	3.67	3	4.50	4	4.00	3	4.00	3	4.09	3	4.00	3	4.50	3	4.00	3	4.00	3
13	5.00	4	5.00	4	5.00	4	5.00	4	5.00	4	5.00	4	5.00	4	5.00	4	5.00	4	5.00	4
14	4.33	3	4.33	4	4.50	4	4.00	3	4.50	4	4.18	3	4.00	3	4.00	3	4.25	3	4.33	4
15	3.56	2	2.67	2	4.00	3	4.00	3	4.00	3	4.00	3	4.00	3	4.00	3	4.00	3	4.00	3
16	4.00	3	4.33	4	4.00	3	4.00	3	3.50	3	3.64	2	3.50	3	3.50	2	3.75	3	3.67	3
17	4.44	3	5.00	4	4.50	4	4.00	3	4.00	3	3.91	3	4.00	3	4.00	3	3.75	3	4.00	3
18	4.67	4	4.67	4	4.50	4	5.00	4	4.50	4	4.45	3	4.50	4	5.00	4	4.00	3	4.67	4
19	2.78	2	3.33	3	2.50	2	4.00	3	1.00	1	4.00	3	3.00	2	4.50	3	4.50	4	3.67	3
20	3.56	2	3.67	3	3.50	3	4.00	3	3.00	2	4.55	3	4.00	3	5.00	4	5.00	4	4.00	3
21	3.44	2	3.67	3	3.50	3	3.50	3	3.00	2	4.00	3	4.00	3	4.50	3	4.00	3	3.67	3
22	4.33	3	4.33	4	4.50	4	4.50	4	4.00	3	3.82	2	3.00	2	3.50	2	4.00	3	4.33	4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Responsabilidad social empresarial y valor de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022", cuyo autor es RAMOS MARCHAND ANA LORENA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405 ORCID: 0000-0002-4752-6072	Firmado electrónicamente por: TCARRANZAE el 18- 11-2022 21:51:51

Código documento Trilce: TRI - 0445940