



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Responsabilidad social empresarial e Imagen de marca en
categoría supermercados en la ciudad de Piura 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y dirección de empresas

AUTOR:

García Carrillo, Viviana Lucía (ORCID: 0000-0002-2349-2752)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

PIURA- PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres, Roberto y Lidia, quienes son los pilares en mi vida. Con mucho amor y respeto les dedico todo mi esfuerzo en reconocimiento a todo su apoyo que me brindaron y sacrificio puesto para que yo pueda estudiar y convertirme en una gran profesional, y en especial, por su amor infinito.

A mis hermanos, Liliana y Gabriel, por ser mi ejemplo, motivación y empuje para salir adelante. Por darme ánimos en los momentos precisos, y ser los mejores amigos que podré tener en mi vida.

Y a ti, mi Santiago, porque desde el día que te vi llegar al mundo, te convertiste en el motivo principal para ser una mejor persona, y junto a tu hermanito(a) que está en camino, llenarme de más felicidad.

Agradecimiento

Mi agradecimiento total a Dios y a la Virgen de Lourdes por darme la vida, por cuidarnos y poder superar juntos en familia esta situación difícil que nos ha tocado vivir. A mis profesores Liliana Silva, José Joya y Manuel Alarcon, por brindarme las mejores enseñanzas académicas y éticas. A mi asesora Melissa Vilca, por la dedicación y guía para la culminación de mi tesis.

Y es especial, a mi familia y todas las personas que me motivaron a lograr este objetivo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y Operacionalización:	14
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	34
VII. CONCLUSIONES	38
IX. RECOMENDACIONES.....	40

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha técnica.....	17
Tabla 2. Expertos validadores.....	18
Tabla 3. Estadística de fiabilidad de alfa de cronbach RSE.....	18
Tabla 4. Estadística de fiabilidad de alfa de cronbach Imagen de marca	19
Tabla 5. Niveles de confiabilidad	19
Tabla 6. Distribución de los niveles de RSE	22
Tabla 7. Niveles de RSE económica.....	23
Tabla 8. Niveles de RSE ético-legal.....	24
Tabla 9. Niveles de RSE medio ambiental.....	25
Tabla 10. Niveles de RSE discrecional	26
Tabla 11. Niveles de imagen de marca.....	27
Tabla 12. Prueba de Normalidad.....	28
Tabla 13. Criterios de correlación de Spearman.....	29
Tabla 14. Relación entre RSE e imagen de marca.....	30
Tabla 15. Relación RSE económica e imagen de marca.....	31
Tabla 16. Relación RSE ético-legal e imagen de marca.....	32
Tabla 17. Relación RSE medio ambiental e imagen de marca.....	33
Tabla 18. Relación RSE discrecional e imagen de marca.....	34

Índice de figuras

Figura 1: Distribución de los niveles de responsabilidad social empresarial.....	22
Figura 2: Niveles de responsabilidad social económica.....	23
Figura 3: Niveles de responsabilidad social ética.....	24
Figura 4: Niveles de responsabilidad social medio ambiental.....	25
Figura 5: Niveles de responsabilidad social discrecional.....	26
Figura 6: Niveles de imagen de marca.....	27

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre Responsabilidad Social y la Imagen de Marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura. Es por ello que esta investigación es básica de enfoque cuantitativo y de alcance correlacional; además, su diseño es no experimental y transversal. Así mismo, para la recolección de datos se obtuvo de un cuestionario online dirigido a 304 clientes de los supermercados de la ciudad de Piura. Los resultados mostraron que los clientes tienen una percepción predominantemente alta sobre la Responsabilidad social empresarial que éstas ejercen (61.84%); asimismo, una imagen de marca buena según el 63.49%. Se concluye que la hipótesis general es verdadera, existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados de la ciudad de Piura, 2020. Se concluye también, que la RSE es alta y la imagen de marca buena. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.739 entre las variables, lo que indica una correlación alta positiva, y un nivel de significancia 0,000. Por lo tanto, la RSE se relaciona con la imagen de marca.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Imagen de marca, supermercados

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between Social Responsibility and Brand Image according to the perception of the customers of the supermarkets in the city of Piura. That is why this research is basic of quantitative approach and of correlational reach; in addition, its design is not experimental and transversal. Likewise, for the collection of data it was obtained from an online questionnaire addressed to 304 clients of the supermarkets in the city of Piura. The results showed that the clients have a predominantly high perception of the corporate social responsibility that they exercise (61.84%); likewise, a good brand image according to 63.49%. It is concluded that the general hypothesis is true, there is a relationship between Corporate Social Responsibility and brand image according to the perception of customers of supermarkets in the city of Piura, 2020. It is also concluded that the CSR is high and the brand image good. On the other hand, according to Spearman's Rho results, a correlation coefficient of 0.739 was obtained among the variables, which indicates a high positive correlation, and a significance level of 0.000. Therefore, the CSR is related to the brand image.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand image, supermarkets

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las compañías ya no se centran únicamente en el beneficio económico, ya que los consumidores quieren tener beneficios para la sociedad. Es por eso, que la responsabilidad social empresarial, ha tomado un gran peso dentro de las organizaciones, ahora ya no piensan solo en sus propios intereses, sino comprometiéndose más con la sociedad, pues saben que ellos les permite seguir sobreviviendo dentro del mercado laboral (Jurado, 2019).

A nivel global, ocurren eventos socialmente significativos, como desastres naturales, los derechos humanos y laborales, la corrupción y el soborno, problemas de alimentación y salud. Como resultado a este grupo de eventos que marcan a la sociedad, la responsabilidad social ha sido cada vez más influyente en los últimos años. Ya no es primordial para una empresa simplemente maximizar sus propios beneficios; los gerentes deben prestar atención a la premisa de “quitar de la sociedad, devolver a la sociedad” (Shun-Ling, 2018).

En Brasil, por ejemplo, la organización Ethos llevó una importante difusión y fomento de la Responsabilidad Social Empresarial. Esta Organización ha hecho posible reunir a más de 1200 Mypes, con el objetivo de ayudarlos a administrar sus negocios aplicando RSE. Estas empresas representan el 35% del PIB de Brasil, es por eso que se ha convertido en un ejemplo clave de sensibilización para el resto de los países (Aguilar-Platas y Raufflet, 2010).

Jácome et al. (2017) en su artículo, define que la responsabilidad social empresarial son compromisos y obligaciones legales, debido a los impactos de la sociedad. Esto dependerá como los socios de las organizaciones se desarrolle y cumplan con estas gestiones. Se manifestó también que la RSE es un cambio dentro de la organización para su desarrollo y así poder lograr estos beneficios. Estos pueden ir de la mano con la innovación, eficiencia y rentabilidad.

Así mismo, habido un crecimiento de empresas interesadas por el tema de RSE en el Perú durante los últimos años. Todo esto como resultado de una campaña que sensibiliza todo este concepto. Es por eso que en el Perú se viene creando

iniciativas que buscan abordar este nuevo valor de conciencia empresarial. Inicialmente, las empresas transnacionales fueron los que dieron inicio a estas nuevas estrategias que engloba la responsabilidad social, dando un resultado positivo dentro de su cadena de valor (Barbachan, 2017).

Gracias a la evolución de las empresas, sus marcas han ido generando experiencias para el consumidor respetando siempre el estilo de vida que estos llevan. Hoy en día, el Perú se ha vuelto muy competitivo, llegando a que la imagen de las organizaciones resulta siendo un elemento principal en la sociedad.

A nivel regional, si bien se ha visto como un punto clave para las empresas de supermercados, se ha percibido que aún existe un porcentaje menor a la práctica de RSE, quizás por miedo a la idiosincrasia de la población, pues sienten Se debe tener en cuenta que la responsabilidad social es un sistema trascendental que ejerce en el siglo XXI, por ello para lograr una adecuada gestión, es importante analizar el comportamiento de la empresa en relación a su entorno, con el fin de obtener resultados positivos y lograr el desarrollo de una buena imagen de marca.

Por lo tanto, se plantea como pregunta de investigación: ¿Existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura?

Es por ello, que la presente investigación tuvo una justificación práctica, porque dio a conocer la importancia de la RSE y su imagen de marca en los supermercados, y así ofrecer información confiable y oportuna. Dar a conocer la relevancia de la RSE. Para Valderrama (2015) el sustento práctico es el interés del investigador por aumentar los conocimientos y apoyar a la solución de problemas concretos que afectan a las organizaciones públicas y privadas. Se justifica como teórica esta investigación, pues busca, en base a las teorías y definiciones del uso de la “Responsabilidad Social Empresarial” e “Imagen de Marca” y así, poder divisar la relación que existente entre ambas variables; los resultados estarán afirmando o negando lo que las teorías de las mismas aseveran, dando a conocer realmente su viabilidad dentro del mercado como un valor añadido muy importante para los supermercados; siendo así esta investigación un punto de partida para la sucesión de

futuras investigaciones (Van Lopik et al., 2020). Como justificación metodológica, la presente investigación se estructuró una secuencia minuciosa en base al diseño no experimental, transversal, correlacional, cuantitativa, utilizando las técnicas de encuesta con instrumento de recolección de datos, aplicando un cuestionario, el cual permitió conocer con más precisión si existe relación entre la “Responsabilidad Social Empresarial” e “Imagen de Marca” de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura (Valderrama, 2015). Y, por último, tiene una justificación social, ya que se conoció la percepción que tienen los clientes, lo cual generará programas de RSE para que se vea fortalecida y así ayudar a la población beneficiaria de la organización (Scholz & Duffy, 2018).

Aunando a todo lo expuesto, se planteó el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general de la investigación: ¿De qué manera se relaciona la Responsabilidad Social con la Imagen de Marca según la percepción de los clientes en los supermercados de la ciudad de Piura?, llevando consigo los problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona la RSE económica, ético-legal, medio ambiental y discrecional con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados de Piura?

Asimismo, para poder lograr resultados, se planteó como objetivo principal: Determinar la relación entre Responsabilidad Social y la Imagen de Marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020. Es por eso, que se formulan los objetivos específicos: Determinar la relación entre las dimensiones económica, ético-legal, medio ambiental y discrecional con la imagen de marca según la percepción de los clientes en los supermercados de la ciudad de Piura 2020

Dado esto, se generó la siguiente hipótesis: Existe relación significativa entre la RSE e imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020. De la cual, se generó las siguientes hipótesis específicas: la dimensión económica, ético-legal, medio ambiental y discrecional está relacionada significativamente con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo se detalló primero: los antecedentes, los cuales denotan cómo va el estudio científico de las variables, permitiéndonos posteriormente poder discutir con los hallazgos de las mismas. En segundo lugar, se hará mención de las teorías que sustentan la investigación, las cuales sirven de base para el estudio, los que se irán desglosando generando una estructura al marco teórico.

Como trabajos previos a nivel internacional tenemos:

Coba, et al. (2017) en su artículo *“The corporate social responsibility in the companies of Ecuador. A test of relationship with the corporate image and financial performance”* tuvo como objetivo principal evaluar como las empresas en Ecuador mantienen incidencia sobre la imagen corporativa de la empresa y el rendimiento financiero de la misma. Teniendo un análisis cualitativo a 52 empresas que aplican actividades de RSE, obteniendo como resultado que las empresas amparan un número más alto en aplicación de prácticas de RSE dentro de las dimensiones ética social y medio ambiental, añade a su rendimiento, por otro lado, las actividades ambientales influyen positivamente en la imagen corporativa.

Marquina y Reficco (2015) en el desarrollo de su investigación titulada el *“Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores Bogotános”*. El cual examina la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y las capacidades corporativas (CA) para los consumidores de Bogotá, además de estimar la cuanto están dispuestos a desembolsar los consumidores en función a las variables de misión de la empresa, y su compensación en el acto de compra. Así mismo, la metodología para el desarrollo fue «exploratoria-secuencial», la cual se apoyó de instrumentos para los análisis cualitativos. Finalmente se demuestra la existencia de una relación significativa de los atributos de responsabilidad social empresarial y algunas competencias corporativas en el comportamiento de compra del consumidor de Bogotá, así queda demostrado que la responsabilidad social agrega un factor diferenciador el cual es percibido por los consumidores y compradores potenciales

Echevarría, O. et al (2018) en su artículo *“Corporate Social Responsibility in affective Brand Image and Brand Reputation”*, su objetivo establecer la influencia de la RSE en la imagen de marca afectiva y la reputación en el sector de autoservicios. Se desarrolló un estudio empírico en el estado de Tamaulipas a 316 consumidores. Los datos recogidos indicaron que la RSE no afecta a la imagen de marca y la reputación en la parte legal, observando que la dimensión se ve beneficiada significativamente en las empresas de autoservicios, generando resultados favorables.

Eguez Ruiz, D. (2017) en su artículo *“La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas”* tuvo como objetivo analizar el impacto de la RSE en la imagen de marca y e intención de compra de envases de vidrio de los consumidores socialmente responsables. Tuvo un enfoque cuantitativo de tipo transversal. Se aplicó encuestas a 258 gerentes. Se concluyó que los factores existentes no afectan la decisión de compra de sus consumidores,

Echeverría, O. et al. (2018) en su artículo *“La Responsabilidad Social empresarial en la imagen de marca efectiva y reputación”* tuvo como Establecer el predominio de la RSE en la imagen y antecedentes en el sector de autoservicios. Se llevó a cabo una investigación en la zona centro del estado de Tamaulipas a 316. Se concluyó que la RSE no afecta directamente a la imagen de marca y la reputación en lo legal; al igual se pudo observar que en lo económico no muestra deducción significativa.

Romay y Villalobos (2014) en su artículo *“Corporate Social Responsibility and Corporate Image of the printed media in Zulia State”*, tuvo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa en los medios impresos, estado Zulia. La investigación fue descriptiva, correlacional, no experimental, transeccional. La población consistió en ocho periódicos regionales y veinte uno de gerentes sin fines de lucro. La técnica utilizada fue la observación de la encuesta. Como conclusión tiene que responsabilidad social recae en la organización, afectará la imagen en el público objetivo, estableciendo estrategias de responsabilidad social para la impresión, dirigidas a influir en su imagen.

Orlens, E. et al. (2018) en su artículo *“Factores de percepción de Imagen de Marca y Calidad en autos compactos”* tuvo como objetivo definir los factores que conforman la imagen de la marca y la calidad del consumidor. Esta investigación fue cuantitativa y exploratoria, no experimental y transversal. Se aplicó cuestionarios a 110 compradores de autos compactos, para su posterior análisis estadístico mediante el programa SPSS. Se concluyó que la marca, no es un activo intangible nuevo, más bien se ha convertido en un activo esencial para la empresa. De esta forma, se determina que es necesario construir un instrumento que abarque la variable en cuestión, en conjunto con la percepción de la calidad.

Kim, M et al. (2020) en su artículo *“The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers’ long-term relationship orientation”* tuvo como objetivo investigar el efecto de la RSC multidimensional, las actividades sobre la imagen corporativa, el comportamiento del cliente y la orientación de las relaciones a largo plazo. Teniendo una investigación de diseño no experimental con enfoque cuantitativo, realizando una encuesta a los clientes de servicio de los servicios de alimentación empresas en Corea del Sur, utilizando una escala de 16 elementos para medir las empresas sociales de los subordinados. Se concluyó que los clientes tienen un efecto positivo en la orientación de las relaciones a largo plazo en función del valor preestablecido y su imagen corporativa al servicio de alimentación de las organizaciones en Corea del Sur.

Serna et al. (2018) en su artículo *“Corporate social responsibility of the mining industry, department of la guajira”* su objetivo fue analizar la RSE de la industria minera en el departamento de La Guajira. La investigación fue de enfoque cualitativo. Se realizó entrevistas al gerente, a un miembro del sindicato de la mina y a un directivo de la comunidad. Se concluyó mejoras para las empresas estudiadas que permanecen hace mucho tiempo operando de manera individual sin contar con apoyo local permitiendo un impacto en cuanto a los beneficios ofrecidos a los grupos de interés.

Simón, A (2015) en su artículo *“Environmental management and social responsibility of the distribution companies of gaseous and related in the province of huanuco”*, tuvo como objetivo conocer acerca de la gestión ambiental y RSE de las empresas distribuidoras y dueños de establecimientos que venden gaseosas envasadas en plásticos y vidrios, y determinar cuál es la actitud del público consumidor. Esta investigación tuvo un método de investigación descriptiva, estadístico y analítico. Empleando la técnica de encuesta a distribuidores y público consumidor. Se tuvo como resultado que los administradores de estas distribuidoras, indican que no hacen gestión ambiental ni responsabilidad social. Mostrando únicamente interés en la venta de sus productos, aprovechando la publicidad. Así mismo, se sugiere que las instituciones públicas, los ambientalistas deben buscar alternativas y difundirlas, sensibilizando a toda la población sobre la responsabilidad social y evitar la contaminación del medio ambiente.

Pucamayo et al. (2020) en su artículo *“Social responsibility in the university and quality of administrative service”* tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la responsabilidad social universitaria y la calidad del servicio administrativo en la universidad. Utilizando un método de investigación hipotético deductivo, siendo una investigación básica, transversal correlacional, y no experimental. Se encuestó a 246 estudiantes. Se concluyó que si cuenta relación significativa entre las variables; afirmando que mayores serán los niveles de calidad del servicio administrativo.

Lee, Chang y Lee (2017) en su investigación *“Investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty - evidence from the Taiwan non-life insurance industry”*. El principal objetivo fue investigar los efectos de RSC en la reputación corporativa y la lealtad de los clientes. En este trabajo se utilizó una encuesta para evaluar la percepción de los consumidores sobre las actividades de RSE de las industrias de seguros no de vida. Los cuestionarios se administraron a los consumidores que han comprado seguros en Taiwán, se distribuyeron 416 cuestionarios y se recogieron 362 respuestas válidas. Las preguntas de la encuesta fueron probadas a través de un análisis exploratorio. Los resultados empíricos demuestran que las actividades RSE tienen una influencia significativamente positiva en la reputación corporativa y la lealtad de los clientes.

Además, las actividades de RSE también tienen una influencia significativamente positiva en la imagen de la marca. Además, el estudio indica el papel fundamental de la imagen de marca en la RSE, la reputación corporativa y la lealtad de los clientes.

Heredia, F; Alama K (2019) en su artículo *“Corporate social responsibility plan as a competitive advantage of a poultry farm - mochumi”* tuvo como objetivo proponer un Plan de RSE que *constituya una ventaja competitiva para la pollería – Mochumí, 2018*. Tuvo un método deductivo, inductivo y de análisis, con un tipo de investigación descriptiva; con diseño de carácter no experimental transversal. Se concluyó con el diseño de una propuesta de crear un branding y un código de ética el cual contenga política ambiental.

Yucra, Y (2016) en su artículo *“La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la ciudad de puno”* tuvo como objetivo analizar cómo asumen la RSE los medios de comunicación en Puno. El método empleado fue deductivo, teniendo como diseño de investigación no experimental, de enfoque mixto. Se realizó encuestas y entrevistas a los directivos de los medios de comunicación. Se concluyó que la RSE de los medios de Puno es asumida unilateralmente, mostrando prácticas comunes a todos los sectores. También muestran la RSE a través de campañas, alianzas y donaciones.

Esmailpour y Barjoei (2016) en su investigación *“The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity”*. El cual tuvo principalmente como objetivo investigar la *“influencia de la responsabilidad social y la imagen corporativa en la equidad de su marca”*. Esta investigación fue aplicada en forma descriptivo-explorativa en términos de recolección de datos. La población de estudio consiste en todos los consumidores de la industria alimentaria de Morghab (Yekoyek) en Bushehr. El tamaño de la muestra se estima en 384. Se utiliza el método de muestreo disponible. Los resultados muestran que la aplicación de responsabilidad social corporativa afecta positivamente en la imagen corporativa y la equidad de marca. Los esfuerzos de responsabilidad social corporativa están más relacionados estratégicamente con la diferenciación de productos y la diferenciación de marca. Esta

relación es muy importante, especialmente en el caso de mercados competitivos y productos diferenciados.

Tomando como base el problema considerado, se abordó los trabajos previos a estas dos variables y el marco teórico para esta investigación. En el presente capítulo se presenta un aporte teórico y se analizan las variables en forma individual.

Dentro del marco teórico encontramos estudios realizados por distintos autores quienes, desde su punto de vista, manejan conceptos acerca de la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de Marca, despertando así el interés en profesionales e investigadores y de esta manera conocer los principales componentes que cumple la satisfacción en los usuarios. Con respecto a lo expuesto se dará a conocer tres teorías referentes al tema:

En la década de los noventa, las organizaciones experimentaron una transformación que generó lo que hoy en día se le denomina RSE. Ciertas investigaciones como las de Bluefield y Frynas (2005) concluyeron que esta transformación filantrópica es tan importante que fue el punto de partida de la RSE como área distintiva del conocimiento (Celli, 2015, p. 35)

Es por eso, que, a través de los años, se han ido generando diversos conceptos de distintos autores, donde definen la RSE desde diversas perspectivas:

Fernández (2005) afirma que la responsabilidad social (RSE), se entiende como una filosofía y una actitud que las empresas van adoptando, reflejándose en la incorporación y expectativas de sus grupos de intereses.

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (2008) define la RSE como un compromiso constante de las organizaciones a mantener un comportamiento ético, contribuyendo al desarrollo económico sostenible, con la finalidad de dar una mejor calidad de vida de una sociedad.

Para Valverde (2014) la responsabilidad social empresarial implica un cambio en los negocios, generando más riquezas para los accionistas, buscando la creación de un valor económico, social y medioambiental.

Así mismo, Chiavenato (2007) sustenta que es una obligación de la empresa el desempeñar protocolos para mejorar el clima laboral y cumplir con el propósito de la organización, además de liderar el mercado.

Guerra (2007), precisa que la RSE como la afiliación en la gestión estratégica de una organización, repercusión social de su desempeño en el entorno y de lo indispensable de adjuntar valores sociales como complementos de criterios tradicionales de referencia de su rentabilidad y gestión financiera.

Para Carroll (1999), la RSE son las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las empresas.

Para Michael (2007) citado por Peralta (2007, p.9) la RSE es un punto importante, pues les da la posibilidad a las empresas de conservar y ampliar sus impulsos laborales, y fidelización de los clientes, así mismo, generar un aumento de calidad y productividad.

Para Dávila & Gómez (2008, p. 2), tiene una importancia trascendental porque sus operaciones como organización, estarán dirigidas para dar una atención a las demandas sociales y medio ambientales. Lo que generará una inversión al capital humano y una relación con sus grupos de interés.

De acuerdo a las definiciones obtenidas, y a los estudios de varios investigadores, concuerdan que el modelo para dimensionar la RSE y que ha tenido una buena aceptación a lo largo de los años, es dicha por el autor Carroll, sin embargo, con el paso del tiempo, ha sido modificado por varios autores. Se dimensionan en cuatro puntos que dependerán en conjunto:

Como primera instancia se ubica la **dimensión económica**, con la posibilidad que las empresas sean sostenibles, eficientes mediante la producción y venta de propiedad y servicios.

Así mismo se encuentra la **dimensión ética-legal**, expectativas de la sociedad en que las empresas logren sus objetivos ajustándose al marco jurídico predefinido.

También, se encuentra la dimensión **discrecional o filantrópica**, la cual describe expectativas del público en que la organización se involucre en tareas que cubran las normas sociales.

Y finalmente, la **dimensión ambiental**, que mide el compromiso que tienen las organizaciones frente al cuidado del medio ambiente.

Teoría de Imagen de Marca:

Para San Martín y Rodríguez (2010) sostienen que la imagen de marca, es la impresión principal que se llevan los consumidores. Por eso es importante cuidar la imagen de una empresa, ya que es el punto central para lograr una posición y diferenciarse de su competencia.

Asimismo, Baños (2012) la imagen de marca es la recepción de la marca por su público potencial, es la valoración que su público le da, y la percepción que tiene en mente debido a las experiencias que ha tenido en ella.

Según Sanna (2012) la imagen de marca se construye a través de la experiencia que tiene el consumidor hacia la marca, originándose diferentes interpretaciones, ya sea emocionales o racionales. Gracias a esto, el consumidor creará una percepción directa con la marca.

Salinas et al. (2008) aseguran que, mientras los consumidores tengan una mayor relación con los productos o servicios, mayor es el valor que le darán a la imagen de marca, mejorando así, la calidad que el público logre percibir, esto se logra a través de una experiencia directa con la empresa, viéndose influenciados por los diferentes canales de comunicación que se utiliza.

La importancia de la imagen de marca en una empresa, según Rodríguez (2003) es relevante debido a que se fortalece frente a los consumidores. Es por

eso, que se deberá llevar un marketing idóneo para generar en los consumidores muy buenas experiencias. Sabiendo que ahora los consumidores son más emocionales a la hora de adquirir un producto o tomar un servicio, debido a la imagen que la empresa proyecta. Es por eso que la experiencia que adquiere el cliente dentro de la empresa dependerá mucho si vuelve o no.

Además, Palacios (2004) determina que la importancia de imagen de marca, es un proceso de competitividad, permitiéndoles una identificación de una manera más fácil. Gracias a esto, se genera un sentimiento de confianza y respeto hacia la sociedad, potenciando la imagen de marca hacia sus clientes.

Por otro lado, la imagen de marca promueve la competitividad con otras empresas; manejando mensajes que tocan los sentimientos de los consumidores de una manera positiva, reflejándose en la importancia que le dan a los productos y servicios de la empresa. Es por eso, que el punto clave a todo esto, es el valor que le da el consumidor, teniendo en cuenta que la competitividad de las empresas se da en la mente del consumidor, que reside en forma de imágenes y lo que despierta dentro de los consumidores. (Wu y Wang, 2014)

Es por eso, que existen diferentes métodos de medición de la variable Imagen de Marca que se explicarán a continuación:

Para poder medir la variable imagen de marca, existen varios modelos según autores: Según Biel (1992) se descompone en 3: corporativa, de quién la usa y del producto o servicio en sí, para Aaker (1996) utiliza la dimensión de asociación de marca. Sin embargo, Martínez y Pina (2009) en 2 dimensiones, imagen funcional y reputación, contrastando con Wu y Wang (2014), quien dimensionan como imagen en funcional, simbólica, experiencial.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Con respecto al tipo de investigación es básica, cuyo propósito es el estudio de un determinado problema, predestinado únicamente a la investigación de conocimiento. Los especialistas del Concytec (2018) denominan investigación básica como un conocimiento más amplio de la comprensión de los hechos visibles o de las interacciones que establecen entre sí (p. 43).

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, ya que no se alteraron las variables (Hernández et. al., 2014). Además, el corte es transversal ya que se recolectó datos en un tiempo determinado.

El alcance de investigación que se utilizó es correlacional, según Hernández, et al. (2014) explican que el estudio correlacional “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”. (p.93). En este sentido la investigación buscó una posible relación de causa efecto y determinar el tipo de correlación que puede ser positiva o negativa.

Además, el enfoque utilizado es cuantitativo, según Hernández, et al. (2014) indican que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis y para establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p.4). En el presente estudio los resultados se manifiestan de manera numérica, permitiendo un análisis estadístico para responder a los objetivos del estudio.

3.2. Variables y Operacionalización:

Variable independiente cuantitativa (x): Responsabilidad Social Empresarial

Variable dependiente cuantitativa (y): Imagen de Marca

Responsabilidad Social Empresarial:

Definición conceptual: Comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las empresas.

Definición Operacional: La Responsabilidad Social Empresarial se medirá a través de 4 dimensiones: Económica, ético-legal, medio ambiental y discrecional.

Dimensiones: Económica, ético-legal, medio ambiental y discrecional.

Imagen de Marca:

Definición Conceptual: Es la recepción de la marca por su público potencial, es la valoración que su público le da, y la percepción que tiene en mente debido a las experiencias que ha tenido en ella.

Definición Operacional: La Imagen de Marca se medirá a través de las siguientes dimensiones: Imagen y Reputación. Se realizará a través de un cuestionario tipo Likert.

Dimensiones: Imagen, reputación.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Hernández et al, (2014) define a la población con un conjunto de individuos con características similares. Es por eso, que la población a estudiar fueron las personas que acuden a realizar sus compras a los supermercados.

Criterios de inclusión: Hombres y mujeres entre los 23 a 55 años, clientes que acuden a los principales supermercados en la ciudad de Piura, personas con un trabajo estable.

Criterios de exclusión: Menores de 18 años, personas que prefieren realizar sus compras en mercados y bodegas.

La unidad de análisis en esta investigación fueron los clientes de los principales supermercados de la ciudad de Piura, que comprenden entre los 23 a los 55 años aplicándose la fórmula de muestra infinitiva:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Obteniendo un tamaño de la muestra fue de 384 clientes que acuden a los principales supermercados en la ciudad de Piura.

El estudio estuvo caracterizado por una muestra no probabilística por conveniencia que, según Hernández et al. (2014) su procedimiento de selección no está basada en fórmulas probabilísticas, sino que esta obedece a los propósitos del o los investigadores, los criterios de la toma de decisión de los mismos y/o características del estudio (p. 176).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se manejó fue la encuesta para levantar la información necesaria sobre ambas variables sobre la muestra de clientes seleccionados. En relación a ello Sánchez (2017) mencionó que es una técnica utilizada para la recopilación de información que respondan a los objetivos de una investigación.

El instrumento fue el cuestionario, según Malhotra (2008) es un formato o herramienta escrita de asuntos o interrogaciones vinculadas con la finalidad de la investigación y estos pueden ser de diferentes tipos.

Permitiendo conocer al final la puntuación total por medio de la suma de las puntuaciones recogidas en cada ítem. Estas afirmaciones pueden estar direccionadas favorable como desfavorablemente.

Tabla 1.*Ficha técnica*

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN	Relación de Responsabilidad Social e Imagen de Marca en categoría Supermercados en la ciudad de Piura 2020
Fecha de realización de campo:	21 de Septiembre- 26 de Octubre
Población:	Hombres y mujeres mayores de 18 años que acuden a los supermercados en la ciudad de Piura
Diseño muestral:	No probabilístico y de conveniencia
Tipo de investigación:	Descriptiva-Correlacional
Tamaño de muestra:	384
Técnica de recolección:	Encuesta
Margen de error y confiabilidad:	Margen de error 5% y confiabilidad de 95%

Nota: Elaboración propia

Para la validez del instrumento de recolección de datos que viene a representar el grado de dominio de concepto o variables que se pretende medir (Hernández et al., 2014); se procedió a través de la validez de contenido y V de Aiken, se analizó la opinión exhaustiva de tres expertos que se solicitó vía correo electrónico, estos jueces son especialistas en la carrera profesional de Marketing y dirección de empresas: Dr. Briceño Morales, Jaime; Dra. Vilca Horna, Melissa y Dra. Elva Sandoval; que, según sus conocimientos y ardua experiencia evaluaron la relevancia, pertinencia y claridad del contenido del instrumento de recolección de datos.

Tabla 2.*Expertos validadores*

Nombre y Apellido	Especialidad	Resultado
Mg. Jaime Briceño	Marketing	Aplicable
Mg. Melissa Vilca	Marketing	Aplicable
Mg. Elva Sandoval	Marketing	Aplicable

Nota: Elaboración propia

Se realizó la confiabilidad del instrumento, ya que “la confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.201), por tal motivo se midió a través del Alfa de Cronbach.

Se realizó una prueba piloto a 30 individuos manteniendo la confidencialidad de sus datos. Esto se aplicó a través de una encuesta virtual.

Se utilizó la técnica de Alfa de Cronbach, ya que este método permite estimar la fiabilidad del instrumento de medida, elaborado por una escala de Likert.

Tabla 3.*Estadística de fiabilidad alfa de cronbach*

Alfa de Cronbach	0.954
Nº de elementos	15

Nota. Fuente: SPSS

Según el resultado obtenido en el alfa de Cronbach, muestra que el resultado de la prueba piloto es 0.954, aproximándose a 1, es decir, el instrumento de Responsabilidad Social Empresarial es confiable para su desarrollo.

Tabla 4.*Estadística de fiabilidad alfa de cronbach*

Alfa de Cronbach	0.960
Nº de elementos	11

Nota. Fuente: SPSS

Según el resultado obtenido en el alfa de Cronbach, muestra que el resultado de la prueba piloto es 0.954, aproximándose a 1, es decir, el instrumento de Imagen de Marca es confiable para su desarrollo

Tabla 5.*Niveles de Confiabilidad*

Valores	Nivel
< 0,5	Inaceptable
> 0,5 y < 0,6	Pobre
> 0,6 y < 0,7	Cuestionable
> 0,7 y < 0,8	Aceptable
> 0,8 y < 0,9	Bueno
> 0,9	Excelente

Nota. Tomado de "Metodología de la investigación", por Hernández et al. (2014).

3.5. Procedimientos

Se elaboró un formulario en Google forms de manera virtual, donde se generó un link que fueron enviados a los participantes que entren en las características de la población a encuestar, este link se enviará a través del aplicativo WhatsApp, la red social Facebook y correo electrónico como Hotmail y Gmail, lo cual, se les pidió poder llenarlo y compartirlo con sus contactos. Se pidió como pauta que sea respondida por clientes que asistan con mayor frecuencia a los distintos supermercados de la ciudad de Piura. Esta encuesta se mantuvo en línea durante un mes, para así se pudo lograr obtener la totalidad de número de encuestas pedidas para esta investigación. Así mismo, se realizó un monitoreo constante por parte de la investigadora para poder llevar un conteo de los cuestionarios realizados. La aplicación de este cuestionario se dio en el periodo de los meses de

septiembre y octubre. La base de datos obtenidos se procesó a través del programa SPSS y Excel.

Se mantuvo la confiabilidad de la información y los datos de las personas a encuestar. Se tuvo en cuenta como punto principal, que la información obtenida fue solo para fines de investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Se aplicaron los instrumentos como base de medición, los cuales fueron validados por el juicio de 3 expertos, a través de la V de Aiken, y la confiabilidad de los datos internos de los instrumentos, donde se elaboró una prueba piloto a 30 clientes donde para tener la confiabilidad y considerarse pertinente, se determinó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Se realizó un análisis descriptivo, que según Hernández et al. (2014) es un estudio que tiene la finalidad de describir o detallar los datos o puntuaciones que se obtienen de cada variable. (Hernández et al., 2014, p. 59). Posteriormente, se realizó un análisis correlacional, que según Jiménez (2017) este análisis nos permite indicarnos si existe relación entre dos variables y la naturaleza de dicha relación. Esto permitió medir la relación que existe entre la variable Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de Marca.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis inferencial como objetivo contrastar las hipótesis formuladas, en la cual al ser los datos de naturaleza cuantitativa se va a utilizar la herramienta estadística del programa SPSS y Excel.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación tiene fines únicamente académicos, es por eso que se ha utilizado información verídica y confiable para la realización de esta investigación. Toda la información ha sido realizada con fuentes verdaderas y citas respetando la autenticidad y propiedad intelectual de los autores (uso de normas APA), entreviendo la autenticidad de los autores mediante el análisis en el programa Turnitin, donde la investigación reflejó un 23% de coincidencia, siendo este un porcentaje aceptado dentro del rango del 25% de aceptabilidad.

Así mismo, se abordó como referencia los códigos de ética presentados por el APEIM, donde mencionan proteger los datos obtenidos de los participantes, garantizando la confidencialidad de los participantes, teniendo en cuenta que información obtenida será solo para fines de investigación.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva:

Según Wienclaw (2013) indica que la aplicación de estadísticas es indispensable para poder analizar e interpretar datos, así también, la estadística descriptiva permite realizar la clasificación, consolidación y la descripción de la información de determinados datos.

Tabla6

Frecuencia de Variable I Responsabilidad Social Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje
RSE	Baja	56	8,6
	Media	98	29,6
	Alta	230	61,8
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24

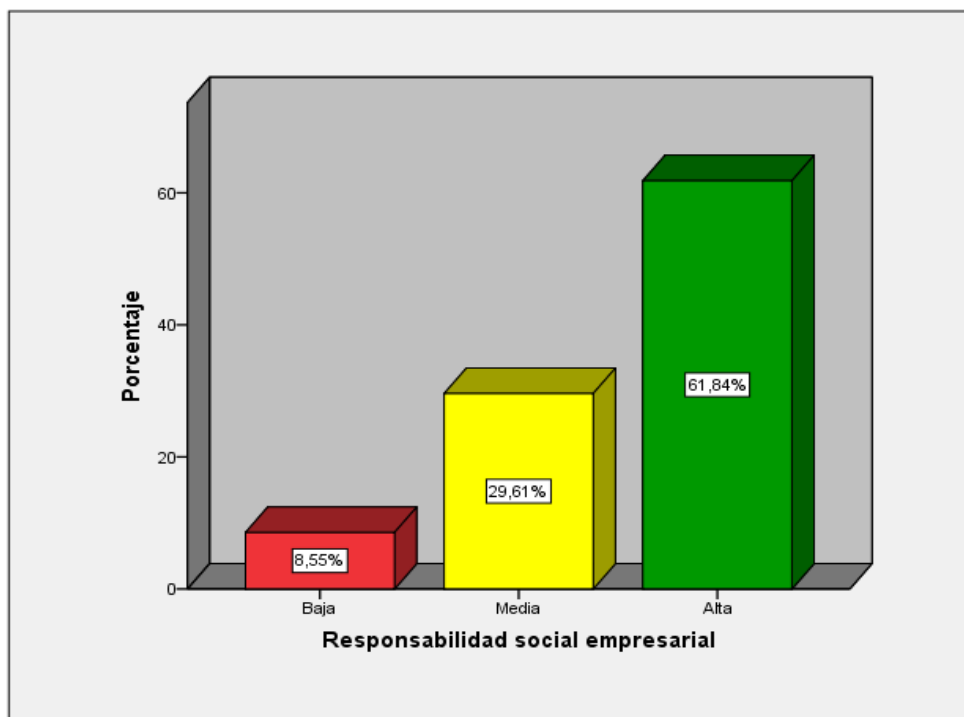


Figura 1. Gráficos de barras de Responsabilidad Social Empresarial.

En la tabla 6 y figura 1, se presentaron los niveles percibidos por los clientes que acuden a los principales supermercados en la ciudad de Piura., con respecto a la variable responsabilidad social, el 61.8% señaló como alta, el 29.6% de regular y por último el 8.6% baja.

Tabla 7

Niveles de responsabilidad social económica

	Frecuencia	Porcentaje	
Económica	Baja	62	10,5
	Media	106	31,6
	Alta	216	57,9
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24

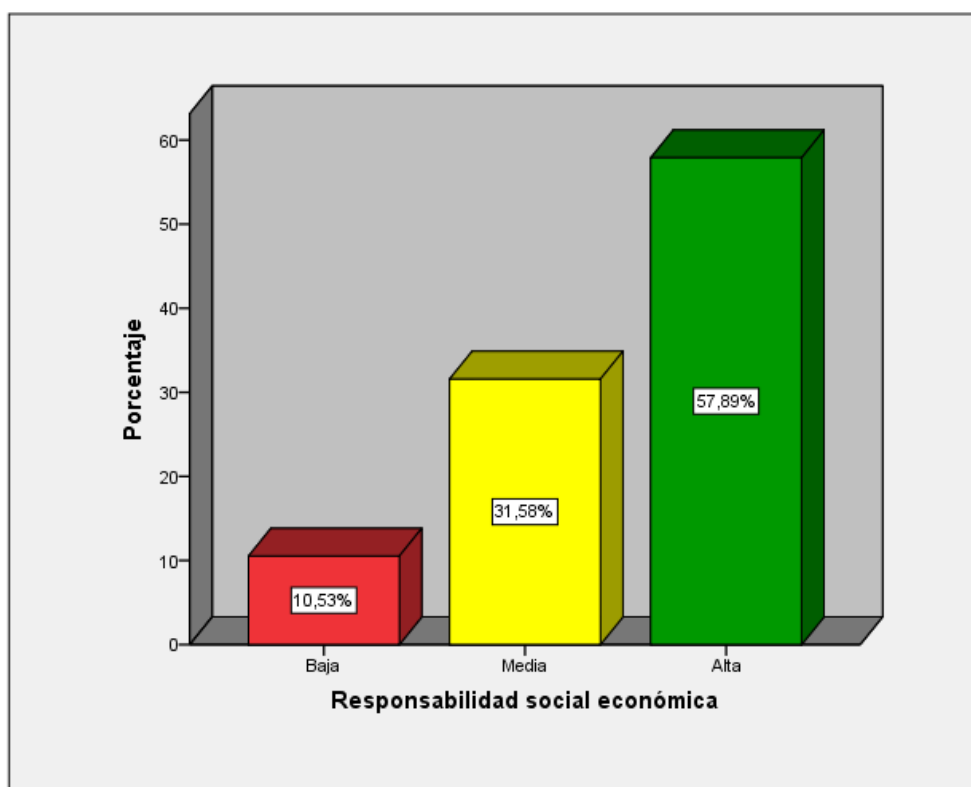


Figura 2. Gráficos de barras de dimensión Económica

En la tabla 7 y figura 2, se presentaron los niveles percibidos por los clientes que acuden a los principales supermercados en la ciudad de Piura, con respecto a la

dimensión responsabilidad social económica, el 57.9% señaló como alta, el 31.6% de regular y por último el 10.5% baja.

Tabla 8
Niveles de responsabilidad ético-legal

	Frecuencia	Porcentaje
Ético-legal	Baja	12,2
	Media	28,9
	Alta	58,9
Total	384	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24

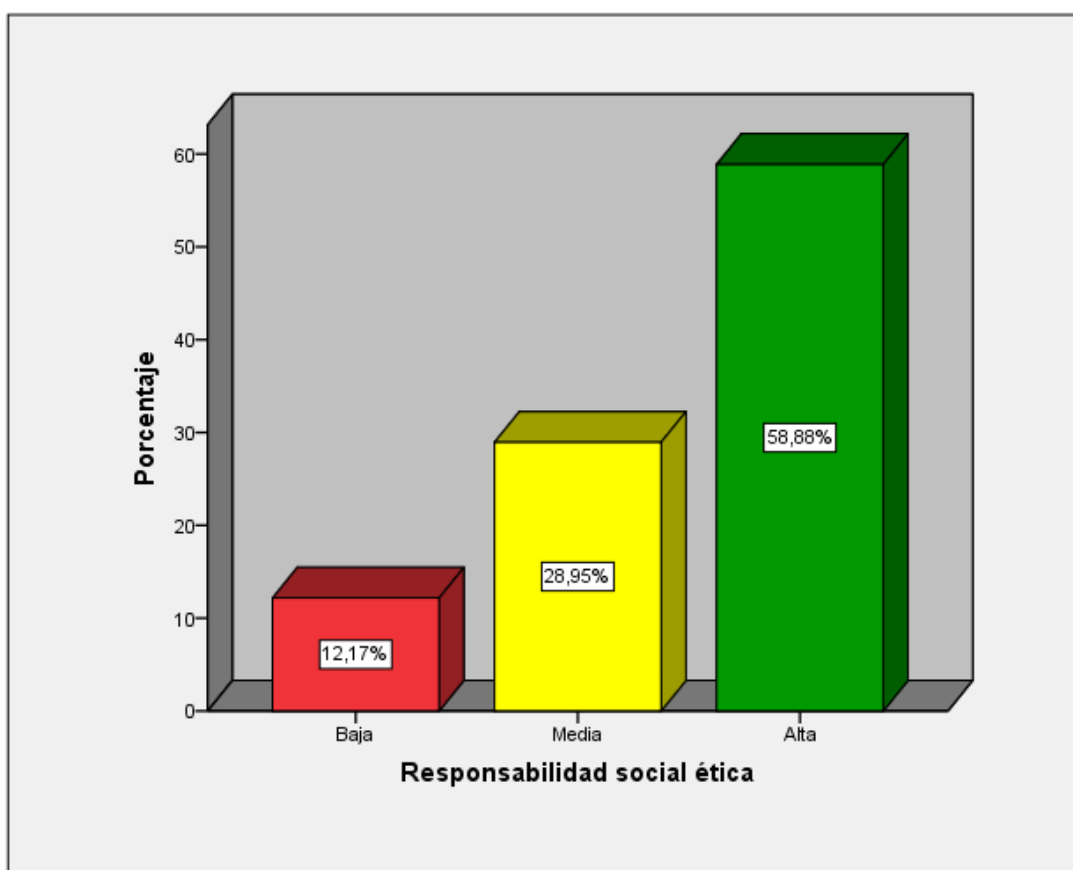


Figura 3. Gráficos de barras de dimensión Ético-legal

En la tabla 8 y figura 3, se presentaron los niveles percibidos por los clientes que acuden a los principales supermercados en la ciudad de Piura, con respecto a la

dimensión responsabilidad social ética, el 58.9% señaló como alta, el 28.9% de regular y por último el 12.5% baja.

Tabla 9
Niveles de responsabilidad medio ambiental

		Frecuencia	Porcentaje
Medio Ambiental	Baja	57	8,9
	Media	81	26,6
	Alta	246	64,5
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24

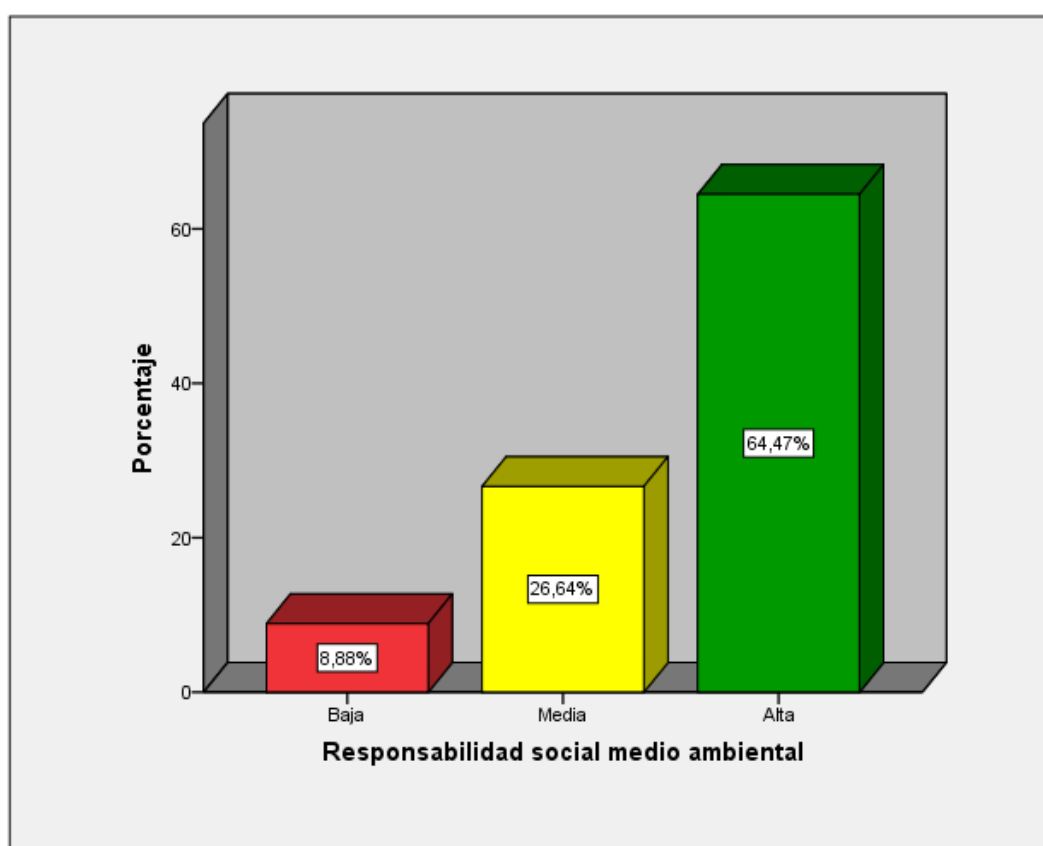
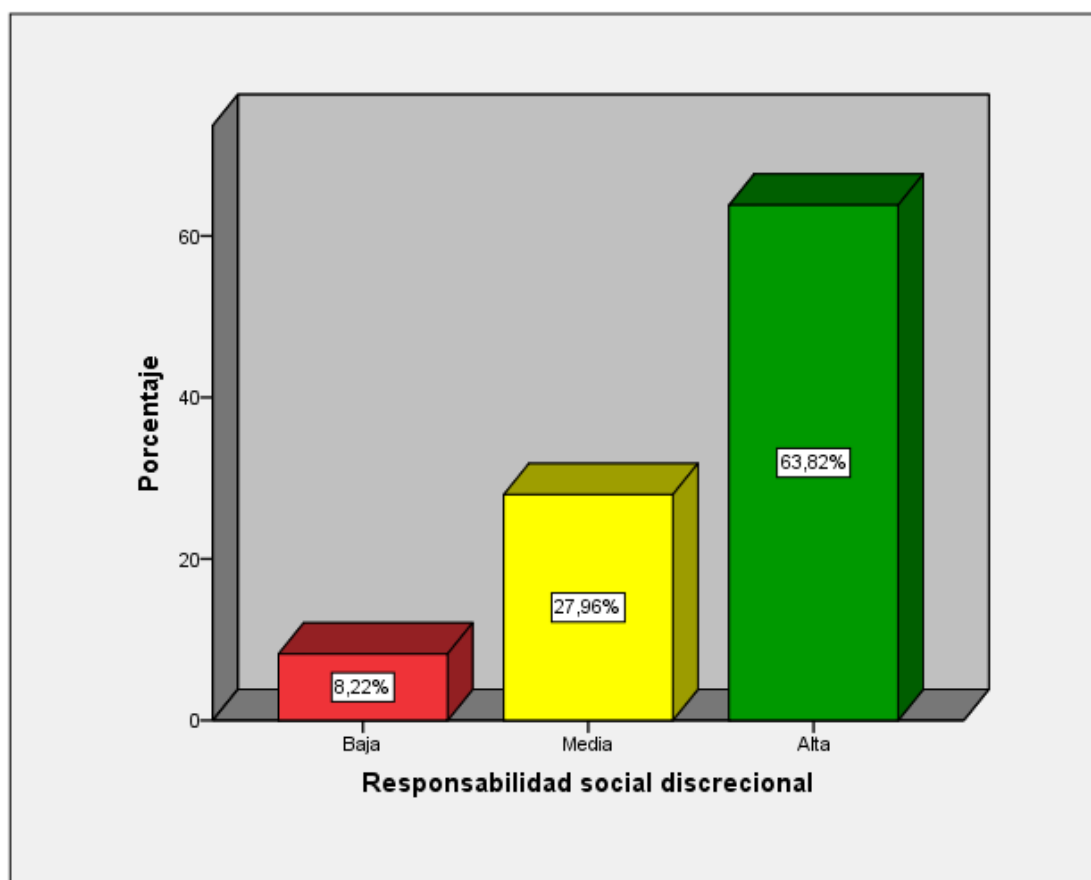


Figura 4. Gráficos de barras de dimensión Ético-legal

En la tabla 9 y figura 4, se presentaron los niveles percibidos por los clientes que acuden a los principales supermercados en la ciudad de Piura, con respecto a la dimensión responsabilidad social medio ambiental, el 64.5% señaló como alta, el 26.6% de regular y por último el 8.9% baja.

Tabla 10*Niveles de responsabilidad social discrecional*

	Frecuencia	Porcentaje
Discrecional	Baja	45
	Media	99
	Alta	240
	Total	384
		100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24*Figura 5. Gráficos de barras de dimensión Discrecional*

En la tabla 10 y figura 5, se presentaron los niveles percibidos por los clientes que acuden a los principales supermercados en la ciudad de Piura, con respecto a la dimensión responsabilidad social discrecional, el 63.8% señaló como alta, el 28.0% de regular y por último el 8.2% baja.

Tabla 11

Niveles de imagen de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Imagen de marca	Mala	46	8,6
	Regular	95	28,0
	Buena	243	63,5
	Total	384	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24

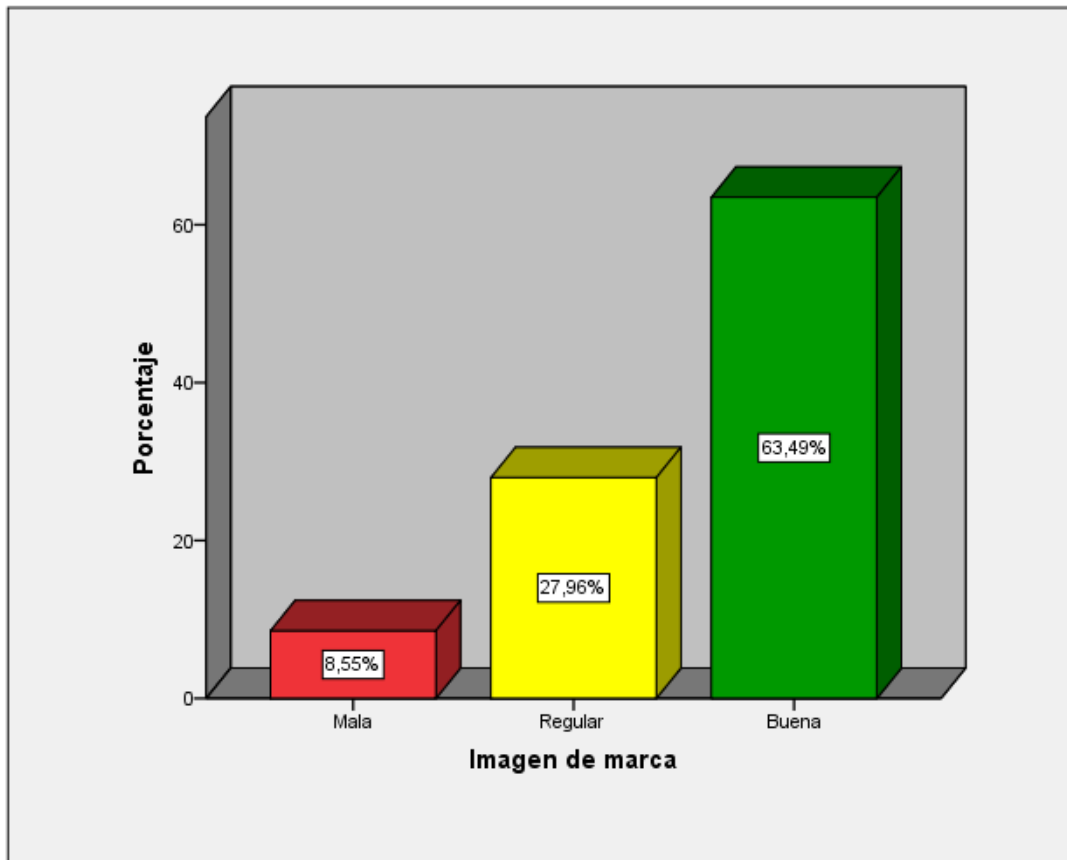


Figura 6. Gráficos de barras de Imagen de marca

En la tabla 11 y figura 6, se presentaron los niveles percibidos por los clientes que acuden a los principales supermercados en la ciudad de Piura, con respecto a la variable Imagen de marca, el 63.5% señaló como alta, el 28.0% de regular y por último el 8.6% baja.

Prueba de normalidad:

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es utilizada para la comprobación de las hipótesis de normalidad en muestras superiores de 50 individuos, es un método paramétrico usados para establecer si los datos se ajustan o no a una distribución estadística normal.

Levin (2004) indica que es necesario realizar el test de Lilliefors en cual, compara la normalidad que existe de las variables sobre la muestra que se origina de una población con media y varianza desconocida (p.655)

Ho: La distribución estadística de la muestra es normal

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia= 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la Ho

Sig > 0.05, se acepta la Ho

Tabla 12.

Prueba de Normalidad

	N	Estadístico de prueba	Sig. asintótica (bilateral)
Responsabilidad social empresarial	384	.238	,000
Responsabilidad social económica	384	.288	,000
Responsabilidad social ética	384	.301	,000
Responsabilidad social medio ambiental	384	.319	,000
Responsabilidad social discrecional	384	.245	,000
Imagen de la marca	384	.153	,000

Nota. Corrección de significancia de Lilliefors

Dado que el tamaño de muestra es mayor a 30 datos ($384 > 30$), entonces se calculan los indicadores de normalidad con la prueba Kolgomorov-Smirnov, cuyo valor de significancia resultante ($p = ,000 < 0.05$) indica el rechazo de la hipótesis nula sobre la existencia de una distribución normal de las distribuciones, por lo que el estadístico que corresponde utilizar para la determinación de correlación es *Rho de Spearman*. Ahora bien, los niveles o parámetros de la prueba para determinar el grado de relación son:

Tabla 13

Criterios de la correlación de Spearman

Valor	Criterio
R=1	Correlación grande, perfecta y positiva
$0.90 \leq r < 1.00$	Correlación muy alta, positiva
$0.70 \leq r < 0.90$	Correlación alta positiva
$0.40 \leq r < 0.70$	Correlación moderada positiva
$0.20 \leq r < 0.40$	Correlación muy baja positiva
R = 0.00	Correlación nula
R = - 1.00	Correlación grande, perfecta negativa

Fuente: Sánchez (2015)

Prueba de Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados de la ciudad de Piura, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados de la ciudad de Piura, 2020.

Tabla 14.*Relación entre RSE e Imagen de marca*

		RSE	Imagen de Marca
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	RS	Sig. (bilateral)	,720**
		N	,000
			384
		Coefficiente de correlación	,720**
	Imagen de Marca	Sig. (bilateral)	1,000
		,000	
		384	
		384	

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

En la tabla 14 se muestra el estadístico de prueba *rho de Spearman*, que, mediante significancia bilateral y coeficiente de correlación, permite ver si las variables están correlacionadas y específicamente, en qué grado.

En la prueba se evidencia una significancia menor al 1% ($p < 0.01$), por ello, se rechaza la hipótesis nula y se toma por referencia a la alterna, es decir, existe relación estadísticamente significativa entre la Responsabilidad Social y la Imagen de Marca. Además, el grado en que se relacionan las variables según los criterios de la prueba (ver tabla 13), es alta positiva ($r = .720$).

Hipótesis específica 1:

H1: Existe relación significativa entre la RSE económica con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020

Ho: No existe relación significativa entre la RSE económica con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020

Tabla 15

Relación entre RSE económica e Imagen de marca

		RS Económica	Imagen de Marca
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
			,579**
	RS Económica	Sig. (bilateral)	.
			,000
		N	384
			384
		Coeficiente de correlación	,579**
			1,000
Imagen de Marca	Sig. (bilateral)	,000	.
		,000	
	N	384	384

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

En la tabla 15 se muestra el estadístico de prueba *rho de Spearman*, que, mediante significancia bilateral y coeficiente de correlación, permite ver si la dimensión Económica de la Responsabilidad Social está relacionada a la variable Imagen de Marca y, en qué grado.

En la prueba se evidencia una significancia menor al 1% ($p < 0.01$), por ello, se rechaza la hipótesis nula y se toma por referencia a la alterna, es decir, existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión Económica de la RS y la Imagen de Marca. Además, el grado en que se relacionan las variables según los criterios de la prueba (ver tabla 13), es moderada positiva ($r = .579$).

Hipótesis específica 2:

H1: Existe relación significativa entre la RSE ético-legal con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020

Ho: No existe relación significativa entre la RSE ético-legal con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020

Tabla 16.

Relación entre RSE Ético-Legal e Imagen de marca

		RS Ético-Legal	Imagen de Marca
Rho de Spearman	RS Ético-Legal	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,619 **
		N	,000
	Imagen de Marca	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,619**
		N	,000

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

En la tabla 16 se muestra el estadístico de prueba *rho de Spearman*, que, mediante significancia bilateral y coeficiente de correlación, permite ver si la dimensión Ético-Legal de la Responsabilidad Social está relacionada a la variable Imagen de Marca y, en qué grado.

En la prueba se evidencia una significancia menor al 1% ($p < 0.01$), por ello, se rechaza la hipótesis nula y se toma por referencia a la alterna, es decir, existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión Ético-Legal de la RS y la Imagen de Marca. Además, el grado en que se relacionan las variables según los criterios de la prueba (ver tabla 13), es moderada positiva ($r = .619$).

Hipótesis específica 3:

H1: Existe relación significativa entre la RSE medio ambiental con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020

Ho: No existe relación significativa entre la RSE medio ambiental con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020

Tabla 17

Relación entre RSE Medio ambiental e Imagen de marca

		RSE Medio ambiental	Imagen de Marca
Rho de Spearman	RS Medio ambiental	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,714**
		N	,000
	Imagen de Marca	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,714**
		N	384

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

En la tabla 17 se muestra el estadístico de prueba *rho de Spearman*, que, mediante significancia bilateral y coeficiente de correlación, permite ver si la dimensión Medio ambiental de la Responsabilidad Social está relacionada a la variable Imagen de Marca y, en qué grado.

En la prueba se evidencia una significancia menor al 1% ($p < 0.01$), por ello, se rechaza la hipótesis nula y se toma por referencia a la alterna, es decir, existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión Medio ambiental de la RS y la Imagen de Marca. Además, el grado en que se relacionan las variables según los criterios de la prueba (ver tabla 13), es alta positiva ($r = .714$).

Hipótesis específica 4:

H1: Existe relación significativa entre la RSE discrecional con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020

Ho: No existe relación significativa entre la RSE discrecional con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020

Tabla 18.

Relación entre RSE Discrecional e Imagen de marca

		RSE Discrecional	Imagen de Marca
Rho de Spearman	RS	1,000	,616**
	Discrecional	Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Imagen de	,616**	1,000
	Marca	Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

En la tabla 18 se muestra el estadístico de prueba *rho de Spearman*, que, mediante significancia bilateral y coeficiente de correlación, permite ver si la dimensión discrecional de la Responsabilidad Social está relacionada a la variable Imagen de Marca y, en qué grado.

En la prueba se evidencia una significancia menor al 1% ($p < 0.01$), por ello, se rechaza la hipótesis nula y se toma por referencia a la alterna, es decir, existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión Discrecional de la RS y la Imagen de Marca. Además, el grado en que se relacionan las variables según los criterios de la prueba (ver tabla 13), es moderada positiva ($r = .616$).

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los hallazgos expuestos en el capítulo IV, con respecto a la hipótesis general se pudo precisar que, si existe una relación significativa entre la Responsabilidad social empresa y la imagen de marca en los supermercados de la ciudad de Piura 2020, según la percepción de los clientes en los supermercados de la ciudad de Piura 2020, ya que hubo un nivel de significancia de 0.000 y el coeficiente de correlación del Rho de Spearman 0,720 indicando que existe una relación alta positiva. Estos resultados están alineados a los de Caba *et al.* (2017), cuyo análisis a 52 empresas obtuvo que las empresas amparan un número más alto de prácticas de RSE, influyendo positivamente en la imagen corporativa, teniendo una correlación 0.739, indicando una correlación positiva alta. Según Fernández (2005) afirma que la RSE, se entiende como una filosofía y una actitud que las empresas van adoptando, reflejándose en la incorporación y expectativas de sus grupos de intereses, generando una actitud positiva hacia su imagen y reputación como empresa. Esto se comprueba con los resultados de esta investigación ya que un 61.8% de los encuestados señalaron una alta percepción hacia las diferentes actividades de RSE que realizan los supermercados.

Con respecto a los resultados en la hipótesis específica 1, se pudo indicar que, si existe relación entre la RSE económica con la imagen de marca según la percepción de los clientes, ya que hubo un nivel de significancia de 0.000 y el coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.579 indicando que existe una relación moderada positiva según la percepción de los clientes en los supermercados de la ciudad de Piura 2020. Estos resultados concuerdan con los resultados de la investigación de Echevarría *et. al* (2018) ya que a pesar de que sus resultados arrojaron que, si afectan la imagen de marca de su empresa, en especial en el ámbito legal, esto no difiere en cuanto a su observación de la dimensión económica pues no muestra inferencia significativa, arrojando un porcentaje de 0.632% indicando una relación moderada positiva. Para Valverde (2014) la RSE implica un cambio constante en los negocios, que si bien es cierto va generando más riquezas para los accionistas, también van creando un valor económico y social para sus clientes. Esto se

puede comprobar en los resultados de esta investigación, ya que un 57,9% de los clientes encuestados señalaron que su percepción hacia la dimensión económica es alta.

En los resultados obtenidos por la investigación, se indicó que, en la segunda hipótesis específica, si existe una relación entre la RSE ético-legal y la imagen de marca según la percepción de los clientes, ya que hubo un nivel de significancia de 0.000 y el coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0.619 indicando que existe una relación moderada positiva con la imagen de marca según la percepción de los clientes en los supermercados de la ciudad de Piura 2020. Dichos resultados poseen similitud con Ramos (2017) en lo cual, sus resultados arrojaron que existe un porcentaje alto positivo entre sus variables de estudio, en especial en lo legal, . Pero en la investigación Echevarría et al (2018) difiere, ya que sus resultados muestran que, una deficiencia en el ámbito legal, trayendo como consecuencia una afectación en su imagen como marca, arrojando un porcentaje una relación de 0.335 indicando una relación muy baja positiva. Para el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (2008) define la RSE como un compromiso constante de las organizaciones a mantener un comportamiento ético, contribuyendo al desarrollo económico sostenible, con la finalidad de dar una mejor calidad de vida de una sociedad, comprobándose con los resultados de la investigación, pues un 58,9% de los clientes encuestados señalaron que su percepción a cerca de la dimensión ético-legal es alta.

En la tercera hipótesis específica, se indicó que, si existe relación significativa entre la RSE medio ambiental y la imagen de marca según la percepción de los clientes en los supermercados de la ciudad de Piura 2020, ya que hubo un nivel de significancia de 0.000 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.714 indicando que existe una relación alta positiva con la imagen de marca. Estos resultados guardan coherencia con lo que señala Coba et al (2018) en sus estudios donde se evaluó a las empresas de Ecuador y como estas mantienen incidencias con su imagen corporativa, obteniendo como resultados que las empresas amparan un número más alto en la aplicación de actividades de RSE, en especial en la dimensión medio ambien-

tal, añadiendo por otro lado que estas actividades ambientales influyen positivamente en la imagen corporativa, pues se obtuvo un porcentaje de relación 0.841. Sin embargo, los resultados de esta investigación no guardan similitud con Simón (2015) pues en su investigación a cerca de la gestión ambiental y la RSE de las empresas distribuidoras de establecimientos que venden gaseosas envasadas de plástico y vidrio, arrojó como resultado que los administradores de estas empresas, no realizan gestión ambiental, con una relación baja de 0.226, pues muestran único interés en la venta de sus productos aprovechando la publicidad y obteniendo ganancias. Para Dávila & Gómez (2008, p. 2), la RSE tiene una importancia trascendental porque sus operaciones como organización, estarán dirigidas para dar una atención a las demandas sociales y medio ambientales. Lo que generará una inversión al capital humano y una relación con sus grupos de interés. Se puede comprobar que, según los resultados de la investigación, un 64.5% de los encuestados señalaron que su percepción hacia la dimensión medio ambiental es alta.

Por último, en los resultados obtenidos en la cuarta hipótesis, se evidenció que, si existe relación entre la RSE discrecional y la imagen de marca según la percepción de los clientes en los supermercados de la ciudad de Piura 2020, ya que hubo una significancia de 0.000 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.616 indicando que existe una relación moderada positiva con la imagen de marca. Estos resultados no guardan similitud con Serna et al. (2018) pues según su estudio, el análisis de la RSE en la industria minera en el departamento de Guajira, pues sus resultados arrojando una deficiencia en cuanto a la ayuda y beneficios de grupos de intereses, con una relación de 0.318. Sin embargo, Yucra (2016) en el análisis de su estudio de RSE de los medios de comunicación en Puno, muestran resultados óptimos, con un porcentaje de 0.712 reflejando una relación alta positiva, gracias a prácticas comunes a todos los sectores, como también muestran la RSE a través de campañas, alianzas y donaciones. Esto tiene concordancia según la teoría recogida por Carroll (1999) donde señala que la dimensión discrecional o filantrópica, la cual describe expectativas del público en que la organización se involucre en tareas que cubran las normas sociales

De esto se puede recalcar la importancia de que los supermercados de la ciudad de Piura potencialicen sus acciones de RSE, pues como Romay y Villalobos (2014) afirman, la responsabilidad social recae en la organización, misma que afectará la imagen en el público objetivo, por lo que se deben establecer estrategias de RSE dirigidas a influir en su imagen para la impresión al cliente. Los efectos de esto no son solo a corto plazo, sino también a largo plazo ya que los clientes tienden a establecer relaciones a largo plazo en función del valor preestablecido y su imagen corporativa al servicio de parte de las organizaciones, como en el caso de Corea del Sur según la investigación de Kim et al. (2020). Dado a los resultados reflejados, se comprobó que la dimensión discrecional tiene un alto nivel de 63.8% según la percepción de los clientes.

VII. CONCLUSIONES

Primera: Se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados de la ciudad de Piura, 2020. Se concluye también, que la RSE es alta y la imagen de marca buena. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.720 entre las variables, lo que indica una correlación alta positiva, y un nivel de significancia 0,000. Por lo tanto, la RSE se relaciona con la imagen de marca.

Segunda: Se ha comprobado que la HE1 es verdadera, existe relación entre la RSE económica con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020. Se concluye también, que la RSE económica es alta y la imagen de marca buena. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.579 entre las variables, lo que indica una correlación moderada positiva, y un nivel de significancia 0,000. Por lo tanto, la RSE económica se relaciona con la imagen de marca.

Tercera: Se ha comprobado que la HE2 es verdadera, existe relación entre la RSE ético-legal con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020. Se concluye también, que la RSE ético-legal es alta y la imagen de marca buena. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.619 entre las variables, lo que indica una correlación moderada positiva, y un nivel de significancia 0,000. Por lo tanto, la RSE ético-legal se relaciona con la imagen de marca.

Cuarta: Se ha comprobado que la HE3 es verdadera, existe relación entre la RSE medio ambiental con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020. Se concluye también, que la RSE medio ambiental es alta y la imagen de marca buena. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.714 entre las variables, lo que indica una correlación alta positiva, y un nivel de significancia 0,000. Por lo tanto, la RSE medio ambiental se relaciona con la imagen de marca.

Quinta: Se ha comprobado que la HE4 es verdadera, existe relación entre la RSE discrecional con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020. Se concluye también, que la RSE discrecional es alta y la imagen de marca buena. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.616 entre las variables, lo que indica una correlación alta positiva, y un nivel de significancia 0,000. Por lo tanto, la RSE discrecional se relaciona con la imagen de marca.

VIII. RECOMENDACIONES

Se ha observado que el 58,9% de los encuestados indicaron que tanto la RSE ético-legal como la RSE discrecional que tiene un porcentaje de 63.8% de aceptación por parte de los clientes, son puntos importantes dentro de la empresa, por lo que se recomienda a los supermercados de la ciudad de Piura invertir en la gestión eficaz de la comunicación externa de sus actividades de RSE, principalmente el desarrollo de un plan post acciones, ya que así se mantiene en contacto y comunicación a los clientes sobre lo que están realizando socialmente. Y así mismo, ejecutar progresivamente las normas legales y leyes para brindar una adecuada imagen para los supermercados logrando un impacto positivo.

Seguir impulsando en programas y actividades ambientales donde incluyan la participación de los clientes, pues según los resultados, se ha observado que la RSE medio ambiental tiene un 64.5% de aceptación alta, y así se pueda obtener una mejor relación directa con el cliente, para que se sientan parte de un plan de acción que traerá beneficios tanto para la sociedad, el ambiente y como para la empresa.

A los futuros investigadores, se les recomienda realizar un estudio más profundo de la RSE y la imagen de marca respecto de las mismas empresas, abordando el estudio desde otro enfoque metodológico (cualitativo, mixto), ya que ello enriquece la adopción y ejecución de acciones dirigidas. También se sugiere apostar por una investigación explicativa, ya que esta nos explicará a más profundidad la relación entre ambas variables, conociendo en que porcentaje influye la RSE en la imagen de marca.

Como también se recomienda hacer estudios de la primera variable con otras dimensiones e indicadores de estudios propuestos por otros autores citados líneas arriba, y así obtener un mayor panorama de las variantes que influyen con la imagen de marca.

REFERENCIAS

- Adebayo, A. (2014). Corporate social responsibility and corporate image. *Transnational Journal of Science and Technology*. Recuperate the http://www.tjournal.org/tjst_august_2013/03.pdf?i=1
- Alarcón, K. (2017) Los efectos de la responsabilidad social y la reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca. Caso de reflexión, Coca Cola FEMSA Colombia. Recuperado de <file:///C:/Users/user/Downloads/DialnetLosEfectosDeLaResponsabilidadSocialYLaReputacionCo-6090459.pdf>
- Almendárez, K. (1 de marzo de 2017). ¿Qué beneficios se logra al implementar RSE?. El nuevo diario. Recuperado de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/420343-quebeneficios-se-logra-implementar-rse/>
- Altamirano Velásquez, A., & Rendón Salazar, A., & Sánchez Riofrío, A. (2015). Responsabilidad social corporativa: el caso de mutualista pichincha. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23 (33), 31-40.
- Alvarado, A., & Schlesinger Díaz, M. W. (2008). Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(08)70043-3)
- Baena, G. (2014). *Metodología de investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Baños, M. B., Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Barbachan, M. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. Recuperado de [file:///C:/Users/user/Downloads/18749-74314-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/18749-74314-1-PB%20(2).pdf)
- Bernabel, A (2016). IDENTIDAD Y DETERIORO DE IMAGEN DE LA MARCA, CASO: CALZADOS DEPORTIVOS KELME, 2015. *Comuni@cción*, 7(1), 16-26. Recuperado en 11 de julio de 2020, de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682016000100002&lng=es&tlng=es.

Bernabél, A. (Junio, 2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: calzados deportivos Kelme, 2015. Puno. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4498/449846022002.pdf>

Carroll, A. (2010). Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial. [Figura]. Recuperado de <http://rseuniagustiniana.blogspot.com>

Coba, E., & Díaz, J., & Zurita, E., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, V (18), 23-44.

Echevarría, O y Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de calidad del consumidor de los vehículos compactos. Caribe: Revista de América Latina. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4560/456046142001/>

Echeverría, O. Abrego, D y Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. Colombia: Revista Innovar. Recuperado de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/818/81856556010/html/index.html#B8>

Eguez, D y Vega, M. (2017) La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. Revista INNOVA. Recuperado de <file:///C:/Users/user/Downloads/DialnetLaResponsabilidadSocialEmpresarialEnLaImagenDeMarc-6231298.pdf>

Hernández et. al., (2014). *Metodología de investigación*. Distrito Federal, México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores.

Hernández, R., Fernández, C. & Batista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. 5 a . ed. México: Interamericana Editores.

- Holguín, A y Becerra, V. (2016). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477950133015>
- Hsu, S.-L. (2018). The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Telecommunication Industry. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. Recuperate the <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.08>
- João, M. (2015). Does corporate social responsibility have impact incorporate reputation?. (Project of Master of Science in Business Administration). Recuperate the https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4220/1/MJoaoSantos_Thesis.pdf
- López, Y. (2006). Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Recuperado de: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014689/014689.pdf>
- Marquina, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Martínez, Y. (2014). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
- Michaels, A. y Grüning, M. (2018). The impact of corporate identity on corporate social responsibility disclosure. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. Recuperate the https://www.researchgate.net/publication/323332248_The_impact_of_corporate_identity_on_corporate_social_responsibility_disclosure
- Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagomez (2014). Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis. (4ta ed.). Colombia: Ediciones de la U.

- Ortegón. L. (Junio, 2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista Lasallista de Investigación. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>
- Ortegón. L. (Junio, 2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista Lasallista de Investigación. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>
- Ortuño, L. (29 de octubre, 2015).ELPAIS (Expansión Nacional) Buenas prácticas de gestión empresarial. Recuperado de <https://www.elpaionline.com/index.php/noticiastarija/item/192214-buenas-practicade-gestion-empresarial>
- Pérez, E., Espinoza, C. y Peralta, B. (2016) La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: Una visión sostenible a futuro. Revista universidad y sociedad. Recuperado de scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Pérez-Sánchez, B. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y Grupos Económicos Familiares en México. *Investigación Valdizana*, 14(2), 61-71. <https://doi.org/10.33554/riv.14.2.707>
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2015). , Metodología y Diseños en la Investigación Científica. (5.a Ed.). Lima, Peru: Business Support Annett SRL
- Sánchez, M., Hernández, I. & Gallardo, D. (2012). "Advances in corporate social responsibility analysis: trends in the region of Extremadura" en DESUR, Promoting Corporate Social Responsibility. Trends in the region of Extremadura.
- Scholz, J., & Duffy, K. (September de 2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services* (44), 11-23. doi:10.1016/j.jretconser.2018.05.004
- Simón, a. (2015). Gestión ambiental y responsable social de las empresas distribuidoras de gaseosas y afines en la provincia de huánuco. *Investigación valdizana*, 9 (2), 15-19 Issn: 1994-1420. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5860/586061450006>

- Turker, D. (2008). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>
- Van Lopik, K., Sinclair, M., Sharpe, R., Conway, P., & West, A. (Mayo de 2020). Developing augmented reality capabilities for industry 4.0 small enterprises: Lessons learnt from a content authoring case study. *Computers in Industry*, 117. doi:10.1016/j.compind.2020.103208
- Villanueva, G. (2016). Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en la empresa Minera la Arena S.A., Provincia Sánchez Carrión, año 2015 (Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8576>
- Villanueva, G. (2016). Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en la empresa Minera la Arena S.A., Provincia Sánchez Carrión, año 2015 (Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8576>
- Yuanqiong, H. y Kin Keung L. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*. Recuperate the <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14783363.2012.661138?scroll=top&needAccess=true>
- Zorrilla, V. (07 de febrero, 2018). El principal reto de la RSE en el Perú es su adecuada difusión y administración. Recuperado de <https://peru.corresponsables.com/actualidad/principal-reto-rse-peru-adecuada-difusionadministracion>

Anexo 1:
CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Estimado cliente, reciba un cordial saludo. Este cuestionario está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la “Relación de la Responsabilidad Social e Imagen de Marca en categoría Supermercados en la ciudad de Piura”

INSTRUCCIÓN: A continuación, se presentará una lista de ítems respecto a algunas características donde cada pregunta tiene 5 opciones a elegir, por lo cual marque con una (X) la alternativa que considere conveniente:

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

El supermercado que frecuentemente asisto:

	Ítems	1	2	3	4	5
Nº	DIMENSIÓN 1: ECONÓMICA					
1	Siempre trata de construir relaciones a largo plazo con sus clientes.					
2	Siempre intenta mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece.					
3	Siempre mantiene una política de precios bajos.					
	DIMENSIÓN 2: ÉTICO-LEGAL					
4	Siempre respeta las normas definidas en la ley de protección al consumidor cuando desempeña sus actividades.					
5	Se comporta ética/ honestamente con sus consumidores.					
6	Da prioridad a sus principios éticos en las acciones para obtener ganancias económicas.					
	DIMENSIÓN 3: MEDIO AMBIENTAL					
7	Se preocupa por proteger el medio ambiente.					
8	Se preocupa por realizar actividades para reducir la contaminación.					
9	Se preocupa por reciclar adecuadamente sus residuos.					
10	Se preocupa por patrocinar actividades en favor del medio ambiente.					
	DIMENSIÓN 4: DISCRECIONAL					
11	Patrocina o financia actividades culturales.					
12	Patrocina o financia actividades educativas.					
13	Patrocina o financia actividades de salud pública.					
14	Realiza donaciones y trabajos sociales en favor de los más necesitados.					
15	Se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad.					

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN IMAGEN DE MARCA

Estimado cliente, reciba un cordial saludo. Este cuestionario está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la “Relación de la Responsabilidad Social e Imagen de Marca en categoría Supermercados en la ciudad de Piura”

INSTRUCCIÓN: A continuación, se presentará una lista de ítems respecto a algunas características donde cada pregunta tiene 5 opciones a elegir, por lo cual marque con una (X) la alternativa que considere conveniente:

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

	Ítems	1	2	3	4	5
Nº	DIMENSIÓN 1: IMAGEN					
1	Es líder en el sector retail					
2	Es un supermercado dinámico					
3	Es un supermercado eficiente					
4	Es un supermercado amigable					
5	Es un supermercado innovador					
6	Es un supermercado progresista					
7	Es un supermercado seguro					
	DIMENSIÓN 2: REPUTACIÓN					
8	Es un supermercado reconocido					
9	Es un supermercado respetado					
10	Es un supermercado admirado					
11	Es un supermercado con prestigio					

Anexo N° 2

Tabla 21

Matriz de consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿De qué manera se relaciona se relaciona la RSE con la imagen de marca según la percepción de los clientes en los supermercados de la ciudad de Piura 2020?</p> <p>Problemas Específicos ¿De qué manera se relaciona la RSE económica con la imagen de marca según la percepción de los clientes en los supermercados de la ciudad de Piura 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la RSE ético-legal con la imagen de marca según la percepción de los clientes en los supermercados de la ciudad de Piura 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la RSE medio ambiental con la imagen de marca según la percepción de los clientes en los supermercados de la ciudad de Piura 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la RSE discrecional con la imagen de marca según la percepción de los clientes en los supermercados de la ciudad de Piura 2020?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la RSE e imagen de marca según la percepción de los supermercados de la ciudad de Piura 2020</p> <p>Objetivos Específicos Establecer la relación entre la RSE económica e imagen de marca según la percepción de los clientes en los supermercados de la ciudad de Piura 2020</p> <p>Delimitar la relación entre la RSE ético-legal e imagen de marca según la percepción de los clientes en los supermercados de la ciudad de Piura 2020</p> <p>Determinar la relación entre la RSE medio ambiental e imagen según la percepción de los clientes en los supermercados de la ciudad de Piura 2020</p> <p>Determinar la relación entre la RSE discrecional e imagen de marca según la percepción de los clientes en los supermercados de la ciudad de Piura 2020</p>	<p>Hipótesis General Existe relación significativa entre la RSE e imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020</p> <p>Hipótesis Específicos Existe relación significativa entre la RSE económica con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020</p> <p>Existe relación significativa entre la RSE ético-legal con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020</p> <p>Existe relación significativa entre la RSE medio ambiental con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020</p> <p>Existe relación significativa entre la RSE discrecional con la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura 2020</p>	<p>Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>Variable 2: Imagen de Marca</p>	<p>Económica</p> <p>Ético-legal</p> <p>Medio Ambiental</p> <p>Discrecional</p> <p>Imagen</p> <p>Reputación</p>	<p>1.Rentabilidad</p> <p>2.Beneficios</p> <p>3.Leyes</p> <p>4.Normas</p> <p>5.Medio Ambiente</p> <p>6.Filántrópicas</p> <p>7.Líder</p> <p>8.Dinámico</p> <p>9.Eficiente</p> <p>10.Amigable</p> <p>11.Progresista</p> <p>12.Seguro</p> <p>13.Reconocido</p> <p>14.Respetado</p> <p>15.Amirado</p> <p>16.Prestigio</p>	<p>Tipo: básica</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Nivel: descriptiva correlacional</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Población: infinita</p> <p>Muestra: 384</p> <p>Técnicas: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

Nota: Elaboración propia

Anexo 3

Tabla 22

Variables y operacionalización: Responsabilidad Social Empresarial

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Responsabilidad Social Empresarial	Comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las empresas. (Carroll,1999)	La Responsabilidad Social Empresarial se medirá a través de 4 dimensiones: Económica, ético-legal, medio ambiental y discrecional	ECONÓMICA	Rentabilidad	Ordinal
			ÉTICO-LEGAL	Beneficios Leyes Normas	Ordinal
			MEDIO AMBIENTAL	Medio ambiente Filantrópicas	Ordinal
			DISCRECIONAL		Ordinal

Fuente: Adoptado por Alvarado-Herrera (2008)

Anexo 4

Tabla 23

Variables y operacionalización: Imagen de marca

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Imagen de Marca	Es la recepción de la marca por su público potencial, es la valoración que su público le da, y la percepción que tiene en mente debido a las experiencias que ha tenido en ella. (Baños 2012)	La Imagen de Marca se medirá a través de las siguientes dimensiones:	IMAGEN	Líder Dinámico Eficiente	Ordinal
		Imagen y Reputación Se realizará a través de un cuestionario tipo Likert		REPUTACIÓN	

Fuente: Adoptado por Alvarado-Herrera (2008)

Anexo 5: Validación de instrumentos:

Validación dra. Elva Sandoval Gomez

Validación de instrumentos por juicio de expertos



ELVA SANDOVAL GOMEZ <esandovalg@ucv.edu.pe>

Sáb 19/09/2020 00:57

Para: Usted



Validación Viviana.pdf

134 KB

Estimada Viviana envió el instrumento validado para su aplicación.

Elva Sandoval Gomez | DTC

EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus Piura

Cel. 938 833 391



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Responsabilidad Social

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	RESPONSABILIDAD SOCIAL										
	El supermercado que frecuentemente asisto:										
	DIMENSIÓN 1: ECONÓMICA										
1	Siempre trata de construir relaciones a largo plazo con sus clientes.		X			X			X		
2	Siempre intenta mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece.			X			X			X	
3	Siempre mantiene una política de precios bajos.			X			X			X	
	DIMENSIÓN 2: ÉTICO-LEGAL										
4	Siempre respeta las normas definidas en la ley de protección al consumidor cuando desempeña sus actividades.			X			X			X	
5	Se comporta ética/ honestamente con sus consumidores.			X			X			X	
6	Da prioridad a sus principios éticos en las acciones para obtener ganancias económicas.			X			X			X	
	DIMENSIÓN 3: MEDIO AMBIENTAL										
7	Se preocupa por proteger el medio ambiente.			X			X			X	
8	Se preocupa por realizar actividades para reducir la contaminación.			X			X			X	
9	Se preocupa por reciclar adecuadamente sus residuos.			X			X			X	
10	Se preocupa por patrocinar actividades en favor del medio ambiente.			X			X			X	

DIMENSIÓN 4: DISCRECIONAL									
11	Patrocina o financia actividades culturales.			X			X		X
12	Patrocina o financia actividades educativas.			X			X		X
13	Patrocina o financia actividades de salud pública.			X			X		X
14	Realiza donaciones y trabajos sociales en favor de los más necesitados			X			X		X
15	Se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad			X			X		X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Dra. Elva Sandoval Gomez** **DNI: 43699705**

Especialidad del validador: **Dra. En Administración**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

19 de setiembre del 2020



Certificado de validez del instrumento que mide la variable Imagen de Marca

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	IMAGEN DE MARCA										
	El supermercado que frecuentemente asisto:										
	DIMENSIÓN 1: IMAGEN										
1	Es líder en el sector retail		X			X			X		
2	Es un supermercado dinámico			X			X		X		
3	Es un supermercado eficiente			X			X		X		
	Es un supermercado amigable			X			X			X	
4	Es un supermercado innovador			X			X			X	
5	Es un supermercado progresista		X			X			X		
6	Es un supermercado seguro			X			X			X	
	DIMENSIÓN 2: REPUTACIÓN										
7	Es un supermercado reconocido			X			X			X	
8	Es un supermercado respetado		X			X			X		
9	Es un supermercado admirado			X			X			X	
10	Es un supermercado con prestigio			X		X			X		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Dra. Elva Sandoval Gomez** DNI: **43699705**

Especialidad del validador: **Dra. En Administración**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

19 de setiembre del 2020



Validación dra. Melissa Vilca

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS



NELLY MELISSA VILCA HORNA <mvilcahr@ucvvirtual.edu.pe>

Lun 7/09/2020 13:55

Para: Usted



MODELO - FORMATO VALIDA...
80 KB



MODELO - FORMATO VALIDA...
83 KB

2 archivos adjuntos (163 KB) Descargar todo Guardar todo en OneDrive

“Instrumentos revisados y validados, son aplicables ”





Certificado de validez del instrumento que mide la variable Responsabilidad Social

N°	DIMENSIONES/ Ítem	Pertinencia ^a			Relevancia ^b			Claridad ^c			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	RESPONSABILIDAD SOCIAL										
	El supermercado que frecuentemente asisto:										
	DIMENSIÓN 1: ECONÓMICA										
1	Siempre trata de construir relaciones a largo plazo con sus clientes.			X			X			X	
2	Siempre intenta mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece.			X			X			X	
3	Siempre mantiene una política de precios bajos.			X			X			X	
	DIMENSIÓN 2: ÉTICO-LEGAL										
4	Siempre respeta las normas definidas en la ley de protección al consumidor cuando desempeña sus actividades.			X			X			X	
5	Se comporta ética/ honestamente con sus consumidores.			X			X			X	
6	Da prioridad a sus principios éticos en las acciones para obtener ganancias económicas.			X			X			X	
	DIMENSIÓN 3: MEDIO AMBIENTAL										
7	Se preocupa por proteger el medio ambiente.			X			X			X	
8	Se preocupa por realizar actividades para reducir la contaminación.			X			X			X	
9	Se preocupa por reciclar adecuadamente sus residuos.			X			X			X	
10	Se preocupa por patrocinar actividades en favor del medio ambiente.			X			X			X	
	DIMENSIÓN 4: DISCRECIONAL										
11	Patrocina o financia actividades culturales.			X			X			X	
12	Patrocina o financia actividades educativas.			X			X			X	
13	Patrocina o financia actividades de salud pública.			X			X			X	



14	Realiza donaciones y trabajos sociales en favor de los más necesitados			X			X			X	
15	Se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad			X			X			X	

Observaciones: Recuerda colocar en tu cuestionario preguntas de datos generales

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dra. Melissa Vico Horna DNI: 44344337

Especialidad del validador: Marketing

^aPertinencia: El ítem corresponde al constructo teórico formulado.
^bRelevancia: El ítem es apropiado para medir el constructo o dimensión específica del constructo.
^cClaridad: Se entiende con dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y preciso.

MD: Muy en desacuerdo
 D: En desacuerdo
 A: De acuerdo
 MA: Muy de acuerdo

07 de setiembre del 2020.

Nota: Sugerencias se dice sugerencia cuando los ítems planteados son sugerencias para mejorar el instrumento.

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Imagen de Marca

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	El supermercado que frecuentemente asisto:										
	DIMENSIÓN 1: IMAGEN										
1	Es líder en el sector retail			X		X				X	
2	Es un supermercado dinámico			X		X				X	
3	Es un supermercado eficiente			X		X				X	
	Es un supermercado amigable			X		X				X	
4	Es un supermercado innovador			X		X				X	
5	Es un supermercado progresista			X		X				X	Se recomienda cambiar la palabra, sé que el artículo está así pero debes colocar palabra que se ajuste mejor a la categoría.
6	Es un supermercado seguro			X		X				X	
	DIMENSIÓN 2: REPUTACIÓN										
7	Es un supermercado reconocido			X		X				X	
8	Es un supermercado respetado			X		X				X	
9	Es un supermercado admirado			X		X				X	
10	Es un supermercado con prestigio			X		X				X	

Observaciones: Recuerda colocar en tu cuestionario preguntas de datos generales

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Validación dr. Jaime Briceño

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Imagen de Marca

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	El supermercado que frecuentemente asisto:										
	DIMENSIÓN 1: IMAGEN										
1	Es líder en el sector retail			X		X				X	
2	Es un supermercado dinámico			X		X				X	
3	Es un supermercado eficiente			X		X				X	
	Es un supermercado amigable			X		X				X	
4	Es un supermercado innovador			X		X				X	
5	Es un supermercado progresista			X		X				X	
6	Es un supermercado seguro			X		X				X	
	DIMENSIÓN 2: REPUTACION										
7	Es un supermercado reconocido			X		X				X	
8	Es un supermercado respetado			X		X				X	
9	Es un supermercado admirado			X		X				X	
10	Es un supermercado con prestigio			X		X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: DNI:.....

Especialidad del validador:

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Responsabilidad Social

N°	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	RESPONSABILIDAD SOCIAL										
	El supermercado que frecuentemente asisto:										
	DIMENSIÓN 1: ECONÓMICA										
1	Siempre trata de construir relaciones a largo plazo con sus clientes.			X			X			X	
2	Siempre intenta mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece.			X			X			X	
3	Siempre mantiene una política de precios bajos.			X			X			X	
	DIMENSIÓN 2: ÉTICO-LEGAL										
4	Siempre respeta las normas definidas en la ley de protección al consumidor cuando desempeña sus actividades.			X			X			X	
5	Se comporta ética/ honestamente con sus consumidores.			X			X			X	
6	Da prioridad a sus principios éticos en las acciones para obtener ganancias económicas.			X			X			X	
	DIMENSIÓN 3: MEDIO AMBIENTAL										
7	Se preocupa por proteger el medio ambiente.			X			X			X	
8	Se preocupa por realizar actividades para reducir la contaminación.			X			X			X	
9	Se preocupa por reciclar adecuadamente sus residuos.			X			X			X	
10	Se preocupa por patrocinar actividades en favor del medio ambiente.			X			X			X	
	DIMENSIÓN 4: DISCRECIONAL										
11	Patrocina o financia actividades culturales.			X			X			X	
12	Patrocina o financia actividades educativas.			X			X			X	
13	Patrocina o financia actividades de salud pública.			X			X			X	

14	Realiza donaciones y trabajos sociales en favor de los más necesitados			X			X			X	
15	Se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad			X			X			X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: DNI:.....

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

01.....deJulio..... del 2020

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

 Usuario de Microsoft Office
Mg. Jaime Briceño Morales

 Usuario de Microsoft Office
41049621

 Usuario de Microsoft Office
Marketing

Anexo 6: Estadística de fiabilidad:

Resumen de procesamiento de casos: RSE

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

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

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

N = Población = infinita

Z = nivel de confianza = 95%

P = probabilidad de éxito = 5%

Q = probabilidad de fracaso = 5%

D = error = 5%

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
DE:Siempre trata de construir relaciones a largo plazo con sus clientes	66.97	21.689	.817	.950
DE:Siempre intenta mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece.	67.07	21.099	.700	.953
DE:Siempre mantiene una política de precios bajos	67.07	21.513	.720	.952
DEL:Siempre respeta las normas definidas en la ley de protección al consumidor cuando desempeña sus actividades.	67.07	21.306	.773	.950
DEL:Se comporta ética/ honestamente con sus consumidores.	67.03	21.344	.802	.950
DEL:Da prioridad a sus principios éticos en las acciones para obtener ganancias económicas.	67.03	21.275	.821	.949
DMA:Se preocupa por proteger el medio ambiente.	67.00	21.448	.824	.949

DMA:Se preocupa por realizar actividades para reducir la contaminación.	67.07	20.892	.746	.952
DMA:Se preocupa por reciclar adecuadamente sus residuos.	67.03	21.206	.840	.949
DMA:Se preocupa por patrocinar actividades en favor del medio ambiente.	67.00	21.379	.843	.949
DDIS:Patrocina o financia actividades culturales.	67.07	21.168	.809	.950
DDIS:Patrocina o financia actividades educativas.	66.93	22.202	.735	.952
DDIS:Patrocina o financia actividades de salud pública.	66.93	22.202	.735	.952
DDIS:Realiza donaciones y trabajos sociales en favor de los más necesitados	66.93	22.202	.735	.952
DDIS:Se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad	67.00	23.103	.370	.959

Resumen de procesamiento de casos: Imagen de marca

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

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

Estadísticas de total de elemento				
	Media de es- cala si el ele- mento se ha suprimido	Varianza de es- cala si el ele- mento se ha su- primido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
DI:Es líder en el sector retail	46.23	23.978	.848	.955
DI:Es un supermer- cado dinámico	46.20	23.821	.795	.957
DI:Es un supermer- cado eficiente	46.17	24.695	.849	.956
DI:Es un supermer- cado amigable	46.17	24.420	.787	.957
DI:Es un supermer- cado innovador	46.20	24.441	.885	.955
DI:Es un supermer- cado progresista	46.40	21.490	.848	.959
DI:Es un supermer- cado seguro	46.10	24.990	.840	.956
DR:Es un supermer- cado reconocido	46.10	24.990	.840	.956
DR:Es un supermer- cado respetado	46.30	23.114	.903	.953
DR:Es un supermer- cado admirado	46.33	23.057	.831	.956
DR:Es un supermer- cado con prestigio	46.13	25.430	.707	.960

Anexo 7: V de Aiken Responsabilidad Social Empresarial

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Item 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89

	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Anexo 8: V de Aiken Imagen de marca

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
	Relevancia	3.33	1.15	0.78
Item 2	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 3	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 4	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 5	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
	Relevancia	3.33	1.15	0.78
Item 6	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 7	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.33	1.15	0.78
Item 8	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
	Relevancia	3.33	1.15	0.78
Item 9	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 10	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Item 11	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89