

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES
Y ADMINISTRATIVAS**
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA
PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A. EN
CAJAMARCA, 2025”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

“LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN”

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

ADRIAN LUIS RIOS ALVAREZ

ASESORA:

MTRO. ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO

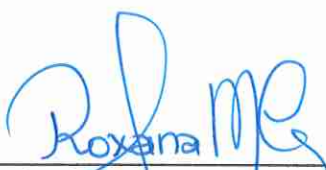

CAJAMARCA – PERÚ

2026

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
ADRIAN LUIS RIOS ALVAREZ
DNI: 75006432
Escuela Profesional - Facultad:
Escuela Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
2. Asesor:
Mtro. Lic. Adm. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho
Departamento Académico:
Ciencias Contables y Administrativas
3. Grado académico o título profesional para el estudiante
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A. EN CAJAMARCA, 2025"
6. Fecha de evaluación: 24/02/2026
7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 10%
9. Código Documento: oíd::: 3117:560326000
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
 APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DESAPROBADO

Fecha Emisión: 10/03/2026

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>	
	
Mtro. Lic. Adm. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho DNI: 41515642	Dr. Juan José Julio Vera Abanto Director de la Unidad de Investigación F-CECA

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS


Escuela Profesional de Administración

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (la) asesor (a) y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 490-2025-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **ADRIAN LUIS RIOS ALVAREZ**, denominada:

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A. EN CAJAMARCA, 2025”

Fecha Sustentación: 11/02/2026.



M. CS. LIC. ADM. SIXTO MARINO CÁRDENAS CABELLOS
PRESIDENTE



DR. LIC. ADM. DAVID MOISÉS ZAVALA CHIMBOR
SECRETARIO



MG. LIC. ADM. SARITA LIZET CHUQUIRUNA GOICOCHEA
VOCAL



MTRO. LIC. ADM. ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO
ASESOR

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo, como todo lo que hago en mi vida, a mis padres, Ada Alvarez Calla y Luis Rios Julca, que son los pilares de mi vida, los que mueven el motor de mi vida y hacen que sea la persona más fuerte simplemente para verlos orgullosos de mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios por seguir dándome vida para poder realizar mis objetivos, a mi gran asesora Roxana Elizabeth Mestanza Cacho, que con su gran sabiduría, empatía y buen labor para el apoyo, me supo guiar en este camino, a mis padres de igual forma por todo el amor y apoyo que necesité en estos momentos.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Descripción de la realidad problemática	3
Descripción del problema.....	4
1.2. Delimitación del problema.....	4
Delimitación temporal.....	5
Delimitación teórica	6
1.3. Formulación del problema	6
1.3.1. Pregunta general.....	6
1.3.2. Preguntas específicas.....	6
1.4. Justificación de la investigación.....	7
1.4.1. Justificación teórica-científica.....	7
1.4.2. Justificación práctica.....	7
1.4.3. Justificación académica.....	8
1.5. Objetivos.....	8
1.5.1. Objetivo general.....	8
1.5.2. Objetivos específicos.....	8
CAPITULO II	9
2.1. Antecedentes del problema	9
2.1.1. A nivel internacional	9
2.1.2. A nivel nacional	11
2.1.3. A nivel local.....	13
2.2. Bases teóricas.....	15
2.2.1. Responsabilidad social empresarial	15
2.2.1.1. Teorías sobre responsabilidad social empresarial	16
2.2.1.2. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial.....	20
2.2.2. Percepción de marca.....	30
2.2.2.1. Teorías sobre la percepción de marca.....	31
2.2.2.2. Dimensiones de la percepción de marca	37
2.3. Definición de términos básicos.....	47
CAPITULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	48
3.1. Planteamiento de la hipótesis.....	48
3.1.1. Hipótesis general.....	48
3.1.2. Hipótesis específicas	48

3.2.	Variables	48
3.3.	Operacionalización de los componentes de la hipótesis	48
CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO		50
4.1.	Enfoque y métodos de la investigación.....	50
4.1.1.	Enfoques de la investigación.....	50
4.1.2.	Métodos de la investigación	50
4.2.	Diseño de la investigación	51
4.3.	Población y muestra	52
4.3.1.	Población.....	52
4.3.2.	Muestra	53
4.4.	Unidad de análisis y unidad de observación	54
4.4.1.	Unidad de análisis	54
4.4.2.	Unidad de observación	54
-	Variable 1: Responsabilidad social empresarial.....	55
-	Variable 2: Percepción de marca.....	55
4.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
4.6.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	55
CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN		57
5.1.	Presentación de resultados	57
5.2.	Análisis e interpretación de datos y discusión de resultados.....	61
5.2.1.	Análisis e interpretación de datos.....	61
5.2.2.	Discusión de resultados.....	65
5.3.	Prueba de hipótesis	67
A.	Prueba de hipótesis general:.....	67
B.	Prueba de hipótesis específica:.....	68
CONCLUSIONES		72
RECOMENDACIONES		74
REFERENCIAS		76
APÉNDICES.....		90
Apéndice A. Matriz de consistencia.....		90
Apéndice B. Cuestionario.....		91
ANEXOS		95
Anexo 1. Validación Instrumento de Recolección de Datos.....		95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de los componentes de la hipótesis.....	49
Tabla 2. Clientes en el primer trimestre de la empresa Saga Falabella S.A. en 2025.....	53
Tabla 3. Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.....	56
Tabla 4. Tabla de valores del coeficiente de Pearson.....	56
Tabla 5. Resumen de procesamiento de datos.....	57
Tabla 6. Alfa de Cronbach del instrumento responsabilidad social empresarial.....	57
Tabla 7. Resumen de procesamiento de datos.....	58
Tabla 8. Alfa de Cronbach del instrumento percepción de marca.....	58
Tabla 9. Nivel de responsabilidad social empresarial en Saga Falabella S.A. de la ciudad de Cajamarca.....	59
Tabla 10. Nivel de percepción de marca en Saga Falabella S.A. de la ciudad de Cajamarca.....	60
Tabla 11. Distribución de frecuencia de responsabilidad social empresarial percepción de marca.....	62
Tabla 12. Distribución de frecuencia para el pilar social y la percepción de marca.....	63
Tabla 13. Distribución de frecuencia para el pilar económico y la percepción de marca.....	64
Tabla 14. Distribución de frecuencia para el pilar medioambiental y la percepción de marca....	65
Tabla 15. Prueba de hipótesis.....	68
Tabla 16. Prueba de hipótesis 1.....	69
Tabla 17. Prueba de hipótesis 2.....	70
Tabla 18. Prueba de hipótesis 3.....	71

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. El sub diseño de correlacional.....	52
Figura 2. Variable responsabilidad social empresarial.....	59
Figura 3. Variable percepción de marca.....	61

RESUMEN

La presente investigación titulada “Responsabilidad social empresarial y su relación con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025” tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la percepción de marca en los clientes de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025. El estudio tuvo un diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo– correlacional. La población estuvo compuesta por clientes de la empresa, y la muestra se determinó a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, alcanzando un total de 269 participantes. Para recopilar los datos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, estructurado de 18 ítems usando la escala de Likert, evaluado por juicio de especialistas y con alta confiabilidad según el coeficiente alfa de Cronbach. Para el procesamiento de datos se utilizó el software SPSS v30. Como resultado principal se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson donde se obtuvo 0.885, que evidenció una relación positiva y significativa entre la RSE con la percepción de marca. Por lo tanto, se concluye que las acciones de RSE implementadas por la empresa tienen una influencia favorable y directa en la imagen que los clientes perciben de la marca en el contexto local.

Palabras clave: *Responsabilidad social empresarial, percepción de marca, Saga Falabella S.A.*

ABSTRACT

The present research titled "Corporate Social Responsibility and Its Relationship with Brand Perception of the Company Saga Falabella S.A. in Cajamarca 2025" aimed to determine the relationship between corporate social responsibility (CSR) and brand perception among customers of the company Saga Falabella S.A. in Cajamarca, 2025. The study had a non- experimental, cross-sectional design and was descriptive-correlational in nature. The population consisted of the company's customers, and the sample was determined through a non- probabilistic convenience sampling method, reaching a total of 269 participants. Data collection utilized a survey as the technique and a questionnaire as the instrument, structured with 18 items using a Likert scale, evaluated by expert judgment and showing high reliability according to the Cronbach's alpha coefficient. For data processing, SPSS v30 software was used. The main result obtained was a Pearson correlation coefficient of 0.885, which evidenced a positive and significant relationship between CSR and brand perception. Therefore, it is concluded that the CSR actions implemented by the company have a favorable and direct influence on the image that customers perceive of the brand in the local context.

Key words: *Corporate social responsibility, brand perception, Saga Falabella S.A.*

INTRODUCCIÓN

En el entorno corporativo actual, la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha establecido como un pilar esencial para las organizaciones que no solo persiguen maximizar sus ganancias económicas, sino también para generar un efecto favorable en la sociedad y el medio ambiente, el medio que nos rodea. En un mundo en el que los clientes, empleados, inversores, proveedores y otros grupos de interés exigen cada vez más transparencia, ética y compromiso por parte de las organizaciones, este enfoque estratégico se vuelve cada vez más relevante. De este modo, la RSE no sólo se ha convertido en un medio para fortalecer la imagen de una organización, sino también en un elemento clave para optimizar cómo los clientes perciben a la marca; esto es, como ellos analizan, entienden y se vinculan emocionalmente con una organización.

La percepción de marca es un elemento crucial para la competitividad en las organizaciones, sobre todo en campos tan cambiantes como el comercio minorista. Esta imagen se forma a partir de diversos factores, tales como la calidad de los productos y servicios, la satisfacción del cliente, los principios que la marca representa y, en creciente medida, las iniciativas de responsabilidad social empresarial que lleva a cabo la organización. En un mercado abundante de alternativas, destacar mediante una imagen favorable y un vínculo emocional con los clientes puede ser clave para el éxito o fracaso de un negocio. Por esta razón, examinar cómo las acciones de RSE afectan a la percepción de marca se ha tornado un tema de suma importancia tanto en el entorno académico como para los profesionales en marketing y gestión empresarial.

En relación con Saga Falabella S.A., la cual se destaca como una de las principales compañías en el ámbito minorista en América Latina, la adopción de iniciativas de responsabilidad social empresarial ha sido una parte integral de su plan

corporativo. Desde la implementación de proyectos de sostenibilidad ecológica hasta actividades de inclusión social y apertura empresarial,

la firma ha mostrado un sólido compromiso hacia el bienestar de sus grupos de interés. No obstante, a pesar de estas iniciativas, persiste una falta de claridad en cuanto a cómo estas acciones afectan de manera particular la imagen de marca de la organización.

El objetivo de este estudio es investigar, analizar y determinar la conexión entre la responsabilidad social empresarial con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025. Para lograr esto, se examinarán tres aspectos fundamentales de la RSE: el pilar social, que abarca temas como el bienestar laboral, el involucramiento comunitario y el servicio al cliente; el pilar económico, que incluye la obtención responsable de recursos, la creatividad y la eficiencia; y el pilar medioambiental, que se centra en reducir la huella de carbono, la oferta de productos sostenibles y compromiso con la protección del entorno.

La investigación tiene justificación no sólo por su importancia en el ámbito académico, al sumar conocimiento al entendimiento de la RSE y la percepción de marca, sino también por su utilidad en la práctica. Los hallazgos de este estudio pueden proporcionar una visión útil para Saga Falabella S.A y otras compañías en el área retail, ayudándolas a crear estrategias de RSE más eficaces que refuercen su reputación y aumenten la fidelidad del consumidor. Utilizando un método cuantitativo y un diseño correlacional Además, al centrarse en Cajamarca, este trabajo aporta una perspectiva regional que puede ser útil para entender cómo las particularidades locales impactan en la percepción de las actividades de RSE.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Contextualización

Actualmente, las empresas tienen que hacer más de lo que antes hacían, y eso incluye seguir prácticas que no solo generen dinero, sino también contribuyan al bienestar de la comunidad y del medio ambiente.

Por ello, la responsabilidad social empresarial, o RSE, surgió como una forma de pensar estratégicamente sobre cómo las empresas pueden equilibrar sus intereses económicos con el impacto que tienen en la sociedad y el planeta. La RSE no solo contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas y el entorno, sino que también puede hacer que una empresa sea vista de mejor manera, lo que puede influir en la confianza de los clientes, su reputación y su lugar en el mercado. En el caso de Saga Falabella S.A., una empresa destacada en el sector de retail en América Latina, es importante entender cómo las actividades de RSE que se desarrollan afectan la forma en que la gente la percibe. Aunque la empresa ha estado involucrada en varias iniciativas relacionadas con sostenibilidad, inclusión social y transparencia, aún no se ha estudiado bien qué impacto exacto tienen estas acciones en cómo la marca es vista por los diferentes grupos que la siguen.

La percepción de marca es muy importante porque define cómo las personas ven y se relacionan con una empresa.

En una industria tan competitiva como el comercio minorista o retail, cómo la gente percibe a una empresa puede ser decisivo para que los clientes la elijan y se

comprometan con ella. A veces, sin embargo, las organizaciones no logran conectar lo que hacen internamente con lo que las persona ven desde afuera, lo que puede causar una imagen confusa o incoherente.

Descripción del problema

En el caso de Saga Falabella S.A. en Cajamarca en 2025, no hay estudios que hayan analizado profundamente la influencia real de las actividades de RSE con la percepción de la marca de la empresa. Aunque hay investigaciones previas sobre la RSE y la percepción de marca, pocos se enfocan en el sector minorista o en empresas específicas como Saga Falabella S.A. Esta falta de estudios limita nuestra comprensión de cómo las prácticas de RSE de Saga Falabella S. A. en Cajamarca 2025 influyen en la manera en que la organización es percibida por los clientes, empleados, inversores y la sociedad.

Por eso es necesario hacer una investigación detallada que explore cómo se relacionan la RSE y la percepción de marca en Saga Falabella S.A. en Cajamarca en el año 2025. Esta investigación no solo contribuirá a aumentar el saber académico acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y la percepción de marca, sino que además proporcionará información valiosa que tiene el potencial de guiar las estrategias de compañías como Saga Falabella y otras del sector minorista, asistiendo a estas en la tarea de balancear sus objetivos económicos con un efecto positivo sobre el medioambiente y la sociedad.

1.2. Delimitación del problema

Delimitación espacial

El estudio se realizará en Cajamarca, ciudad situada en la zona andina de Perú.

Esta delimitación espacial es esencial porque Cajamarca es un mercado específico con particulares rasgos económicos, sociales y culturales que tienen un impacto en la percepción de los clientes sobre las empresas. Saga Falabella S.A., siendo una de las principales tiendas por departamentos en esta localidad, interactúa con un público diverso, cuya percepción de la marca puede estar influenciada tanto por las acciones de RSE de la empresa como por las particularidades locales, como el nivel de desarrollo económico, el acceso a la información y las preocupaciones sociales predominantes en la región.

Examinar la relación entre la RSE con la percepción de marca en este contexto geográfico hará posible una mejor comprensión de cómo la compañía ajusta sus tácticas de responsabilidad social a un ambiente específico y de qué manera estas acciones son vistas por los clientes locales. Asimismo, al enfocarse en Cajamarca, será posible detectar elementos regionales particulares que incidan en la efectividad de las prácticas de RSE de Saga Falabella S.A en Cajamarca, 2025.

Delimitación temporal

Esta investigación se centra en el primer trimestre de 2025, es decir, los meses de enero, febrero y marzo. Este es un momento crucial para la valoración, ya que posibilitará ver el efecto de las iniciativas de responsabilidad social empresarial (RSE) de Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025, puestas en marcha en el contexto post-pandemia y los retos económicos a nivel global, sobre la percepción de marca.

El año 2025 es importante además porque incluye un lapso de reactivación económica y social, en el que las compañías han redoblado sus esfuerzos para mostrar una imagen de compromiso y responsabilidad con la sociedad. Esto ofrece un marco

temporal ideal para analizar si las estrategias de RSE adoptadas por la empresa durante este año han sido efectivas para mejorar o mantener su percepción de marca entre los consumidores de Cajamarca. Además, este tiempo es suficiente para observar eventuales modificaciones en las actitudes de los clientes en respuesta a las prácticas de RSE, permitiendo un análisis completo y actualizado de la relación entre ambas variables.

Delimitación teórica

La investigación actual se enfoca en el estudio de la relación entre la responsabilidad social empresarial con la percepción de marca en la empresa Saga Falabella S.A en Cajamarca 2025. La actual investigación se basará en la teoría de Elkington (1997) Triple Bottom Line (Teoría del triple resultado) donde comenta y se enfoca principalmente en los grupos de interés que hay alrededor de una organización, tanto con el entorno interno y el entorno externo, todo esto dirigido para el beneficio de esta y la teoría de la imagen de marca de Dowling (1994) que menciona la identidad e imagen de una organización es una definición controlada y manejada por la misma organización, para crear una percepción específica en los distintos grupos de interés de esta.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Pregunta general

¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025?

1.3.2. Preguntas específicas

¿De qué manera se relaciona el pilar social con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025?

¿De qué manera se relaciona el pilar económico con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025?

¿De qué manera se relaciona el pilar medioambiental con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025?

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica-científica

La elaboración de la tesis toma como base la teoría de Elkington (1997) Triple Bottom Line (Teoría del triple resultado), ya que menciona y se centra en que las organizaciones no sólo deberían enfocarse en crear el máximo porcentaje de ganancias, sino que también deberían focalizar su atención en satisfacer expectativas y requerimientos de los grupos de interés que forman y ayudan a la organización. Así mismo, se puede ahondar en que una empresa no puede ser verdaderamente responsable si no considera los intereses e inquietudes de los colectivos impactados por las acciones de esta. Esto implica que las organizaciones deben implementar estrategias que beneficien tanto a los empleados, comunidad y medio ambiente.

Así mismo se apoyará en la teoría de la identidad de marca de Aaker (1996) resaltando a la empresa Saga Falabella S.A. como organización puesto que resalta herramientas intangibles y abstractas, pero de mucho peso e importancia para cualquier organización que quiere entrar, desarrollar y seguir evolucionando en los distintos mercados. Además, nos demuestra que una empresa no se trata simplemente de un logo, servicio o producto, sino de un activo estratégico, que debe administrarse con cuidado para generar confianza, lealtad, reconocimiento y diferenciación.

1.4.2. Justificación práctica

En la realización de la próxima investigación se emplearán técnicas e

instrumentos, métodos, estrategias, y análisis de diversas fuentes bibliográficas para alcanzar los objetivos planteados de la investigación.

Los hallazgos logrados podrían ayudar a la adopción de decisiones fundamentadas en la ejecución de programas de RSE más eficientes, lo que generaría un efecto favorable en el desempeño empresarial y en el bienestar social y ambiental.

1.4.3. Justificación académica

Los descubrimientos de esta investigación pueden actuar como fundamento teórico y empírico para futuros estudios en el campo de la RSE, la percepción de marca, y pueden enriquecer el cuerpo de conocimientos disponible para académicos, estudiantes y profesionales interesados en estos temas.

La investigación permite fortalecer los saberes para lograr el título de licenciado en administración de la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025.

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar la relación de la dimensión del pilar social con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025.

Identificar la relación de la dimensión del pilar económico con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025.

Determinar la relación de la dimensión del pilar medioambiental con la

percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. A nivel internacional

Lee & Kim (2020), en su análisis "The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Perception and Consumer Behavior" ("El impacto de la RSE en la percepción de marca y comportamiento del consumidor") publicado en el Journal of Business Ethics en 2020, analizaron cómo los procedimientos de responsabilidad social empresarial (RSE) impactan con la percepción de marca y el comportamiento del consumidor en mercados de EE.UU. y Corea del Sur. Los objetivos fueron determinar si la RSE mejora la percepción de marca y evaluar si este efecto varía según el tipo de industria. Utilizaron una metodología cuantitativa con encuestas a 1.200 consumidores y se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para examinar los datos. Los resultados revelaron que la RSE tiene una influencia positiva en la percepción de marca, especialmente cuando los clientes perciben las acciones como auténticas y no meramente estratégicas. Además, se encontró que este efecto es más fuerte en industrias con alto impacto social (como alimentación y retail). Las conclusiones destacan que las organizaciones deben alinear sus planes de RSE con valores genuinos con el objetivo de fortalecer su imagen de marca y fidelizar clientes, sugiriendo que la transparencia y la coherencia son clave para maximizar el beneficio reputacional.

Hoong (2023), en su investigación llamada "The effect of corporate social

responsibility initiatives on brand perception and consumer behavior: A field survey” (El efecto de las iniciativas de responsabilidad social empresarial de las empresas en la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor: Un estudio de campo.) estudió la relación entre las prácticas de sostenibilidad corporativa y su impacto sobre la imagen de las organizaciones y las elecciones de compra. La investigación, que fue publicada en una revista dedicada a la gestión de empresas, analizó cómo las acciones ambientales y sociales de las compañías inciden en la percepción que los consumidores tienen de sus marcas y alteran sus hábitos de consumo. La investigación empleó un método cuantitativo, mediante el uso de encuestas a más de 200 clientes habituales de marcas textiles en el mercado asiático. Los participantes valoraron factores como la fiabilidad de las empresas, su compromiso social y su propia tendencia a elegir marcas con prácticas éticas. Los estudios estadísticos revelaron que los proyectos de sostenibilidad incrementan la probabilidad de compra (coeficiente de 0.35) y hacen que la valoración de las marcas mejore considerablemente (coeficiente de 0.40). Además, se comprobó que la credibilidad de la empresa explica aproximadamente el 20% de este efecto, mientras que el nivel de conciencia social de los compradores potencia significativamente estos resultados. Las conclusiones subrayan la importancia de que las organizaciones desarrollen programas de responsabilidad social genuinos y bien comunicados, que resuenen con las preocupaciones actuales de sus clientes. La investigación sugiere que las empresas que logran establecer una conexión emocional y ética con su audiencia no solo mejoran su reputación, sino que también consiguen mayor fidelización. Los autores recomiendan ampliar estos estudios a otros sectores y regiones para comprender mejor cómo adaptar estas estrategias a diferentes contextos culturales y

económicos.

Adewole (2024), en su artículo llamado “Leveraging on CSR as a tool based on brand perception consumer’s perception with extrapolation from a novel 3-factor model” (Aprovechamiento de la responsabilidad social empresarial como herramienta basada en la percepción de marca por parte del consumidor con extrapolación de un novedoso modelo de 3 factores) la investigación analiza cómo la responsabilidad social empresarial (RSE) puede aprovecharse como una herramienta estratégica de comunicación de marca, basándose en la percepción de los consumidores. El estudio propone un modelo de tres factores para explicar cómo las personas interpretan el compromiso con la sociedad de las organizaciones y cómo esto influye en su relación con la marca. Mediante una perspectiva cuantitativa, se recopilaron y analizaron información estadística mediante técnicas como ANOVA. Los resultados sugieren que, aunque algunas correlaciones no fueron estadísticamente significativas, la integración de la RSE en el discurso de marca fortalece la reputación y el valor percibido, fomentando una conexión emocional más fuerte entre la empresa y sus clientes. Esto resalta la importancia de adoptar la RSE no únicamente como una actividad aislada, sino como parte fundamental del posicionamiento estratégico de una marca.

2.1.2. A nivel nacional

Llanos (2021), en su tesis con título “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC Cajamarca 2021” de la Universidad Privada del Norte de Trujillo. El objetivo fue establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC. El estudio fue de carácter básico, con un nivel descriptivo – correlacional,

utilizando un diseño no experimental de tipo transversal – correlacional. Entre los hallazgos más importantes se observó que la responsabilidad social empresarial está efectivamente vinculada a la IC, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .715; además, esta relación es significativa, dado que el $p= 0.000$ es inferior a 0.05. También se comprobó que las dimensiones de la responsabilidad social empresarial (económica, social, medioambiental) están conectadas con la Variable IC, y las dimensiones de la IC (habilidad corporativa, imagen social, imagen ambiental) igualmente se relacionan con la responsabilidad social empresarial.

Ruiz (2022), en su investigación acuñada “Estrategias de Comercialización y Percepción de Marca de una Empresa de Conservas de Pescado”, llevada a cabo en la Universidad César Vallejo en la ciudad de Trujillo en 2022, tuvo como finalidad determinar la relación entre las estrategias de marketing y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en 2021, por lo que se realizó una investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y con un diseño no experimental – transversal. Los resultados indican que el nivel de administración de las estrategias de mercadeo es elevado, alcanzando un 44,4 %; en contraste, el 52,2 % opina que el nivel de percepción de marca es intermedio. Se concluye que hay una relación relevante entre las tácticas de marketing y la imagen de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo durante el año 2021, con niveles de significancia de 0,000 y un grado alto de 0,780, lo que indica que optimizando las tácticas de marketing, la percepción de marca también mejorará.

Flores (2023), en su investigación titulada “Percepción de la Responsabilidad social empresarial y su relación con el posicionamiento de la marca del Jardín Mi

Segundo Hogar 2023”. El objetivo principal de esta investigación fue analizar la relación entre el posicionamiento de marca y la percepción de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el Jardín Mi Segundo Hogar durante el año 2023. La investigación se realizó con una perspectiva cuantitativa, empleando un diseño transversal no experimental y un nivel correlacional-descriptivo. Con el fin de adquirir los datos, se empleó un cuestionario escrito que fue enviado a 75 padres que habían matriculado a sus hijos en la institución y que constituían una muestra representativa. Los resultados mostraron que el 38.7% de los participantes tenía una opinión positiva acerca de las iniciativas de RSE del establecimiento, mientras que el 41.3% consideraba que la marca estaba en una posición desfavorable. La correlación entre las variables fue positiva y significativa según el análisis estadístico, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.833 ($p=0.000$). Esto confirma que hay una conexión directa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial (RSE) y el posicionamiento de marca. Estos hallazgos sugieren que las estrategias de responsabilidad social pueden influir significativamente en la imagen corporativa de instituciones educativas como el Jardín Mi Segundo Hogar, destacando la importancia de implementar prácticas de RSE bien comunicadas y alineadas con las expectativas de los padres de familia.

2.1.3. A nivel local

Suárez (2023), en su tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial y su Relación con la Competitividad de la Empresa de Derivados de la Madera S.R.L”, realizada en la Universidad Nacional de Cajamarca en el año 2023. Con el propósito de establecer la conexión entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad de la empresa Derivados de la Madera S.R.L, la investigación empleó el método analítico

sintético e hipotético deductivo, siendo de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos, se utilizó una hoja censal aplicada a 20 trabajadores de la empresa Derivados de la Madera S.R.L y a través del coeficiente de correlación de Pearson, cuyo resultado fue $r_{xy} = +0.787$, lo que permitió validar la hipótesis y confirmar que la responsabilidad social empresarial (RSE) presenta una relación positiva fuerte con la competitividad en la empresa Derivados de la Madera S.R.L.

Castro & Sánchez (2020), en su tesis titulada "Percepción del valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca, 2020", efectuada por Castro Mercado y Sánchez Chávez, tuvo como objetivo examinar de qué manera los clientes ven el valor de la marca en esa compañía. Desde una perspectiva metodológica, la investigación empleó un enfoque cuantitativo, siendo de carácter básico y de nivel descriptivo, con un diseño no experimental y de tipo transversal. La muestra de investigación abarcó a los clientes de la compañía, y la recolección de información se realizó a través de un cuestionario que constaba de 20 preguntas, distribuidas en cuatro dimensiones del valor de marca. Los hallazgos mostraron varias áreas de oportunidad para mejorar la imagen y el posicionamiento de la marca en el mercado. En resumen, a pesar de que no se establecieron hipótesis, los resultados obtenidos ofrecen información vital para la toma de decisiones estratégicas en la organización.

Gutiérrez (2021), en su investigación para optar el título de maestro en ciencias, titulada "La responsabilidad social empresarial y su influencia en el crecimiento empresarial de las Mypes de la ciudad de Cajamarca" tuvo como propósito analizar el impacto que posee la responsabilidad social empresarial (RSE) en el crecimiento y avance de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en el distrito de Cajamarca. La

investigación utilizó un diseño no experimental con un enfoque descriptivo y correlacional. La muestra se compuso de MYPES del distrito de Cajamarca, basándose en los datos de la SUNAT, eligiendo un total de 79 MYPES. Se empleó una encuesta estructurada compuesta por 24 preguntas, elaboradas en función de las variables del estudio y evaluadas con una escala de tipo Likert. Se valoró la confiabilidad del cuestionario a través del alfa de Cronbach. Después de utilizar el instrumento, la información fue tratada y evaluada mediante tablas en Excel y el programa SPSS. Los hallazgos mostraron una conexión directa entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el crecimiento de las MYPES, corroborando que la adopción de prácticas de RSE influye de manera favorable en el progreso de estas empresas, lo que facilitó abordar el problema de investigación y respaldar la hipótesis general.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial se entiende como el deber que conllevan las organizaciones de conseguir sus objetivos, metas sin quebrantar ninguna norma legal, ni moral. Todas las empresas tienen como función principal obtener ganancias para que estas puedan subsistir, pero estas también se rigen por el cuidado por el ambiente donde desarrollan sus actividades.

Según Elkington (1997), la responsabilidad social empresarial (RSE) es entendida como un compromiso universal que las empresas asumen para actuar de manera consciente, ética y sostenible, considerando no solo los beneficios económicos, sino también los efectos ecológicos y sociales que resultan de sus operaciones. Este planteamiento sugiere que las empresas deben adoptar un rol proactivo en el fomento del

bienestar colectivo y la preservación del entorno, implementando acciones que superen las obligaciones legales y fomenten un progreso sostenible. El autor enfatiza que la RSE no debe considerarse una acción secundaria, sino un elemento esencial en la planificación estratégica de la compañía, con el objetivo de crear valor perdurable para todos sus grupos de interés.

La responsabilidad social de las empresas, según la Comisión Europea (2011), es "el deber que tienen las organizaciones a causa de su impacto en la sociedad". Para cumplir con esta obligación, las compañías requieren incorporar en sus tácticas y operaciones un proceso de progreso en lo social, ético, ambiental, económico, derechos humanos y preocupaciones de los usuarios, manteniendo siempre una estrecha relación con sus grupos de interés.

La responsabilidad social empresarial debe ser un elemento esencial de la empresa, es decir, debe estar incluida en su misión y visión, según Medina (2006). Esto conlleva una transformación completa y la asignación de recursos y esfuerzos requeridos para un proyecto de actualización de la imagen corporativa, facilitando la participación activa de los diversos grupos de interés.

Carroll (1979) describió la responsabilidad social empresarial como el deber de la empresa o negocio que incluye los elementos económicos, legales, éticos y las expectativas que la comunidad posee hacia la organización en un momento específico.

2.2.1.1. Teorías sobre responsabilidad social empresarial

A. Teoría de tripe resultado o triple bottom line. La Teoría de tripe resultado fue una denominación construida por Elkington en 1997. Donde define a este como "el desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la

capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”

(Elkington, 1997).

El modelo Triple Bottom Line (TBL), orientado hacia la sostenibilidad, establece un marco para evaluar el desempeño y éxito organizacional mediante tres enfoques: económica, social y ambiental (Goel, 2010). Este enfoque amplía la perspectiva ambiental tradicional al integrarla con las dimensiones económica y social. (Elkington, 1997) En su conceptualización del TBL, Elkington utilizó las denominaciones "beneficio", "personas" y "planeta" (en inglés, las 3 P's, profit, people, planet) para representar estas tres dimensiones.

Según la Universidad de San Diego (2024), la teoría del Triple Resultado tiene una importancia vital en el desarrollo de las organizaciones modernas y es por esto:

- Más compromiso de los inversores (los inversores buscan cada vez más asociarse con empresas que priorizan la responsabilidad social).
- Mejor retención de empleados (los modelos de negocio centrados en las personas reducen la rotación de empleados y disminuyen los costos relacionados con la contratación y la incorporación).
- Mayor rentabilidad a un largo plazo (los costos a un corto plazo pueden aumentar, mientras que la inversión en prácticas sostenibles aumentará el retorno general de la inversión).

B. Teoría de los stakeholders. Esta teoría de los stakeholders presentada por Freeman (1984), indica que las empresas se componen de redes de vínculos entre diversos actores que forman la organización. Los define como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por una organización”.

La teoría de los grupos de interés nos indica que la misión de una organización es generar el máximo valor posible para ellos, con el objetivo de alcanzar el éxito, ser rentable y mantener la sostenibilidad a lo largo del tiempo. Esta teoría sostiene que, sin importar el objetivo final de la organización o cualquier otra actividad comercial, los altos directivos de las empresas, como gerentes y empresarios, deben tener en cuenta y evaluar los intereses de los grupos e individuos que puedan influir en el desarrollo de las actividades empresariales.

La teoría de los stakeholders para Freeman (1984) surgió inicialmente como un enfoque estratégico de gestión, en su obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, considerada un clásico en el tema. Freeman definió a un stakeholder como “cualquier grupo o individuo que puede influir o ser influido por el logro de los objetivos de una empresa”.

A pesar de que Freeman destaca que esta teoría solo debe ser utilizada como un instrumento estratégico y no normativo, muchas investigaciones han examinado su uso, fusionándola con teorías éticas normativas para manejar el aspecto ético de las organizaciones.

La teoría de los stakeholders es importante por diversas razones, entre las que destacan:

1. Ofrece una nueva visión de negocios basada en la diversidad. Esto supone que las empresas no solamente dependen de los empleados o de los accionistas, sino también de un conjunto diverso de actores que tienen un impacto en sus operaciones y de aquellos que son afectados por ellas.

2. Propone el concepto de contratos morales para comprender las relaciones entre los distintos interesados desde una perspectiva más allá de los contratos legales o sociales. Estas relaciones producen expectativas mutuas legítimas que tienen que ser satisfechas dentro del marco organizacional, integrando no solo intereses económicos, además de los intereses éticos y sociales.
3. Desde un enfoque ético, ayuda a reconocer la presencia de una responsabilidad social por parte de la organización.
4. Por estas razones, la teoría de los grupos de interés se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de perspectivas teóricas y prácticas que sean realistas y viables dentro del marco de responsabilidad social corporativa.

C. Teoría de la legitimidad. Las entidades legitimadas son aquellas que su entorno considera apropiadas y deseables, ya que sus acciones se alinean con los principios, valores, creencias y normas del sistema social al que pertenecen. La legitimidad es fundamental para entender cómo las organizaciones evolucionan y se mantienen con el tiempo, ya que actúa como un recurso vital que facilita el acceso a otros recursos importantes, como lo son los clientes, los proveedores, los distribuidores, los inversores, las autoridades y los empleados. (Zimmerman y Zeitz, 2002).

Los grupos de trabajo, en la actualidad, no solo persiguen el objetivo de generar beneficios económicos, sino que también muestran interés por el medioambiente y la comunidad, al darse cuenta de que han logrado ganancias a través del uso de recursos. Por lo tanto, retribuyen a la comunidad y protegen el medioambiente devolviendo una

parte de estas ganancias. Además, al divulgar sus iniciativas de responsabilidad social, las empresas pueden reforzar de manera indirecta la legitimidad otorgada por la sociedad, lo cual influye positivamente en su percepción tanto por parte de los inversores como del público en general, aumentando su valor en ambos sentidos. (Ang y Marsella, 2015).

Según Rahmawati (2012), la teoría de la legitimidad se centra en la relación entre las empresas y la sociedad, enfatizando que no hay fuentes de poder institucionales estables ni servicios garantizados a largo plazo en un ambiente social cambiante. En este contexto, las instituciones deben superar una prueba de legitimidad y relevancia, demostrando que los servicios que ofrecen son necesarios para la comunidad y que los beneficios obtenidos cuentan con su aprobación. Cuando una empresa percibe que su legitimidad está siendo cuestionada, puede adoptar diversas estrategias para protegerla:

1. Educar e informar a los stakeholders sobre los cambios implementados en la compañía.
2. Intentar modificar la percepción de los colectivos de interés sin alterar sus prácticas internas.
3. Modificar las percepciones de los grupos de interés, desviando su atención hacia otros temas relacionados y de interés.
4. Influir y ajustar las expectativas externas sobre el desempeño de la empresa.

En esencia, según la teoría de la legitimidad, las organizaciones deben demostrar de manera constante que operan conforme a los valores sociales predominantes.

2.2.1.2. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

I. Pilar social. Para Su (2014), el pilar social implica fomentar acciones y hábitos equitativos, sensatos y apropiados que sean coherentes con la comunidad, logrando así

reducir o prevenir el perjuicio a los grupos con los que interactúa la empresa, lo que facilitaría alcanzar un mayor bienestar común. También se basa en obligaciones que tienen las organizaciones de carácter voluntario, para obrar con actividades que promuevan una mejor calidad de vida del ambiente en el que operan (Carroll, 1991).

- **Clientes (Atención y satisfacción del cliente)**

Se puede conceptualizar la palabra cliente como el individuo que utiliza frecuentemente los productos o servicios de un profesional o empresa (Alles, 2012).

Para Thompson (2009), se define como consumidor a la persona, empresa u organización que de manera voluntaria adquiere productos o servicios que necesita o desea, a cambio de una compensación económica habitual u otra forma de pago; por esta razón, se crean, producen, fabrican y comercializan bienes y servicios

- **Compromiso social**

De acuerdo con Calderon & Lopez (2020), las organizaciones necesitan hallar un balance entre la manera en que llevan a cabo sus operaciones y las consecuencias que estas producen en la comunidad. Para alcanzar estabilidad a largo plazo, es fundamental que las oportunidades y los beneficios económicos se distribuyan de forma justa, alcanzando a un amplio segmento de la población. La responsabilidad social trasciende la mera redistribución de recursos; también conlleva asegurar que se trate a las personas con dignidad, respeto y justicia

El compromiso social de una empresa requiere implementar prácticas éticas que fomenten el bienestar colectivo y fortalezcan los lazos entre la organización y la comunidad. Un ejemplo representativo de sostenibilidad social es el movimiento de comercio justo, que busca establecer condiciones laborales justas y promover el

desarrollo equilibrado en las comunidades, generando un impacto muy bueno tanto en las personas como en el entorno.

- **Talento humano (Bienestar de los empleados)**

Se denomina a las personas que trabajan en una organización con diferentes términos. Las pueden llamar, trabajadores, empleados, colaboradores, asociados, etc. También las llaman talento humano, cuando estas son de gran importancia y ayudan dando valor a la organización (Chiavenato, 2009).

El talento humano hace referencia a las capacidades, saberes, aptitudes y posturas que tienen las personas dentro de una organización, las cuales son fundamentales para alcanzar los objetivos empresariales. Esta definición incluye tanto las capacidades técnicas como las cualidades personales, como la creatividad, el liderazgo, y la habilidad de aprender y adaptarse a los cambios.

Se considera un recurso estratégico porque impulsa la innovación, mejora la productividad y contribuye a un ambiente laboral positivo. Administrar el talento humano significa captar, fomentar, incentivar y conservar a los trabajadores que generan valor para la organización, mediante procesos como la selección, capacitación, evaluación del desempeño y planificación de carreras.

Para Chiavenato (2009), para ser talento la persona debe poseer algo diferencial, menciona que hay 4 aspectos para la competencia individual:

- **Conocimiento:** Representa el resultado de aprender y seguir aprendiendo, de una forma constante, ya que el conocimiento es la moneda más preciada del siglo XXI.
- **Habilidad:** Se trata de saber aplicar el conocimiento obtenido, ya sea para

solucionar problemas, para crear o para innovar. En resumen, la habilidad consiste en transformar el conocimiento en resultados.

- **Juicio:** Significa saber obtener información, juzgar hechos y definir prioridades.
- **Actitud:** Asumir riesgos, agregar valor, tratar de llegar siempre a la excelencia, se trata de saber hacer que ocurran los resultados queridos.

II. Pilar económico. Esta dimensión engloba la producción de productos y servicios que los clientes solicitan y desean. Esto se consigue diseñando productos que respondan con las necesidades del mercado, entonces habiendo producido “soluciones” para los consumidores, la empresa debe obtener algún tipo de ganancias que le permitan resolver sus compromisos, ya que el objetivo de cualquier tipo de empresa es obtener riquezas, pero estas riquezas deben ser basadas en valores y prácticas. Obtener ganancias y reducir al máximo los costos de cualquier índole es una tarea esencial para una empresa que actúa de manera socialmente responsable (Cajiga, 2013).

- **Adquisición de recursos**

De acuerdo con Cejas (S.f.), se trata del procedimiento mediante el cual las compañías adquieren productos y servicios de proveedores externos para cumplir con sus requerimientos operativos. La obtención de materiales o servicios específicos impacta de manera crucial en la rentabilidad operativa.

La obtención de recursos en el ámbito económico implica el proceso que las organizaciones realizan para asegurar los insumos esenciales que les permiten desarrollar sus actividades productivas o de servicios. Este enfoque busca maximizar la eficiencia en costos y aportar valor a la empresa, abarcando recursos financieros, materiales,

tecnológicos y humanos, los cuales son clave para garantizar la sostenibilidad y el progreso económico.

- Recursos humanos: Estos recursos comprenden a los trabajadores que desempeñan operaciones tanto individuales como colectivas respecto al proceso productivo. Esto incluye actividades como ejecutar tareas específicas o supervisar el cumplimiento de los plazos fijados por la compañía.
- Recursos financieros: Los recursos financieros están conformados por elementos como el dinero en efectivo, los depósitos bancarios, los créditos, los cheques, las entradas y los activos, entre otros. Muestran la capacidad de una empresa para convertir su liquidez en efectivo. Estos recursos incluyen activos que tienen el potencial de transformarse en métodos de pago sin perder su valor. Son un recurso esencial para cubrir costos como los salarios y llevar a cabo inversiones. Para asegurar el éxito de la entidad, es fundamental una gestión eficiente de los recursos económicos.
- Recursos materiales: Se componen de los activos tangibles e intangibles que forman el patrimonio empresarial. Esto abarca materias primas, equipos, utensilios, instalaciones y recursos necesarios para la fabricación de productos o servicios orientados al consumidor final. La calidad de los materiales impacta de manera notable en el resultado final del producto, lo que subraya su importancia para el proceso de producción.
- Recursos técnicos o tecnológicos: Comprenden los instrumentos tecnológicos que posee la empresa y que facilitan la ejecución de las operaciones por parte de los trabajadores.

- **Innovación**

Consiste en introducir ideas, procesos, productos o servicios que sean novedosos o mejorados, con el propósito de aportar valor tanto a las organizaciones como a los clientes y a la comunidad en general. Este concepto está vinculado al crecimiento económico y al impulso de la competitividad empresarial en un entorno dinámico.

Las innovaciones en el tema de productos son más difíciles de imitar, son usadas por organizaciones centradas para satisfacer requerimientos de los clientes y enfocarse en el mercado, mientras que las organizaciones centradas en tecnologías, se enfocan en innovaciones intangibles, innovación en procesos para disminuir los costes de producción, además que ambos procesos constituyen lo que se denomina innovación tecnológica. (Sánchez Bueno, 2008).

Generación interna de innovación se basa en la obtención de nuevas tecnologías en el interior de la empresa, el esfuerzo por crear nuevas maneras sólo se da por parte de la compañía, puesto que tienen un departamento de investigación y desarrollo (I+D).

Por otro lado, la fomentación externa de innovación, se basa principalmente en dos opciones, comprar o adquirir la tecnología necesaria y cooperar con otros agentes (Sánchez Bueno, 2008).

- **Productividad**

La productividad se relaciona con la capacidad de una organización para usar sus recursos de forma eficiente y obtener resultados óptimos. Este concepto mide la relación entre los productos o servicios producidos y los recursos utilizados en el proceso, como el tiempo, los materiales, el equipo y el financiamiento.

La productividad es fundamental para mejorar el bienestar nacional, un hecho

reconocido universalmente. Todas las actividades humanas pueden beneficiarse de una mayor productividad. Su importancia radica en que gran parte del crecimiento del producto nacional bruto (PNB) se logra gracias a la mejora en la eficacia y calidad de la mano de obra, en lugar de recurrir únicamente a un mayor uso de trabajo y capital. En otras palabras, cuando la productividad aumenta, el PNB crece a un ritmo superior al de los factores de entrada.

De acuerdo con Prokopenko (1989), se considera que las variaciones en la productividad afectan de manera importante varios aspectos sociales y económicos, tales como el aumento rápido del crecimiento económico, la elevación de los estándares de vida, el refuerzo de la balanza de pagos, la gestión de la inflación e incluso la extensión y calidad de las actividades de ocio. Asimismo, estas modificaciones impactan los salarios, la conexión entre costos y precios, las necesidades de inversión de capital y el trabajo.

Igualmente, la productividad tiene un papel fundamental en la competitividad global de los productos de una nación. Cuando la productividad laboral de una nación se reduce en comparación con otras que fabrican productos similares, se crea un desequilibrio competitivo. Si los mayores costos de producción se reflejan en los precios, las industrias locales perderán su cuota de mercado, puesto que los consumidores elegirán opciones más asequibles. En cambio, si las empresas asumen estos gastos, sus beneficios se verán impactados, lo cual podría obligarlas a disminuir la producción o a mantener los costos bajos a través de una reducción en los salarios reales.

III. Pilar ambiental. Es un pilar fundamental para la Responsabilidad Social Empresarial, pues bajo la concepción capitalista de la actualidad, el ambiente es el que mayor impacto negativo ha recibido debido al fenómeno de la industria. Así lo plantea

Paternoster (2011), por ello la importancia de transformar este poder destructivo de las organizaciones en un poder de generar, de crear, con el objetivo de cuidar el planeta para estas y las futuras generaciones.

Para Segarra Jimenez (2022), describe el pilar medioambiental como “el uso considerado y con visión de futuro de los recursos naturales”, dando alusión a la “supervivencia y salud de los ecosistemas”. Destaca que descuidar la sostenibilidad medioambiental puede concluir a la destrucción irreversible de estos recursos, comprometiendo el desarrollo futuro.

- **Reducción de la huella de carbono**

La huella de carbono se define como la cantidad de gases de efecto invernadero que se liberan a la atmósfera debido a las actividades de producción o consumo de bienes y servicios (Wiedmann, 2009).

La disminución de la huella de carbono consiste en aplicar medidas y adoptar tecnologías que permitan reducir las emisiones de gases que contribuyen al efecto invernadero, producidas por actividades humanas como el transporte, la industria, el consumo energético y los hábitos cotidianos. Este enfoque busca identificar las fuentes principales de emisiones, medir su impacto y tomar acciones específicas, como el empleo de energías limpias, optimización del uso de recursos, programas de reciclaje o iniciativas de reforestación, con el propósito de minimizar el daño ambiental y fomentar un modelo sostenible de desarrollo.

Disminuir la huella de carbono ayuda a las empresas y organizaciones a reducir sus costos operativos y al mismo tiempo optimizar sus procesos productivos, lo que a su vez fortalece la competitividad del país (Sandoval, 2022)

- **Productos sostenibles**

Para Guilera & Garrell (2021), el diseño sostenible o diseño ecológico se preocupa por idear los productos a partir de materiales naturales y biodegradables. Los productos sostenibles se ocupan de garantizar minimizar impacto en la naturaleza en toda la cadena de valor del producto, desde el principio hasta el final, en todas las fases de su ciclo de vida útil.

Un producto sustentable no se limita a cuidar el medio ambiente, sino que además se transforma en un recurso clave para enfrentar desafíos mundiales como la escasez de recursos, las disparidades sociales y el cambio climático. Estos artículos están confeccionados con materiales renovables o reciclados y se producen mediante procesos que minimizan emisiones y residuos, contribuyendo a la protección del planeta.

- **Compromiso medioambiental**

Según Kotler & Keller (2016), el compromiso medioambiental es una medida que determina el grado de responsabilidad y entrega que tiene una marca o compañía en cuanto a la defensa del ambiente natural. La ejecución de acciones concretas, como la reducción de emisiones contaminantes, el empleo de materiales reciclados, el trabajo conjunto en proyectos ecológicos o la puesta en marcha de prácticas sostenibles, da forma a este compromiso. Para examinar cómo una organización contribuye positivamente al medioambiente y comunica sus iniciativas a sus grupos de interés, este indicador es esencial.

El compromiso con el medioambiente es importante porque influye en la imagen de la marca y en la lealtad de los consumidores. En un contexto en el que la conciencia ambiental aumenta de manera constante, las compañías que demuestran un genuino

interés por cuidar el planeta no solo logran mejorar su reputación, sino que también atraen a clientes comprometidos con la sostenibilidad. Este indicador también tiene el potencial de ser un elemento que distinga a la empresa en el mercado, pues refleja los valores éticos corporativos junto con la responsabilidad social de la organización.

2.2.1.3. Beneficios de la responsabilidad social empresarial. La responsabilidad social de las empresas (RSE) supone que las compañías incorporen preocupaciones medioambientales y sociales en sus operaciones comerciales y en sus vínculos con los grupos de interés. Algunos de los beneficios de la RSE son:

- **Mejora de la reputación:** Las organizaciones que implementan prácticas socialmente responsables tienden a ser de forma más positiva por stakeholders, incluyendo clientes, empleados, inversores y la comunidad en general. Esto puede conllevar un importante aumento de la reputación de la compañía, lo que puede implicar niveles más altos de confianza y lealtad entre los clientes.
- **Atracción y mantenimiento de talento:** La implementación de acciones de RSE puede ser beneficiosa para las compañías al atraer y mantener a trabajadores motivados y con talento. El hecho de que muchas personas que trabajan valoran estar en empresas que se interesan por el medio ambiente, la comunidad y el bienestar de sus trabajadores puede llevar a una fuerza laboral más comprometida y productiva.
- **Diferenciación en términos de competencia.** Al distinguirlas de sus competidoras en el mercado, la RSE puede transformarse en una fuente de ventaja competitiva para las compañías. Los consumidores están cada vez más interesados en apoyar a empresas que demuestran un compromiso genuino con causas sociales y

ambientales, lo que puede dar a las empresas una ventaja en la captación de clientes y la retención de su base de clientes.

- **Ingreso a los nuevos mercados y posibilidades de negocio:** Las empresas que adoptan prácticas de RSE pueden abrirse paso en nuevos mercados y obtener acceso a oportunidades de negocio que de otra manera no estarían disponibles. Muchos gobiernos, organizaciones sin fines de lucro y agencias internacionales buscan asociarse con empresas socialmente responsables en proyectos y programas que aborden problemas sociales y ambientales.
- **Minimización de riesgos financieros y legales:** La implantación de prácticas de RSE puede asistir a las empresas en la reducción de riesgos financieros y legales vinculados con cuestiones sociales y ambientales. Esto puede abarcar la disminución de multas y por no cumplir con las regulaciones ambientales, además de ofrecer protección frente a posibles demandas y litigios relacionados con temas laborales o de derechos humanos incumplimiento de regulaciones ambientales, así como la protección contra posibles demandas y litigios relacionados con cuestiones laborales o de derechos humanos.

2.2.2. Percepción de marca

La percepción de marca se refiere a como los clientes sienten, interpretan y evalúan a una marca, fundamentándose en experiencias, creencias, tradiciones e interacciones que han tenido con ella. Estos elementos surgen a partir de la calidad de producto, la calidad de servicio, comunicación de la marca, su prestigio, y las opiniones por el boca a boca. Es la representación mental que poseen los individuos acerca de una marca y que influye directamente en decisión de compra o recomendación de la misma.

Según Dowling (1994), la percepción de marca hace referencia a cómo los consumidores entienden y valoran una marca, fundamentándose en los vínculos emocionales y racionales que establecen con ella. El autor destaca que la imagen corporativa engloba los significados que permiten a las personas reconocer, definir, recordar y relacionarse con una marca. Esta percepción se moldea a partir de las vivencias, creencias e impresiones que los individuos han desarrollado sobre la empresa, así como sobre los bienes o servicios que ofrece.

Para Schiffman & Kamuk (2005), se conceptualiza como el proceso en el que un individuo organiza, elige e interpreta los estímulos para formarse una representación significativa y coherente de una organización.

La percepción de la marca se comienza a desarrollar en primera instancia cuando este reconoce e identifica las propiedades y atributos de la misma, luego se comienza a reafirmar o refutar este pensamiento al experimentar con alguna interacción con el bien o servicio de la empresa, creando ya sea una fidelización o un suceso desapercibido (Aaker, 2007).

2.2.2.1. Teorías sobre la percepción de marca

A. Modelo de la identidad de marca. Publicada por Aaker (1996), donde menciona que una organización debe considerar su marca como un conglomerado de cuatro dimensiones, la marca vista como producto, la marca vista como organización, la marca vista como símbolo, la marca como persona. Todo esto con el objetivo de distinguir estas perspectivas para clarificar, diferenciar y enriquecer la imagen de marca.

- La marca vista como producto se concentra en la relación que tiene una marca con el servicio o producto que ofrece, lo cual se relaciona con lo que los clientes prefieren y experimentan. La meta es establecer la marca como el referente más importante en una categoría concreta, destacando elementos como el propósito, la calidad, el perfil de los usuarios y el origen del producto (Aaker, 1996).
- Marca vista como organización sobresale por las características vinculadas con la propia organización, como los valores corporativos y la innovación. A diferencia de un bien o servicio específico, la competencia no puede reproducir fácilmente estas características desarrolladas por medio de la cultura empresarial y sus programas internos. (Aaker, 1996).
- Marca en cuanto a símbolo destaca la importancia de tener un símbolo que se distinga y que permita a los clientes reconocerlo y recordarlo. Si este símbolo está fundamentado en imágenes, metáforas o en la historia de la marca y representa un valor único que fortalezca el vínculo emocional con el cliente, puede proporcionar una ventaja competitiva (Aaker, 1996).
- Marca como persona atribuye cualidades humanas a las marcas, generando lazos emocionales con los clientes. Esta personalidad de marca puede evocar imágenes, funciones o atributos del producto, fortaleciendo la relación con los consumidores y ofreciendo beneficios tanto emocionales como funcionales (Aaker, 1996).

B. Teoría de la imagen de marca. Concebida por Dowling (1994), pone el foco en la manera en que los clientes interpretan y reconocen una marca, basándose en las asociaciones tanto emocionales como cognitivas que desarrollan hacia ella. De acuerdo con Dowling, la imagen de una organización representa el conjunto de significados a

través de los cuales las personas identifican, describen, recuerdan y conectan con la misma. Dicha imagen se construye a partir de las experiencias, percepciones y creencias que los individuos tienen sobre la empresa, así como sobre sus productos o servicios.

Para las organizaciones, resulta esencial gestionar de manera estratégica esta imagen, ya que impacta directamente en la percepción que tienen los públicos, influyendo en su reputación y éxito dentro del mercado.

Para Dowling (1986) hay tres pilares fundamentales en la construcción de la imagen de marca:

Asociaciones de marca: Las asociaciones de marca se refieren los rasgos, ventajas y principios que los clientes vinculan mentalmente con una organización. Estas conexiones pueden ser concretas (como la funcionalidad o el diseño del producto) o abstractas (como los valores éticos, emocionales o culturales que la marca transmite). Según Dowling, las experiencias directas de los clientes con la organización ayudan a crear asociaciones de marca, además de las campañas publicitarias.

Estas experiencias se extienden desde la utilización del producto hasta el servicio al consumidor, pasando por la comunicación de la imagen de marca y colocación en el mercado. Las asociaciones de marca pueden clasificarse en:

- **Asociaciones funcionales:** Relacionadas con los beneficios prácticos que ofrece el producto o servicio, como su durabilidad, eficiencia o facilidad de uso.
- **Asociaciones emocionales:** Vinculadas a las emociones que la marca genera en los clientes, tales como confianza, felicidad o nostalgia.
- **Asociaciones simbólicas:** Vinculadas a los valores, la identidad o el estatus que la

- marca proyecta, como la sostenibilidad, la innovación o el lujo.

Estas asociaciones son esenciales para tener una diferenciación con la competencia y edificar una identidad distintiva en la mente del público. Una marca que logra establecer asociaciones positivas y coherentes tiene mayores probabilidades de ser recordada y elegida por los consumidores.

- Percepción de calidad

La percepción de calidad es la valoración subjetiva que realizan los clientes acerca de la excelencia de los productos, servicios y la experiencia global que brinda una marca. Este concepto no se limita al producto en sí, sino que también engloba aspectos como el trato al cliente, el soporte posventa y la satisfacción durante el proceso de compra. La percepción de calidad es un elemento clave para edificar una imagen de marca sólida. Dowling resalta que esta percepción no siempre se basa en la calidad objetiva del producto, en cambio de cómo los consumidores interpretan y aprecian las características de la marca. Varios factores que influyen en la percepción de calidad son:

- Diseño y presentación: Un diseño atractivo y bien ejecutado puede elevar la percepción de calidad.
- Precio: En muchos casos, los consumidores relacionan un precio más elevado con una mayor calidad.
- Reputación de la marca: Una marca con un historial de productos confiables y satisfactorios suele ser percibida como de mayor calidad.
- Servicio al cliente: Un trato eficiente y cordial refuerza la idea de que la organización realmente les toma importancia a sus clientes.

- Innovación: Las marcas que presentan productos o servicios innovadores son vistas como líderes en calidad.

La percepción de calidad afecta no solo a las decisiones de compra, sino también a la lealtad del cliente y a su apertura a abonar un precio mayor por los productos o servicios de la marca.

- Lealtad de marca

La lealtad de marca es la tendencia de los consumidores a elegir de manera constante una marca por encima de otras, incluso cuando existen opciones competitivas disponibles. Esta lealtad se desarrolla cuando la marca satisface de manera consistente las expectativas del cliente y genera un sentido de confianza. La lealtad de marca va más allá de la repetición de compras; también incluye la disposición del consumidor a sugerir la marca a otros y a pagar por precio superior por sus bienes o servicios. Dowling subraya que la lealtad se construye mediante una combinación de factores, tales como:

- Satisfacción del cliente: Cuando los consumidores quedan satisfechos con sus experiencias previas, es más que probable que vuelvan a escoger la marca.
- Confianza: La confianza se genera cuando la marca cumple de manera constante con sus promesas y valores.
- Conexión emocional: Las organizaciones que logran establecer un vínculo emocional con sus clientes (mediante valores comunes, relatos inspiradores o vivencias memorables) poseen mayores posibilidades de fomentar la lealtad.
- Experiencias positivas: La lealtad del cliente se fortalece o se debilita con cada

interacción que tiene con la organización, desde la compra hasta el servicio después de la venta.

La fidelidad de marca es un activo que no tiene precio, porque los consumidores leales se comportan como promotores de la imagen de marca, sugiriéndola a otros y defendiendo su valor ante posibles críticas, además de producir ingresos constantes.

C. Modelo de valor de marca. Se trata de un modelo creado por Yoo y Donthu (2001) que resulta esencial para analizar la percepción que tiene el cliente acerca de una marca. Cuatro elementos centrales constituyen este enfoque: la fidelidad, la calidad asumida y las asociaciones de la empresa y el reconocimiento de esta. La fidelidad hacia la organización indica que el cliente prefiere seleccionarla de manera reiterada o recomendarla; por su parte, la calidad se refiere a cómo los clientes valoran subjetivamente la calidad superior de sus bienes o servicios. Por otro lado, las características, imágenes y significados que la gente asocia con la marca se incluyen en las asociaciones relacionadas con ella; además, se entiende que el reconocimiento como los clientes siendo capaces de identificarla y recordarla.

Una de las más grandes fortalezas de este modelo radica en su capacidad para cuantificar la percepción de marca acorde instrumentos como encuestas y escalas de medición. Los autores diseñaron una herramienta multidimensional que incluye indicadores específicos para cada uno de los cuatro elementos, lo que permite obtener datos confiables y comparables. Además, su adaptabilidad lo hace aplicable en diversos sectores y contextos, lo que amplía su utilidad en estudios empíricos.

Este modelo resulta especialmente relevante para analizar cómo las estrategias empresariales, como las iniciativas de responsabilidad social empresarial (RSE), influyen

en la visión que los consumidores tienen sobre una marca. Por ejemplo, permite examinar si estas acciones incrementan la fidelidad hacia la empresa, elevan la calidad que se percibe, generan conexiones positivas (como "marca comprometida con el medio ambiente") o fortalecen el reconocimiento de la marca. De esta manera, se convierte en un marco teórico sólido para explorar la conexión entre las prácticas corporativas y la percepción del público.

2.2.2.2. Dimensiones de la percepción de marca

I. Imagen de la marca. Para Heude (1989), entiende la imagen de marca como una representación que se da en la mente a la que hay que darle una forma, además menciona que esta se forma a partir de acciones comunes y cotidianas de todos personajes que integran la organización.

La imagen de marca surge de un proceso de acumulación, asociación y valoración que ocurre en la mente de las personas, siendo percepción subjetiva, a causa de estímulos que recibe el consumidor a través de su experiencia individual con la marca. (Ostber, 2007). La percepción de marca será constituirá la base sobre la cual se edifica la imagen global que los interesados tienen de la organización, ya que se creará vínculos con la marca que se almacenan en la memoria. (Keller, 2008).

- Reconocimiento de marca:

El reconocimiento de marca de acuerdo a Santesmases (2016) se entiende a la habilidad de los clientes para reconocer una compañía de forma visual o auditiva, ya sea mediante su logo, colores, eslogan o nombre. Este concepto muestra qué tan familiar es la marca para el público y su grado de visibilidad en el mercado. Cuando los consumidores logran reconocer una marca de manera rápida y precisa, tienden a asociarla con

características positivas, lo que influye en su preferencia frente a otras alternativas.

La relevancia del reconocimiento de marca reside en su impacto directa en las elecciones de compra. Una marca ampliamente reconocida no solo fomenta la confianza, sino que también disminuye la incertidumbre al elegir un producto o servicio, especialmente en entornos competitivos.

Asimismo, un elevado nivel de reconocimiento es una señal de que las estrategias de marketing y comunicación están siendo efectivas, reforzando la presencia de la marca en la mente de los clientes.

- **Valores:**

Para Schwartz (1999), son concepciones de lo que se desea que guían o dirigen la manera en que los actores sociales eligen sus acciones, valoran a las personas, evalúan los hechos. Los valores cambian en relevancia y funcionan como enfoques centrales en la existencia de un individuo o ente social. Los valores son una especie de objetivos motivacionales los cuales dan representación a tres características básicas de todo ser humano, las exigencias que poseemos como seres vivos, la necesidad de interactuar de forma coordinada en lo social y la existencia y el bienestar de los grupos. Donde priorizamos el carácter o lado subjetivo de nosotros mismos.

- **Diferenciación:**

La diferenciación es la método o manera que utilizan las empresas u organizaciones para destacar una característica particular que los hace únicos en el mercado y que, a su vez, los separa de su competencia, lo que causa la preferencia de su público objetivo a través de lo construido por características originales y novedosas (Guardiola, 2021).

Es el proceso por el cual una empresa o producto se hace único y resalta frente a sus competidores en el mercado. Se puede lograr mediante cualidades distintivas como una calidad excepcional, diseños innovadores, atributos especiales, atención al cliente sobresaliente o un enfoque particular en cumplir con las demandas de los consumidores.

El propósito de diferenciarse es generar un valor percibido que haga que los clientes prefieran la marca, permitiendo así justificar precios más altos y establecer una conexión duradera con el producto o servicio.

II. Calidad percibida. Esta dimensión se refiere a la valoración que los clientes hacen en cuanto la calidad de los bienes o servicio ofrecido por la marca. Incluye aspectos como la fiabilidad, durabilidad, rendimiento y prestaciones del producto o servicio.

Según Srivastava et al. (2001). consideran que las empresas que tienen un enfoque y orientación a los consumidores y sus clientes, desarrollan la habilidad para manejar los productos y servicios existentes ajustándolas a las demandas de los clientes y así conseguir generar valor en estos, al mismo tiempo realizan un desarrollo óptimo en sus recursos como lo es en la misma imagen de marca, lo que se convierte en una ventaja sobre la competencia en el mercado, por consiguiente, una mejor rentabilidad.

- **Calidad de producto:**

Según Deming (1988), definió el concepto de calidad entendida el nivel de consistencia y confianza a un bajo precio, este nivel debe primordialmente adecuarse a las necesidades del mercado. Según el autor no es más que “una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua”. La condición de producto puede dividirse en dos enfoques principales, así lo afirma Juran (1993), para garantizar la calidad, la

gestión empresarial debe incorporar tres procedimientos

fundamentales: la planificación de la calidad, su control y la mejora continua.

El primero se orienta hacia los ingresos e incluye aquellas características del producto diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes, lo que a su vez genera ingresos. Desde esta perspectiva, alcanzar un nivel superior de calidad suele implicar un aumento en los costos.

El segundo enfoque está relacionado con los costos y se basa en la erradicación de errores y fallos en los productos. En este caso, una mayor calidad tiende a ser menos costosa, ya que reduce los gastos asociados a correcciones y desperdicios.

- **Calidad de servicio:**

Para Grönroos (1984), define la calidad del servicio como una forma de percepción que se construye a partir de dos componentes fundamentales, una dimensión técnica que viene a ser el “qué se entrega” que es la obtención del servicio que el cliente recibe y la dimensión funcional que es el “cómo se recibe” la cual es la manera en que se proporciona el servicio, incluyendo la correlación entre el cliente y el consumidor final.

La calidad acerca del servicio consiste en equilibrar lo que espera el cliente con la experiencia que se genera al interactuar con un servicio. Es la habilidad de ir más allá de lo anticipado, integrando atención individualizada, comprensión y excelencia en cada aspecto, para generar experiencias inolvidables que van más allá de lo práctico y alcanzan lo emocional. Es convertir cada encuentro en una ocasión para generar confianza, fortalecer vínculos y reafirmar que el cliente ocupa siempre el lugar más importante.

- **Proveedores:**

Según Lacalle (2014), los proveedores es mucho más que un abastecedor, no son simples empresas que proporcionan productos o suministros; es un conector, un aliado estratégico, aportan valor, forjan relaciones y se convierten parte fundamental de las organizaciones que confían en ellos para el logro de sus objetivos.

Hay características que se deben tener en cuenta al momento de valorar a los proveedores y son:

- **Calidad:** Una forma eficaz de evaluar la calidad de los productos proporcionados por un proveedor es observando el número de unidades defectuosas. Esta medición permite obtener una visión directa y nítida del desempeño del proveedor en términos de la confiabilidad y calidad de los productos que ofrece. Cada error se transforma en una oportunidad de mejorar, un avance hacia la excelencia en cada entrega.
- **Servicio:** La puntualidad en las entregas es el principal indicador del servicio. Es fundamental medir los retrasos que puedan suceder en los plazos establecidos, ya que una entrega puntual no sólo garantiza la continuidad de la cadena de suministro, sino que también genera confianza y fortalece el vínculo entre proveedor y cliente. Comprometerse con la puntualidad se vuelve el fundamento de un servicio extraordinario.
- **Costo:** Sin lugar a dudas, el costo es un factor determinante al seleccionar a un proveedor. El más competitivo en precio será aquel que logre ofrecer las condiciones más favorables sin sacrificar la calidad, brindando así una propuesta que combine eficiencia económica y valor añadido. Un precio atractivo se convierte en el primer paso hacia una colaboración fructífera, pero debe ser

complementado con otros aspectos de igual relevancia.

- **Términos de pago:** Las opciones de pago son una extensión natural del costo y pueden tener un impacto significativo en la relación comercial. Una oferta puede ser más accesible y variable para las dos partes cuando se emplean fórmulas de financiación atractivas, que tengan en consideración los volúmenes de crédito, los costos financieros de oportunidad y los equivalentes del crédito. Para mantener una relación financiera estable y duradera que fomente un clima de confianza y colaboración, es fundamental alcanzar un equilibrio equitativo en las condiciones de pago.

III. Experiencia del consumidor. Se entiende por la percepción de los consumidores sobre la relación entre los beneficios ofrecidos por la marca y el precio que pagan por ellos. Incluye aspectos como la relación calidad-precio, las promociones y descuentos ofrecidos por la organización. La experiencia de consumidor es entendida a la impresión subjetiva que un consumidor desarrolla tras interactuar con una marca. Este recuerdo está fuertemente marcado por emociones, lo que lleva a los clientes a recordar más cómo se sintieron que los detalles exactos de lo ocurrido. La experiencia de cada cliente surge de la relación con la marca en todas las etapas del proceso, ya sea antes, durante o después de la compra. Mientras que algunas interacciones, como la entrega de productos, permanecen bajo el control directo de la compañía, otras, como los comentarios en redes sociales, no lo están; sin embargo, ambas impactan significativamente en la percepción del cliente (Torriente, 2014).

- **Canal de venta:**

Los canales de venta son las distintas vías que una empresa emplea para enviar sus productos o servicios al cliente final. Estas rutas pueden ser directas o a través de intermediarios, presenciales o en plataformas digitales.

Además, la integración de diferentes canales dentro de una estrategia multicanal permite ampliar las oportunidades y que se adapten a las particularidades de cada negocio.

En resumen, los canales de venta representan los medios de conexión entre la organización y sus clientes para garantizar la distribución eficiente de sus productos o servicios (Sanchez- Morron, 2024).

- **Atención al cliente**

Se entiende por atención al cliente la ayuda que las compañías que ofrecen servicios o comercializan productos proporcionan a los clientes para cumplir con una necesidad. El objetivo principal es garantizar una experiencia satisfactoria, fortalecer el vínculo entre la organización y sus consumidores, y fomentar la fidelidad, mejorando así la imagen que los clientes tienen de la organización. (Gómez, 2003).

Lopez (2020) indica, a modo de introducción, que la atención al cliente se considera un valor añadido fundamental para todas las compañías, sobre todo para las que prestan servicios. Por lo tanto, es crucial instaurar y asegurar altos estándares de calidad en los servicios brindados, ya sea a los intermediarios o a los clientes finales. Siguiendo esta línea, el servicio al cliente se convierte en una herramienta fundamental para resolver problemas y satisfacer las necesidades de los usuarios.

Para lograrlo, es necesario involucrar a todos los colaboradores de la organización, sin importar su rango jerárquico o área de trabajo. Esto implica reconocer

la relevancia de las relaciones que se establecen con los clientes, así como las actitudes y comportamientos que se manifiestan en respuesta a las demandas de las personas con las que interactuamos en nuestra labor diaria (López, Fundamentos de atención al cliente, 2020).

Como menciona López (2020), en su libro “Fundamentos de Atención al Cliente” una adecuada y coordinada atención al cliente tiene muchos beneficios para las metas de cualquier organización, por nombrar algunas:

- Incremento en la fidelidad de los compradores, clientes y usuarios.
- Aumento en las ventas y en la rentabilidad general.
- Crecimiento en el volumen de ventas con los mismos clientes, acompañado de una mayor frecuencia de compra.
- Aumento en las ventas, dado que los clientes contentos tienden a estar más dispuestos a adquirir otros productos o servicios de la empresa.
- Adquisición de nuevos clientes mediante el boca a boca y las sugerencias de clientes contentos.
- Una mayor eficacia en las estrategias de marketing, así como un aumento en las acciones de marketing relacional.
- Disminución de quejas y reclamos, lo que se traduce en una mayor rentabilidad.
- Refuerzo de la imagen y reputación de la compañía, tanto en el entorno físico como en las plataformas sociales.
- Diferenciación competitiva frente a otras empresas del sector.
- Mejora en el ambiente organizacional y en el clima laboral.
- Definición de metas claras para todos los departamentos, permitiendo alinear

esfuerzos en una misma dirección.

- Reducción de quejas internas y disminución de la ausencia laboral por parte de los empleados.
- Menor rotación de personal dentro de la organización.
- **Satisfacción postventa (NPS)**

Según Oliver (1980), la satisfacción postventa se genera al comparar lo que el cliente esperaba con la percepción que tiene del rendimiento efectivo real del producto o servicio, integrando además la calidad del soporte y la atención brindados después de la compra. En otras palabras, es la valoración que hace el cliente luego de experimentar tanto el producto como los servicios complementarios posteriores, lo que influye significativamente en su fidelidad y en su tendencia a realizar futuras compras.

El Net Promoter Score (NPS), creado por Reichheld (2003), es una herramienta simple y eficaz para valorar la fidelidad de los clientes mediante una única pregunta que determina la probabilidad de que sugieran una empresa, bien o servicio. Según la escala de 0 a 10, se clasifican las respuestas en tres categorías: promotores (calificaciones de 9 a 10), pasivos (7 u 8) y detractores (0 a 6). El NPS se calcula al restar el porcentaje de clientes detractores del porcentaje de promotores, obteniendo en un valor que oscila entre -100 y 100. Esta métrica no solo facilita la evaluación de la satisfacción y fidelidad del cliente, sino que también un soporte para detectar zonas de mejora para enriquecer la experiencia del cliente y promover un crecimiento sostenible.

2.2.2.3. Beneficios de la percepción de marca. Una buena percepción de la marca puede generar una serie de beneficios, para los clientes y para la compañía. Entre estos beneficios se encuentran:

- **Fidelidad del cliente.** Cuando los consumidores ven a una marca de manera positiva, es más probable que sean fieles y sigan adquiriendo los bienes o servicios que esta ofrece. Esto tiene el potencial de producir ingresos recurrentes y estabilidad para la compañía.
- **Ventaja competitiva.** Una imagen positiva de la marca puede distinguir a una compañía de sus competidores, posibilitando que sobresalga en un mercado abarrotado y logre captar la atención de los clientes. Esto puede conducir a un aumento en la participación de mercado y en los márgenes de ganancia.
- **Precios.** Las organizaciones que son vistas de manera positiva, generalmente pueden establecer precios más altos para sus productos o servicios porque los consumidores están dispuestos a pagar un precio adicional por la calidad, confianza y reputación asociadas a la organización.
- **Facilidad para introducir nuevos productos.** Una marca bien establecida y valorada por los consumidores puede tener más éxito al lanzar nuevos productos o ampliar su línea de productos. Los consumidores están más dispuestos a considerar nuevos productos de una marca en la que creen y tienen una percepción positiva.
- **Resistencia a crisis.** Las marcas con una percepción positiva suelen ser más resistentes a las crisis y escándalos, ya que los consumidores están dispuestos a perdonar y seguir apoyando a la marca incluso en tiempos difíciles.

Estos beneficios resaltan la importancia de cultivar y mantener una percepción positiva de marca, así como la inversión continua en estrategias de gestión de marca y responsabilidad social empresarial.

2.3. Definición de términos básicos

- **Consumidor organizacional:**

Se alude a la adquisición realizada por empresas, entidades o instituciones que buscan integrar en sus procesos productivos para crear productos o servicios que posteriormente serán presentados al mercado, ya sea de forma lucrativa o no (Moro, 2003).

- **Consumidor personal**

Es la persona que compra bienes y servicios para cubrir su propia necesidad. Es el comprador de una adquisición que se lleva a cabo con la intención de utilizarla finalmente por los individuos, también se le llamada usuario final (Moro, 2003).

- **Marca**

Un término, nombre, signo, símbolo, diseño o su combinación que tenga la finalidad de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de ellos y diferenciarlos de su competencia (Batey, 2013).

- **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se caracteriza como el estado emocional de un individuo que surge tras evaluar el rendimiento observado de un producto o servicio en relación con sus expectativas (Kotler, 1989).

- **Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva se define como una habilidad, rasgo o destreza particular

que una empresa u organización logra cultivar, lo que la posiciona de manera favorable ante el mercado y los clientes (Soriano, 1997).

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Planteamiento de la hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa y directa entre la responsabilidad social empresarial con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025.

3.1.2. Hipótesis específicas

Existe una relación significativa y directa entre el pilar social con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025.

Existe una relación significativa y directa entre el pilar económico y la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025.

Existe una relación significativa y directa entre el pilar medioambiental con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025.

3.2. Variables

Variable 1: Responsabilidad social empresarial

Variable 2: Percepción de marca

3.3. Operacionalización de los componentes de la hipótesis

Tabla 1.*Operacionalización de los componentes de la hipótesis*

Título: “Responsabilidad social empresarial y su relación con la percepción de marca en la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025”

Hipótesis	Definición conceptual de las variables	Definición operacional de las variables			Fuente o instrumento de recolección de datos
		Variables	Dimensiones	Indicadores	
Hipótesis General Existe relación significativa y directa entre la responsabilidad social empresarial con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025.	Para Elkington (1997), la RSE se entiende como un compromiso global que las organizaciones adquieren para desempeñarse de forma ética, sostenible y consciente, tomando en cuenta no únicamente los beneficios económicos, sino también las consecuencias sociales y ecológicas derivadas de sus operaciones. Este planteamiento sugiere que las empresas deben adoptar un papel proactivo en la promoción de la mejora colectivo y la preservación del entorno, implementando acciones que superen las obligaciones legales y fomenten un progreso sostenible. El autor resalta que la RSE no debe ser vista como una iniciativa secundaria, sino como un elemento esencial dentro de la planificación estratégica de la empresa, orientado a generar valor duradero para todos sus stakeholders.	Variable 1 Responsabilidad social empresarial	Pilar social	Cliente Compromiso social Talento humano Adquisición de recursos	Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario
			Pilar económico	Innovación Productividad Reducción huella de carbono	
			Pilar medioambiental	Productos Sostenibles Compromiso Medioambiental	
			Imagen de la marca	Percepción del Cliente Valores Diferenciación	
Hipótesis específicas	Según Aaker (1996), la percepción de marca hace referencia a cómo los consumidores entienden y valoran una marca, fundamentándose en los vínculos emocionales y racionales que establecen con ella. El autor destaca que la imagen corporativa engloba los significados que permiten a las personas reconocer, definir, recordar y relacionarse con una marca. Esta percepción se moldea a partir de las vivencias, creencias e impresiones que los individuos han desarrollado sobre la empresa, así como sobre los bienes o servicios que ofrece.	Variable 2 Percepción de marca	Calidad percibida	Calidad producto Calidad servicio Proveedores	Instrumento: cuestionario
			Experiencia del consumidor	Canal de Venta Atención al Cliente Satisfacción Postventa	

- Existe una relación significativa y directa entre el pilar social con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025.
- Existe una relación significativa y directa entre el pilar económico y la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025.
- Existe una relación significativa y directa entre el pilar medioambiental con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Enfoque y métodos de la investigación

4.1.1. *Enfoques de la investigación*

La investigación actual adoptó un enfoque cuantitativo con el objetivo de analizar y cuantificar los resultados utilizando técnicas estadísticas.

Asimismo, esta investigación es de tipo aplicada porque se fundamenta en datos que ya existen sobre la responsabilidad social empresarial.

4.1.2. *Métodos de la investigación*

Método Deductivo-Inductivo. Para León & Garrido (1998), parte de una o varias premisas para acabar en una conclusión, que va desde lo universal o general hasta lo particular. El método inductivo según Sánchez (2012), consiste en basarse en planteamientos o enunciados singulares o particulares, para luego plantear enunciados universales o generales.

El estudio, basado en el enfoque deductivo-inductivo, inicia con un análisis teórico sobre la Responsabilidad Social Empresarial y su impacto en la percepción de marca dentro del sector retail, a través de encuestas, entrevistas o análisis de contenido, se recopila información concreta para comparar la teoría con la realidad local, identificando tendencias y patrones.

Finalmente, los resultados obtenidos permiten corroborar o ajustar los planteamientos iniciales, ofreciendo conclusiones y sugerencias sobre la relación entre RSE y percepción de marca en este contexto.

Método Analítico-Sintético. El método analítico se refiere a estudiar un enunciado o caso separando un todo para ser estudiado en partes de forma individual; el método sintético se basa en agrupar las partes individuales y juntarlas para estudiarlas en su integridad. El método analítico-sintético se basa en el estudio dividiendo el tema de análisis en cada una de sus componentes y luego se las une para estudiarlas de manera general (Torres, 2006).

Analiza la RSE con la percepción de marca en Saga Falabella S.A en Cajamarca utilizando un enfoque analítico-sintético, dividiendo el problema en componentes fundamentales; examina, por una parte, las acciones de responsabilidad social empresarial de la organización y por otro lado, los factores que benefician la percepción positiva de la marca. Por consiguiente, analiza cómo cada actividad de RSE impacto estos componentes de la marca, utilizando datos obtenidos a través de entrevistas cortas, observaciones y encuestas. Luego sintetiza los resultados para elaborar una perspectiva integral que evidencie cómo las actividades de RSE configuran la imagen de su marca, resaltando sus puntos fuertes, áreas a mejorar y tácticas para fortalecer su imagen empresarial. Este procedimiento fusiona un análisis minucioso con una síntesis global, proporcionando una perspectiva profunda.

4.2. Diseño de la investigación

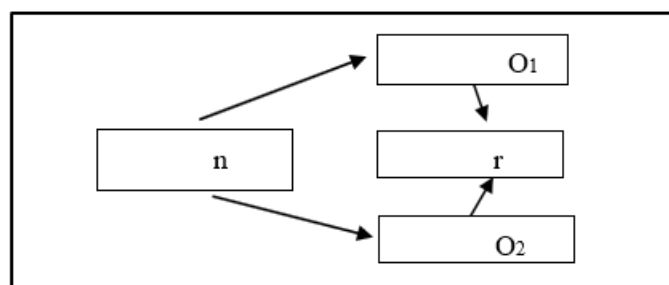
La actual investigación se realizó bajo un diseño no experimental, lo que significa que no se llevaron a cabo intervenciones o manipulaciones en las variables independientes con el propósito de examinar su impacto sobre las variables dependientes.

En esta situación, se eligió un diseño de tipo correlacional, cuyo fin primordial era establecer si existía o no una relación entre dos variables investigadas y cuál era su grado.

El estudio también tiene un enfoque transversal, lo que significa que se recogieron datos en un solo momento, limitando de este modo la posibilidad de establecer relaciones causales.

Aunque este diseño no permite examinar cambios o tendencias a largo plazo, es especialmente eficaz para identificar patrones, correlaciones o tendencias en un entorno particular.

Figura 1.
El sub diseño de correlacional



Nota: n es la muestra, O1 es la observación de la variable 1, O2 es la observación de la variable 2 y r asociación correlacional.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

La población de investigación estuvo integrada por 50 000 clientes de la empresa Saga Falabella Cajamarca, correspondientes al total de consumidores que realizaron compras durante el período de estudio. Dicha población se caracteriza por estar integrada por personas de ambos géneros, mayores de 18 años, que pertenecen a distintos niveles socioeconómicos, que adquirieron productos de las diversas líneas comerciales ofrecidas por la empresa, tales como vestimenta, calzado, electrodomésticos y artículos para el

hogar. Asimismo, los clientes que conforman la población mantienen una relación directa de consumo con la empresa, ya sea mediante compras presenciales o a través de sus canales de venta disponibles.

Tabla 2.

Clientes en el primer trimestre de la empresa Saga Falabella S.A. en 2025

Mes	Días	Promedio diario estimado	Total mensual
Enero	31	528	16 368
Febrero	28	492	13 776
Marzo	31	642	19 856
Total			50 000

Fuente: Elaboración propia con registros de la empresa Saga Falabella S.A en el primer trimestre del 2025.

4.3.2. Muestra

La muestra de la investigación es probabilística y se determinó utilizando una fórmula estadística, la cual se aplica para poblaciones, en este caso se consideró el promedio de clientes en el primer trimestre del año 2025 específicamente durante los meses de enero, febrero y marzo.

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

$$n = \frac{50000 \cdot (1.645)^2 \cdot (0.5)^2}{(0.05)^2 \cdot (50000 - 1) + (1.645)^2 \cdot (0.5)^2}$$

$$n = \frac{50000 \cdot 0.67650625}{124.9975 + 0.67650625}$$

$$n = \frac{33825.3125}{125.67400625}$$

$$n = 269.16$$

Población: 50 000 personas

Desviación Estándar: 0.5

Margen de Error: 0.05 (5%)

Nivel de Confianza: 1.65 (90%)

4.4. Unidad de análisis y unidad de observación

4.4.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis se enfoca en los elementos, ya sean personas, instituciones, grupos, objetos, eventos o procesos, que serán puntos de estudios para determinada investigación y los cuales serán usados para obtener datos. Es el qué o quién que se analizará para responder a las interrogantes de la investigación (Sampieri et al., 2014).

De acuerdo con el resultado de la fórmula estadística, el cuestionario se le realizó a 269 consumidores personas de ambos géneros, mayores de 18 años, pertenecientes a distintos niveles socioeconómicos, que adquirieron productos de las diversas líneas comerciales ofrecidas por la empresa, tales como vestimenta, calzado, electrodomésticos y artículos para el hogar de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca entre los meses de enero, febrero y marzo.

Para definir el número de personas a encuestar, se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 6% y una proporción esperada de 0.5. Con estos parámetros, se obtuvo un tamaño muestral de 269 encuestados, lo que asegura un nivel adecuado de confiabilidad en los resultados. La encuesta fue aplicada bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a clientes que acuden a la tienda y que representan al público objetivo de la investigación.

4.4.2. Unidad de observación

La unidad de observación corresponde a los componentes o elementos que

funcionan como fuentes directas de información para una investigación, son los componentes empíricos que proveen los datos requeridos (Tamayo, 1999).

Las unidades de observación que conforman la investigación son:

- **Variable 1: Responsabilidad social empresarial**
- Dimensiones: Pilar social, pilar económico, pilar medioambiental
- Indicadores: Cliente, compromiso social, talento humano, adquisición de recursos, innovación, productividad, reducción huella de carbono, productos sostenibles, compromiso medioambiental.
- **Variable 2: Percepción de marca**
- Dimensiones: Imagen de marca, calidad percibida, experiencia del consumidor
- Indicadores: Percepción del cliente, valores, diferenciación, calidad de producto, calidad de servicio, proveedores.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de recolección conocida como encuesta para la recopilación de datos. Se ha utilizado la escala de Likert para el cuestionario, permitiendo a los consumidores y clientes brindar una respuesta singular por cada pregunta.

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento y análisis de información de datos se utiliza el software estadístico SPSS V30 el cual permite establecer las relaciones entre las variables de investigación y el Software Microsoft Excel versión 2019 por su facilidad de uso y capacidad para realizar cálculos.

Tabla 3.
Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson

Descripción	Interpretación
Significancia	
P<0.05	Es significativo
p>0.05	No es significativo
Tipo de relación	
Signo +	Relación directa o positiva
Signo -	Relación indirecta o negativa

Nota. Metodología de la Investigación 6° edición
Fuente: Sampieri & Lucio, 2014

Tabla 4.
Tabla de valores del coeficiente de Pearson

Rango de valores	Nivel de relación
± 0.81 a ± 1.0	Muy fuerte
± 0.61 a ± 0.8	Fuerte
± 0.41 a ± 0.60	Moderada
± 0.21 a ± 0.40	Débil
± 0.00 a 0.20	Ninguna

Nota. Metodología de la Investigación 6° edición
Fuente: Sampieri & Lucio, 2014

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación de resultados

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos tras la implementación del instrumento de recopilación de datos, los cuales fueron analizados con el software estadístico SPSS versión 30, en concordancia con los objetivos establecidos.

Seguidamente, se exponen las estadísticas de fiabilidad correspondientes a cada una de las variables analizadas.

A. Instrumento de la variable responsabilidad social empresarial

Tabla 5

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	269	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	269	100.0

Nota. En la tabla se muestra el resumen de procesamiento de casos respecto a la variable 1.

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software SPSS.

Tabla 6

Alfa de Cronbach del instrumento responsabilidad social empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
.904	9

Nota. La tabla contiene el resultado del instrumento de la variable 1.

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software SPSS

Interpretación:

Al analizar los datos del software SPSS, se alcanzó un resultado de 0.904 en confiabilidad del instrumento que evalúa la variable responsabilidad social empresarial.

Se implementó en los 269 participantes, lo que indica que la confiabilidad es elevada en la consistencia interna del instrumento.

B. Instrumento de la variable percepción de marca

Tabla 7

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	269	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	269	100.0

Nota. En la tabla se muestra el resumen de procesamiento de casos respecto a la variable 2.

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software SPSS.

Tabla 8

Alfa de Cronbach del instrumento percepción de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
.897	9

Nota: La tabla contiene el resultado del instrumento de la variable 2.

Fuente: Elaboración propia, obtenida del software SPSS

Interpretación:

Al analizar los datos del software SPSS, se alcanzó un resultado de 0.904 en confiabilidad del instrumento que evalúa la variable responsabilidad. Se implementó en los 269 participantes, lo que indica que la confiabilidad es elevada en la consistencia interna del instrumento.

A continuación, se muestra un resumen del procesamiento de la información recolectada a través de los instrumentos aplicados a los clientes de Saga Falabella S.A. en la ciudad de Cajamarca, en relación con las variables y los objetivos planteados en la

presente investigación.

Tabla 9

Nivel de responsabilidad social empresarial en Saga Falabella S.A. de la ciudad de Cajamarca

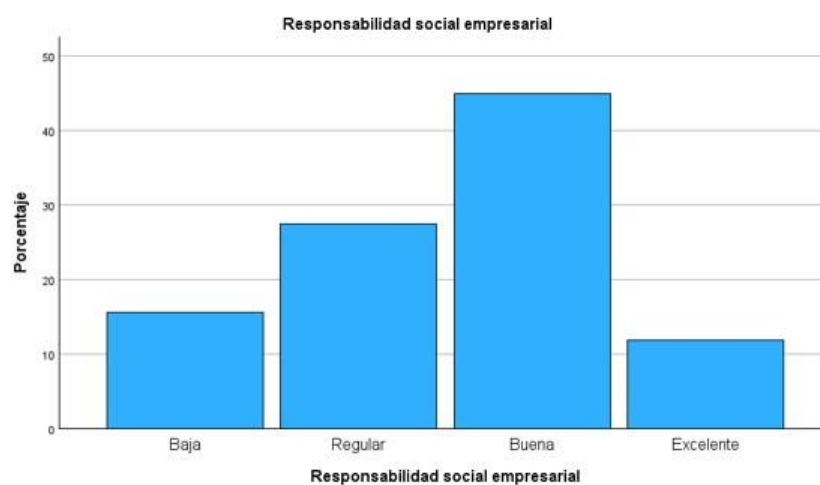
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	42	15.6	15.6	15.6
Regular	74	27.5	27.5	43.1
Buena	121	45.0	45.0	88.1
Excelente	32	11.9	11.9	100.0
Total	269	100.0	100.0	

Nota. La tabla contiene los resultados de la encuesta a los consumidores de Saga Falabella S.A. en relación a la variable 1.

Fuente: Obtenido del instrumento SPSS.

Figura 2

Variable responsabilidad social empresarial



Nota. Muestra la distribución porcentual de los resultados de la encuesta a los consumidores de Saga Falabella S.A. en relación a la variable 1.

Fuente: Porcentajes de la tabla 9.

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 9, el 11.9% del total de los encuestados en Saga Falabella S.A. tiene un nivel excelente de responsabilidad social empresarial, el 45% posee un grado bueno, el 27.5% tiene un nivel regular y un 15.6% tiene un nivel

bajo, estos niveles de percepción se crean por las amenas experiencias que tiene la tienda Saga Falabella S.A. en Cajamarca con el uso y la práctica de herramientas de responsabilidad social empresarial. Saga Falabella S.A. tiene este índice de tiendas que prosperan en el tiempo ya que analiza y optimiza continuamente su desempeño mostrando una gran adaptabilidad y flexible ante las tendencias y avances tecnológicos, lo que les permite mantenerse relevantes en un mercado dinámico y exigente.

Tabla 10

Nivel de percepción de marca en Saga Falabella S.A. de la ciudad de Cajamarca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	28	10.4	10.4	10.4
Regular	61	22.7	22.7	33.1
Buena	132	49.1	49.1	82.2
Excelente	48	17.8	17.8	100
Total	269	100.0	100.0	

Nota. La tabla contiene los resultados de la encuesta a los consumidores de Saga Falabella S.A. en relación a la variable 2.

Fuente: Obtenido del instrumento SPSS.

Figura 3

Variable percepción de marca



Nota. Muestra la distribución porcentual de los resultados de la encuesta a los consumidores de Saga Falabella S.A. en relación a la variable 2.

Fuente: Porcentajes de la tabla 10.

Interpretación:

Por otro lado, en la tabla 10, el 17.8% del total de los encuestados en Saga Falabella S.A. tiene un nivel excelente de percepción de marca, el 49.1% tiene un nivel bueno, el 22.7% tiene un nivel regular y un 10.4% tiene un nivel bajo, esto lleva a la conclusión de que mientras se trabaje en estos puntos la empresa podrá mejorar y atraer nuevos consumidores.

5.2. Análisis e interpretación de datos y discusión de resultados

5.2.1. Análisis e interpretación de datos

En esta sección se examinan e interpretan los datos obtenidos a lo largo del estudio, con el propósito de dar respuesta a los objetivos establecidos en la investigación.

Para determinar el objetivo principal de la investigación: Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la percepción de marca en la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025.

Tabla 11

Distribución de frecuencia de responsabilidad social empresarial con la percepción de marca

			Percepción de marca				
			Baja	Regular	Buena	Excelente	Total
Responsabilidad social empresarial	Baja	Recuento	42	0	0	0	42
		% del total	15.6%	0.0%	0.0%	0.0%	15.6%
	Regular	Recuento	0	64	10	0	74
		% del total	0.0%	23.8%	3.7%	0.0%	27.5%
	Buena	Recuento	0	33	78	10	121
		% del total	0.0%	12.3%	29.0%	3.7%	45.0%
	Excelente	Recuento	0	0	0	32	32
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	11.9%	11.9%
Total	Recuento	42	97	88	42	269	
	% del total	15.6%	36.1%	32.7%	15.6%	100.0%	

Nota. En la tabla se muestra la distribución porcentual de las variables de estudio.
Fuente: Elaboración propia/ obtenida del software SPSS.

Interpretación:

La tabla muestra la relación entre los niveles percibidos de responsabilidad social empresarial (RSE) y la Percepción de Marca en los consumidores de Saga Falabella S.A. en Cajamarca. Se puede observar que el 45.0% de los encuestados considera que la organización tiene una RSE "Buena", y dentro de este grupo, el 64.5% también percibe la marca como "Buena", y un 10.7% como "Excelente", lo cual indica una tendencia positiva. Asimismo, el 11.9% de los encuestados percibe tanto la RSE como la marca en el nivel "Excelente", reflejando coherencia en la apreciación de ambas variables.

Por otro lado, ningún encuestado que percibe la RSE como "Baja" calificó positivamente la marca, lo que sugiere una fuerte relación entre una percepción baja de responsabilidad social y una imagen negativa de marca. Esta correspondencia entre niveles refuerza la hipótesis de que existe una asociación directa entre la responsabilidad social que proyecta la empresa y la percepción que los consumidores tienen de su marca.

En general, los datos evidencian que a medida que mejora la percepción sobre la responsabilidad social empresarial, también mejora la percepción de la marca, lo cual respalda la existencia de una correlación positiva entre ambas variables.

A continuación, para desarrollar el primer objetivo específico: Determinar la relación de la dimensión del pilar social con la percepción de marca en la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025.

Tabla 12*Distribución de frecuencia para el pilar social con la percepción de marca*

		Percepción de marca				Total	
		Baja	Regular	Buena	Excelente		
Pilar social	Baja	Recuento	21	21	0	0	42
		% del total	7.8%	7.8%	0.0%	0.0%	15.6%
	Regular	Recuento	21	33	10	0	64
		% del total	7.8%	12.3%	3.7%	0.0%	23.8%
	Buena	Recuento	0	43	66	10	119
		% del total	0.0%	16.0%	24.5%	3.7%	44.2%
	Excelente	Recuento	0	0	12	32	44
		% del total	0.0%	0.0%	4.5%	11.9%	16.4%
Total		Recuento	42	97	88	42	269
		% del total	15.6%	36.1%	32.7%	15.6%	100.0%

Nota. En la tabla se muestra la distribución porcentual de la dimensión 1 con la variable 2.
Fuente: Elaboración propia/ obtenida del software SPSS.

Interpretación:

Observamos que la percepción de marca de manera independiente es un 24.5% buena y que el pilar social es bueno en un 24.5%; también se observa que la percepción de marca es un 7.8% baja y el pilar social es regular en un 12.3%. de manera conjunta podemos decir que mientras el pilar social es bueno, la percepción de marca también en un 24.5%.

Para desarrollar el segundo objetivo específico: Identificar la relación de la dimensión del pilar económico y la percepción de marca en la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025.

Tabla 13*Distribución de frecuencia para el pilar económico con la percepción de marca*

		Percepción de marca				Total	
		Baja	Regular	Buena	Excelente		
Pilar económico	Baja	Recuento	31	11	0	0	42
		% del total	11.5%	4.1%	0.0%	0.0%	15.6%
	Regular	Recuento	11	53	22	10	96
		% del total	4.1%	19.7%	8.2%	3.7%	35.7%
	Buena	Recuento	0	33	44	0	77
		% del total	0.0%	12.3%	16.4%	0.0%	28.6%
	Excelente	Recuento	0	0	22	32	54
		% del total	0.0%	0.0%	8.2%	11.9%	20.1%
<u>Total</u>		Recuento	42	97	88	42	269
		% del total	15.6%	36.1%	32.7%	15.6%	100.0%

Nota. En la tabla se muestra la distribución porcentual de la dimensión 2 con la variable 2.

Fuente: Elaboración propia/ obtenida del software SPSS.

Interpretación:

Observamos que la percepción de marca de manera independiente es un 16.4% buena y que el pilar económico es bueno en un 16.4% y excelente en un 8.2%; también se observa que la percepción de marca es un 4.1% regular y el pilar económico es regular en un 4.1%. de manera conjunta podemos decir que mientras el pilar económico es bueno, la percepción de marca también en un 16.4%.

Para desarrollar el tercer objetivo específico: Determinar la relación de la dimensión del pilar medioambiental con la percepción de marca en la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025.

Tabla 14*Distribución de frecuencia para el pilar medioambiental con la percepción de marca*

			Percepción de marca				Total
			Baja	Regular	Buena	Excelente	
Pilar medioambiental	Baja	Recuento	42	0	0	0	42
		% del total	15.6%	0.0%	0.0%	0.0%	15.6%
	Regular	Recuento	0	42	10	0	52
		% del total	0.0%	15.6%	3.7%	0.0%	19.3%
	Buena	Recuento	0	55	78	42	175
		% del total	0.0%	20.4%	29.0%	15.6%	65.1%
Total		Recuento	42	97	88	42	269
		% del total	15.6%	36.1%	32.7%	15.6%	100.0%

Nota. En la tabla se muestra la distribución porcentual de la dimensión 3 con la variable 2.

Fuente: Elaboración propia/ obtenida del software SPSS.

Interpretación:

Observamos que la percepción de marca de manera independiente es un 29.0% buena y que el pilar medioambiental es bueno en un 29.0%; también se observa que la percepción de marca es un 15.6% regular y el pilar medioambiental es regular en un 15.6%. de manera conjunta podemos decir que mientras el pilar medioambiental es bueno, la percepción de marca también en un 29.0%.

5.2.2. *Discusión de resultados*

Los resultados obtenidos en la presente investigación confirman la existencia de una relación positiva, significativa y fuerte entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la percepción de marca en la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025. Este hallazgo se alinea directamente con estudios previos tanto a nivel internacional como nacional, y refuerza la relevancia estratégica de implementar acciones de RSE bien estructuradas y comunicadas en las empresas del sector retail.

A nivel internacional, Lee & Kim (2020) concluyeron que la RSE influye de

manera significativa en la percepción de marca, especialmente cuando las acciones son percibidas como auténticas y no únicamente estratégicas. Esta coincidencia se refleja en el presente estudio, donde un 56.9% de los encuestados califican la RSE de Saga Falabella como buena o excelente, y el 66.9% percibe la marca también en niveles similares. Además, el coeficiente de Pearson de 0.885 corrobora una relación directa y muy fuerte, tal como lo anticipaban los modelos estructurales utilizados en el estudio internacional.

De manera similar, Hoong (2023) identificó una mejora significativa en la percepción de marca y probabilidad de compra en empresas con prácticas de RSE creíbles, siendo la credibilidad un componente clave. Este componente también se observa en el caso de Saga Falabella, ya que los consumidores parecen premiar a la marca con una percepción elevada cuando las acciones de RSE abarcan de manera integral los pilares social, económico y medioambiental, cuyos coeficientes (0.761, 0.721 y 0.741 respectivamente) evidencian asociaciones sólidas con la percepción de marca.

En el ámbito nacional, los hallazgos de Llanos (2021) también son consistentes con esta investigación, al demostrar una correlación significativa entre la RSE y la imagen corporativa, con un Rho de Spearman de 0.715. La presente investigación supera incluso dicho coeficiente, lo cual puede atribuirse a un enfoque más amplio de consumidores en el sector retail frente al caso específico del Consorcio Combayo la Quinoa SAC. Asimismo, Flores (2023) evidenció una correlación de 0.833 entre percepción de RSE y posicionamiento de marca en el sector educativo, lo cual guarda similitud con el enfoque de percepción planteado en este estudio.

En Cajamarca, Gutiérrez (2021) corroboró que la RSE tiene un impacto en el

desarrollo de las MYPES, subrayando que los clientes aprecian a las compañías responsables. Los resultados logrados en Saga Falabella S.A. confirman este criterio, ya que los clientes establecen una relación directa entre la calidad de las actividades de RSE y la percepción positiva de la marca, Suárez (2023), halló, en igual medida, un vínculo significativo entre la competitividad y la RSE en compañías locales; este descubrimiento respalda el concepto de que la RSE se ha vuelto un elemento transversal a varias dimensiones estratégicas, incluyendo la percepción del cliente

Esta investigación también respalda la perspectiva de Adewole (2024), que sostiene que la RSE debe ser incorporada como una parte fundamental del posicionamiento estratégico de marca. Las acciones medioambientales, como las que el 65.1% de los participantes en el cuestionario consideraron como buenas, demuestran la importancia que le dan los clientes a las prácticas que no son sólo promesas y que concuerdan con sus principios.

En resumen, los datos de este estudio no sólo apoyan la hipótesis general propuesta, sino que también fortalecen las pruebas empíricas de que la responsabilidad social empresarial tiene un impacto importante en cómo se percibe la organización. Este impacto se manifiesta de manera robusta en cada uno de los pilares evaluados, lo que sugiere que las estrategias de RSE bien estructuradas, auténticas y coherentes con la identidad organizacional son clave para fortalecer la relación con los consumidores en contextos locales como Cajamarca.

5.3. Prueba de hipótesis

5.3.1. Contrastación de la hipótesis

A. Prueba de hipótesis general:

Existe relación significativa y directa entre la responsabilidad social empresarial con la percepción de marca en la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025.

Tabla 15

Prueba de hipótesis general

		Responsabilidad social empresarial	Percepción de marca
Responsabilidad social empresarial	Correlación de Pearson	1	.885**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	269	269
Percepción de marca	Correlación de Pearson	.885**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	269	269

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia/ obtenida del software SPSS

Interpretación:

En la tabla 15 se puede notar que la significancia de la relación es igual a 0.001, por lo tanto, existe una relación que es válida entre las variables que están siendo estudiadas, por otro lado, el coeficiente de Pearson hallado fue de 0.885, lo cual sugiere una relación directa y muy fuerte entre la responsabilidad social empresarial y la percepción de marca, confirmando la hipótesis planteada en esta investigación.

B. Prueba de hipótesis específica:

Existe una relación significativa y directa entre el pilar social con la percepción de marca en la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025.

Tabla 16

Prueba de hipótesis 1

		Pilar social	Percepción de marca
Pilar social	Correlación de Pearson	1	.761**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	269	269
Percepción de marca	Correlación de Pearson	.761**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	269	269

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia/ obtenida del software SPSS

Interpretación:

En cuanto a la relación entre el pilar social por la RSE y la percepción de marca se presenta una significancia equivalente a 0.001, por lo tanto, sugiere que hay una relación estadísticamente significativa, además, el coeficiente de Pearson de 0.761 indica que existe una relación directa y de muy alta intensidad entre la dimensión pilar social y la variable percepción de marca en Saga Falabella S.A. de la ciudad de Cajamarca en el año 2025, lográndose probar la hipótesis planteada. Por lo que es necesario considerar aspectos básicos y esenciales en cuanto al tema social para obtener una mejor imagen como empresa.

Para el desarrollo de la segunda hipótesis específica: Existe una relación significativa y directa entre el pilar económico y la percepción de marca en la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025.

Tabla 17

Prueba de hipótesis 2

		Pilar económico	Percepción de marca
Pilar económico	Correlación de Pearson	1	.721**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	269	269
Percepción de marca	Correlación de Pearson	.721**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	269	269

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

Fuente: Elaboración propia/ obtenida del software SPSS

Interpretación:

En tanto a la relación entre el pilar económico por la RSE y la percepción de marca se posee una significancia equivalente a 0.001, por ende, se entiende que existe

una relación estadísticamente significativa y verdadera, también, el coeficiente de Pearson de 0.721 indicando que existe una relación directa y de nivel muy alto entre la dimensión pilar económico y la variable percepción de marca en Saga Falabella S.A. de la ciudad de Cajamarca en el año 2025, lográndose probar la hipótesis propuesta. Este resultado nos ilustra lo importante que es centrarse en detalles que mejoren la calidad del bien o servicio que se ofrece, la rapidez y la innovación presente en lo que llegue al consumidor final.

Por último, para el desarrollo de la tercera hipótesis específica: Existe una relación significativa y directa entre el pilar medioambiental con la percepción de marca en la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025.

Tabla 18

Prueba de hipótesis 3

		Pilar medioambiental	Percepción de marca
Pilar medioambiental	Correlación de Pearson	1	.741**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	269	269
Percepción de marca	Correlación de Pearson	.741**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	269	269

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

Fuente: Elaboración propia/ obtenida del software SPSS

Interpretación:

La significancia entre la dimensión pilar medioambiental y la variable percepción de marca es menor a 0.05 ($p=0.001$), por lo tanto, existe una relación estadísticamente significativa y el coeficiente es verás y logra medir la relación entre la dimensión y la variable. El coeficiente de Pearson encontrado de 0.741 indica una relación directa y de

nivel muy fuerte entre el pilar medioambiental de la RSE y la percepción de marca en Saga Falabella S.A. de la ciudad de Cajamarca 2025, por lo tanto, se logró comprobar la hipótesis planteada. El cuidado y aporte al medioambiente es un factor clave para el éxito de Saga Falabella puesto que presenta a la empresa como un ente responsable por el lugar donde realiza sus actividades.

CONCLUSIONES

Se concluye que existe una relación directa, muy fuerte y estadísticamente significativa entre la responsabilidad social empresarial (RSE) con la percepción de marca en los clientes de Saga Falabella S.A. en Cajamarca durante el año 2025, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.885. Esta relación se sustenta en la implementación efectiva de acciones concretas en los pilares social, económico y medioambiental, tales como el elaboración de iniciáticas de apoyo comunitario, mejora continua de las condiciones laborales, la optimización de los procedimientos de atención mediante innovación y avances tecnológicos y la aplicación de prácticas de sostenibilidad ambiental. Estas acciones permiten que los clientes perciban a la organización como responsable, comprometida y confiable, fortaleciendo su imagen corporativa, incrementando la identificación con la marca y promoviendo la fidelización de los clientes, lo que consolida una percepción positiva y diferenciadora frente a la competencia.

Esta primera hipótesis se confirma con fuerza, ya que el pilar social obtuvo los niveles más altos, 0.761 de valoración por parte de los encuestados y mostró una fuerte correspondencia con una buena percepción de marca. Esto se explica porque Saga Falabella S.A desarrolla iniciativas en beneficio de la comunidad y de sus colaboradores, lo cual es percibido como una muestra de compromiso y empatía. Por ejemplo, al garantizar un ambiente laboral adecuado y preocuparse por el bienestar de sus trabajadores, la empresa demuestra valorar al talento humano, lo que genera confianza y cercanía con el cliente. Asimismo, al mantener programas de apoyo comunitario o campañas sociales, los consumidores interpretan que la marca busca generar impacto más

allá de lo económico, fortaleciendo la identificación y fidelidad hacia ella.

Se encontró una relación positiva, de 0.721 entre el pilar económico con la percepción de marca, aunque de menor intensidad comparado con los otros pilares. Con esto se demuestra que el pilar económico también guarda una relación significativa con la percepción de marca. Saga Falabella S.A demuestra innovación y eficiencia a través de la adquisición de equipos y tecnologías modernas que reducen los periodos de tiempo de espera en los procesos de compra y mejoran la experiencia del cliente. Estas acciones son interpretadas como un esfuerzo por brindar un servicio más ágil y confiable. Del mismo modo, la claridad en sus actividades y el cumplimiento de sus obligaciones transmiten seguridad y solidez financiera, lo que genera en los consumidores la percepción de estar frente a una empresa responsable y confiable en el largo plazo. En consecuencia, la marca no solo es vista como eficiente, sino también como una organización que contribuye al desarrollo económico local.

Los resultados obtenidos muestran una correlación fuerte entre el pilar medioambiental en la empresa con la percepción de marca. Con un resultado de 0.741, si bien los encuestados reconocen los esfuerzos de Saga Falabella S.A en sostenibilidad. Saga Falabella S.A pone en práctica medidas como la reducción de su huella de carbono mediante el empleo eficiente de energía en sus instalaciones y la provisión de productos sostenibles que satisfacen las exigencias contemporáneas de los consumidores responsables. Asimismo, su compromiso con el reciclaje y la utilización de bolsas que se puedan volver a utilizar refleja que la empresa es consciente y está en sintonía con las necesidades medioambientales del entorno. Gracias a estos esfuerzos, los clientes ven a la marca no solamente como atractiva en lo comercial, sino comprometida con el entorno

que la rodea, lo cual mejora su reputación y la distingue de sus competidores.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que Saga Falabella S.A, fortalezca su comunicación de sus actividades y trabajos entorno a la responsabilidad social empresarial, haciendo uso de campañas más claras y visibles, tanto en los canales digitales como en ellos puntos de venta. Una estrategia de comunicación muy efectiva por parte de la empresa posibilitará que los clientes estén más enterados y aprecien las acciones económicas, sociales y medioambientales que la compañía ha llevado, lleva y llevará a cabo, lo cuál desencadenará en un vínculo más sólido con la organización.

Es fundamental también impulsar prácticas ambientales a través de la aplicación de acciones más concretas y visibles, por ejemplo, la reducción del empleo de plásticos, el reciclaje de productos y la provisión de artículos ecológicos. Estas medidas no solo favorecen la sostenibilidad, sino que además fortalecen la imagen y percepción positivamente de la marca al adaptarla y alinearla con las tendencias mundiales sobre cuidado ambiental.

Por otra parte, se aconseja conservar y expandir los programas de compromiso con las sociedad enfocados en la comunidad cajamarquina, dándole preferencia a aquellos que tienen un impacto directo en las condiciones de vida de la población local. Por lo tanto, es fundamental que se desarrolle de manera constante al personal en lo que respecta a ética, valores corporativos y atención al cliente para asegurar la consistencia entre la experiencia auténtica del consumidor y el discurso empresarial.

Por último, es aconsejable que la empresa evalúe periódicamente la percepción de la marca mediante estudios y herramientas de medición adecuados. Esto le permitirá

ajustar sus estrategias de RSE en línea con las expectativas del mercado y garantizar que estas acciones se integren plenamente en la propuesta de valor de la marca, consolidando así su posicionamiento y diferenciación en el sector minorista.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (09 de 1996). Identidad y personalidad de marca. *Estudio de las Universidades Técnicas de Alemania*. [Tesis de Bachillerato, Universidad Politécnica de Madrid] Repositorio institucional.
https://oa.upm.es/56784/1/TFG_GONZALO_HOPPICHLER_NAVARRO.pdf
- Adewole, O. (2024). Leveraging on CSR as a tool based on brand perception consumer's perception with extrapolation from a novel 3-factor model [Aprovechar la RSC como herramienta basada en la percepción de la marca y la percepción del consumidor, con una extrapolación]. *Journal of sustainable business*, 9(16).
Journal of Sustainable Business: <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00101-2>
- Alles, M. (2012). Diccionario de Términos de Recursos Humanos. Ediciones Granica S.A.
- Ang, & Marsella. (2015). Legitimacy Theory and Its Relationship to CSR. [La teoría de la legitimidad y su relación con la RSE]. *BINUS university*. BINUS University School of Accounting: <https://accounting.binus.ac.id/2021/11/15/legitimacy-theory-and-its-relationship-to-csr/>
- Araujo Rodriguez, P. M. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de marca, por via de la satisfacción y lealtad de los clientes*. [Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio institucional.
<https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/609ccf17-818c-0c23-e053-6f19a8c0ba23/content>
- Batey, M. (2013). Significado de la marca, Como y por que ponemos sentido a productos y servicios. Granica.

- Cajiga, F. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social empresarial: caso empresa procesadora de productos lácteos. *IBFR*, 12(1), 69-78.
<https://doi.org/https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v12n1-2019/RIAF-V12N1-2019-5.pdf>
- Calderon Reyna, V., & Chico Lopez, W. (2020). *Relación de la responsabilidad social corporativa y la lealtad de clientes en el hotel palmetto de San Borja 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola:
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c75f252f-c45e-475d-a1c5-bd2777c171f2/content>
- Cárdenas Guevara, M. A. (2017). *Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano] . Repositorio Universidad Nacional de Altiplano:
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/8058>
- Carrasco Fuentes, A. R., & Zorrilla Gallardo, M. A. (2020). *Influencia de la Responsabilidad Social sobre la Sostenibilidad de la Empresa Agua del Cumbe SRL en Cajamarca, Perú 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte] . Repositorio Universidad Privada del Norte:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24554>
- Carroll, A. (1979). Área de investigación: Sustentabilidad y ciencias administrativas. Universidad de Costa. Área de investigación: Sustentabilidad y ciencias

administrativas:

<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2021/17.02.pdf>

Carroll, A. (1991). Dimensiones de la responsabilidad social empresarial: Caso empresa procesadora de productos lácteos. *IBFR*, 12(1), 69-78.

<https://doi.org/https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v12n1-2019/RIAF-V12N1-2019-5.pdf>

Cejas, R. (S.f.). Flokzu. <https://flokzu.com/es/bpm-es/guia-de-adquisiciones-y-contrataciones-dominar-el-arte-de-adquirir-bienes-y-servicios-en-7-pasos/>

Chiavenato, I. (2009). Universidad Andina Simon Bolivar. Gestión del talento humano. México: Mc Graw Hill, 2009:

<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/20.500.14624/1143>

Chinchano Acuña, D., & Morales Ccahuana, J. (2019). *La responsabilidad social y los beneficios empresariales que genera la empresa Gloria S.A.* Repositorio Universidad Tecnológica del Perú: [Tesis de bachillerato, Universidad Tecnológica del Peru - Peru]

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2768/Daile%20Chinchano_Juliana%20Morales_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chugnas, C. A., & Guerrero, M. S. (2021). *Percepción de la Imagen Corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. Cajamarca 2021T.* Repositorio UPAGU: [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo

Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1652>

Comisión Europea. (2011). *Unión Europea.* Estrategia renovada de la UE para 2011-

2014 sobre la responsabilidad social de las empresas: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:es:PDF>

Cruzado Llanos, M. (2021). *Universidad Privada del Norte*. Repositorio Universidad Privada del Norte: [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte - Perú]

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30042/Tesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Deming, E. (1988). ESGINNOVA Group. ISO 9001:2015 Desarrollo y Evolución del Concepto de Calidad: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>

Dowling. (1986). *Managing your corporate images. Industrial Marketing Management*. [Gestión de la imagen corporativa. Gestión de marketing industrial.]. Elsevier. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9)

Dowling. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. [Reputación corporativa: Estrategias para desarrollar la marca corporativa.]. Kogan Page. <https://doi.org/9780582801639,058280163X>

Dowling. (1994). *La imagen corporativa: su importancia en las organizaciones*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/05/identidad.html>

Dowling. (2010). *Identidad e imagen corporativas*. Redalyc, 1(7), 9-34. Redalyc.: <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>

Elkington. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. [Caníbales con tenedores: El triple resultado de los negocios del siglo XXI]. Capstone Publishing.

- Elkington. (1997). *Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review [Teoría del triple resultado y sostenibilidad: Repaso de literatura]*. *Business and management studies*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.11114/bms.v1i2.752>
- Flores, A. R. (2023). *Percepción de la responsabilidad social empresarial y su relación con el posicionamiento de la marca del jardín Mi segundo hogar, 2023*. Repositorio UPT: [Tesis de Licenciatura - Universidad Privada de Tacna 2023] <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3252/Rivera-Flores- Almendra.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Freeman. (1984). *La teoría de los Stakeholders*. *Veritas*, 2(17), 205-224. Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/2911/291122924002.pdf>
- Freeman. (1984). *La teoría de los stakeholders y la creación de valor*. Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660920/Belleza_YV.pdf?sequence=3
- Freeman. (1984). *La Teoría de los Stakeholders: un análisis centrado en los grupos dentro de la organización y propuesta de un nuevo grupo*. *Pensamiento Crítico*, 4(6), 21-34. <https://pensamientocriticoudf.com.mx/4-no-6/14-4-no-6-02/37-la-teoria-de-los-stakeholders-un-analisis-centrado-en-los-grupos-dentro-de-la-organizacion-y-propuesta-de-un-nuevo-grupo-pdf>
- Freeman. (2004). *La teoría de los stakeholders y la creación de valor*. Repositorio

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660920/Belleza_YV.pdf?sequence=3

- Goel. (2010). *Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review [Teoría del triple resultado y sostenibilidad: Repaso de literatura]*. Business and management studies, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.11114/bms.v1i2.752>
- Gómez, C. A. (2003). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* - 2da edición. Ecoe Ediciones.
- Grönroos. (1984). Redalyc. *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Guambo Guambo, A. W. (2018). *Responsabilidad social como ventaja competitiva para el sector de las empresas familiares de la provincia de Tungurahua*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato: [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a6bac0cf-6998-47a8-be7e-9d2f1dbf6a7d/content>
- Guardiola, E. (2021). *¿Qué te hace distinto? La importancia de la diferenciación*. Escuela StoryEmotion.
- Guilera, L., & Garrell, A. (2021). *Productos y servicios inteligentes y sostenibles*. ICG Marge, SL.
- Gutiérrez Machuca, O. A. (2021). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el crecimiento empresarial de las Mypes de la ciudad de Cajamarca*. Repositorio Universidad Nacional de Cajamarca: [Tesis de maestría,

Universidad Nacional de Cajamarca, Peru]

<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4175/Tesis%20Oscar%20Guti%C3%A9rrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Heude. (1989). WordPress. [https://ernestotello.wordpress.com/wp-](https://ernestotello.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/la-imagen-de-marca-de-las-ciudades.pdf)

[content/uploads/2015/11/la-imagen-de-marca-de-las-ciudades.pdf](https://ernestotello.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/11/la-imagen-de-marca-de-las-ciudades.pdf)

Hoong, C. (2023). *The effect of corporate social responsibility initiatives on brand perception and consumer behavior: A field survey. [El efecto de las iniciativas de responsabilidad social corporativa en la percepción de la marca y el comportamiento de los consumidores]*. Department of Business, Tunku Abdurehman University, Kuala Lumpur, Malasia: <https://doi.org/10.20474/jabs-9.3.1>

Joseph, & Jermone. (2017). *La teoría de los stakeholders y la creación de valor.*

Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660920/Belleza_YV.pdf?sequence=3

Juran, J. (1993). *Euroinnova*. Calidad según Autores:

<https://www.euroinnova.com/blog/que-es-calidad-segun-autores>

Keller. (2008). *Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC*. Redalyc:

<https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>

Kotler. (1989). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador*. Redalyc:

<https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th edición ed.). Pearson.

Lacalle, G. (2014). *Selección de proveedores (Operaciones administrativas de compraventa)*. Editex.

Lee, K., & Kim, S. (2020). *The impact of corporate social responsibility on brand perception and consumer behavior. [El impacto de la responsabilidad social corporativa en la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor.]* Journal of Business Ethics: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3995-y>

León, I. H., & Garrido, J. T. (1998). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. El Nacional.

López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Elearning S.L. López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Elearning S.L.

Lucia, C. M., & Dalila, S. C. (2020). *Percepción del Valor de Marca en la empresa Caxamarca Gas SA del departamento de Cajamarca, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Peru] . Repositorio UPAGU:
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1581/Informe-Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez Cevallos, D. (2021). *Análisis de la calidad de servicio y la percepción de marca de los participantes en eventos deportivos*. [Tesis de doctorado, Universidad de Valencia - España] . Repositorio Universidad de Valencia:
<https://roderic.uv.es/rest/api/core/bitstreams/7440597c-4502-44b0-b186->

49d5c9862303/content

- Medina, L. (2006). *La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán*. Scielo, 1(1), 226.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005
- Molina, C., Diaz, C., Zurita, M., & Proaño, L. (2017). *La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero*. Redalyc. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, 5(18), 23- 44. Redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC Editorial.
- Oliver, R. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. [Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones relacionadas con la satisfacción.]*. American Marketing Association, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Ostber. (2007). *Construcción de imagen de marca y reputación a través de campanas publicitarias de RSC*. Redalyc. Sphera Pública, 1(11), 273-289. Redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>
- Paternoster. (2011). *Tendencias en la dimensión ambiental de la RSE en las grandes corporaciones y empresas en el marco de la post pandemia*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/62748/Trabajo%20de%20g%20rado%20Andres%20Gomez.pdf?sequence=1>

- Pinedo Ruiz, J. (2022). *Estrategias de comercialización y percepción de marca de una empresa de conservas de pescado, Trujillo 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo - Peru]. Repositorio Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100753/Pinedo_RJ-J-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ponce, I. C., & Alvarez, C. (s.f.). El amor. Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/El_amor_vuelve_a_casa
- Prokopenko, J. (1989). *La gestión de la productividad: manual práctico. Oficina Internacional del Trabajo*.
- RAE. (2019). Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/consumidor>
- Rahmawati. (2012). BINUS University. BINUS University School of Accounting *Teoría de la Legitimidad y su Relación con la RSE*: <https://accounting.binus.ac.id/2021/11/15/legitimacy-theory-and-its-relationship-to-csr/>
- Ranchos Morales, J. A. (2023). *Responsabilidad social empresarial y estrategias legales para combatir la corrupción en las empresas de transporte del municipio de Ixtapaluca, estado de México*. [Tesis de Maestría, Tecnológico de Estudios Superiores Ixtapaluca, Mexico]. Tecnológico de estudios superiores Ixtapaluca: <http://51.143.95.221/bitstream/TecNM/8126/1/Responsabilidad%20Social-Jhair.pdf>
- Reichheld, F. (Diciembre de 2003). *The one number you need to grow [El número uno que necesitas para crecer]*. Harvard Business Review. Harvard Business Review: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

- Rodríguez Gaviria, R. (2023). *Estrategias de responsabilidad social empresarial para el fortalecimiento del talento humano en instituciones de educación superior privadas de Barranquilla*. [Tesis de Maestría, Universidad Simón Bolívar, Colombia] . Repositorio Universidad Simón Bolívar:
<https://bonga.unisimon.edu.co/items/b2d7db7e-189d-4ba4-a314-3959f88f0b63>
- Sabogal, J. B. (2007). *Percepción de Marca, Calidad, Precio y Servicio de Distribuidores Mayoristas del Mercado Nacional De Autopartes*. [Tesis de Especialización, Universidad Piloto de Colombia] Repositorio institucional.
<https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4723/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sampieri, Fernández, & Baptista. (2014). *Metología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Sexta edición ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Sampieri, H., & Lucio, B. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Sánchez Bueno, M. (2008). *El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público*. Netbiblo.
- Sánchez, J. C. (2012). *Los Métodos de Investigación*. Editorial Díaz de Santos, S.A.
- Sanchez-Morrón, C. (Junio de 2024). *¿Qué son los canales de venta y cuáles usar en tu negocio? Brevo. ¿Qué son los canales de venta y cuáles usar en tu negocio?:*
<https://www.brevo.com/es/blog/canales-venta/>
- Sandoval, M. (2022). Plataforma del Gobierno de Perú. Ministerio del Ambiente:
<https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/636658-reduccion-de-huella-de-carbono-permite-a-empresas-disminuir-sus-costos-de-operacion-y-ser-mas->

eficientes

Santesmases. (2016). *Marketing: Conceptos y estrategias* (Sexta Edición ed.). Pirámide.

Schiffman, & Kamuk. (2005). *Percepción de Marca, Calidad, Precio y Servicio de Distribuidores Mayoristas del Mercado Nacional De Autopartes*. [Tesis de especialización, Universidad piloto de Colombia]. Repositorio Universidad Piloto de Colombia:

<https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4723/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schwartz, S. (1999). *Valores de la empresa moderna: la empresa saludable*. Repositorio Universidad Pontificia Comillas. Repositorio Universidad Pontificia Comillas:

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/22320/1/TFG%20%20Revuelta%20Zurita%2C%20Alba.pdf>

Segarra Jimenez, E. (2022). *Importancia de la sostenibilidad ambiental y sus pilares en el siglo XXI desde un enfoque ecológico*. Green World Journal, 5.

<https://doi.org/https://doi.org/10.53313/gwj52025>

Sijabat, L., Rantung, D., & Mandagi, D. (2023). *The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception*. [El papel de las personas influyentes en las redes sociales en el compromiso de los clientes con la marca y su percepción de la misma]. [Tesis de maestría - Universidad

Klabat - Estados Unidos] . Jurnal Manajemen Bisnis:

<https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JMB/article/view/459/312>

Soriano, C. (1997). *La ventaja competitiva*. Díaz de Santos.

- Srivastava, Fahey, & Christensen. (2001). *Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos*. Scielo, 45(117). Scielo Mexico: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782016000100001&script=sci_arttext
- Su. (2014). *Dimensiones de la responsabilidad social empresarial: caso empresa procesadora de productos lácteos*. IBFR, 12(1), 69-78. IBFR: <https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v12n1-2019/RIAF-V12N1-2019-5.pdf>
- Suárez Portilla, C. (2023). *Responsabilidad social empresarial y su relación con la competitividad de la Empresa Derivados de la Madera S.R.L. en Cajamarca, 2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca, Peru]. Repositorio Universidad Nacional de Cajamarca: <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/6625>
- Tamayo. (1999). *El proceso de la investigación científica* (Quinta edición ed.). Limusa.
- Thompson. (2009). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. (M. E. Parra, Ed.) El Buzón de Pacioli(82). Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. administración economía humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación.
- Torriente, S. d. (Octubre de 2014). *¿Qué es la experiencia del cliente?* Asociación DEC, 1(1). *¿Qué es la experiencia del Cliente?:* <https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2016/09/0-Que-es-la-Experiencia-de-Cliente.pdf>

- Universidad de San Diego. (Marzo de 2024). *El triple resultado: Sostenibilidad y ética en la educación empresarial*. Knauss school of business. Knauss School of Business: <https://businessstories.sandiego.edu/the-triple-bottom-line-sustainability-and-ethics-in-business-education>
- Velásquez Arana, J., Carvajal Vásquez, M., & González, A. (2017). *Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior*. *Libre empresa*, 14(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2017v14n2.3036>
- Wiedmann. (2009). *Huella del carbono. Parte 1: Conceptos, métodos de estimación y complejidades metodológicas*. *Scielo Chile*, 23(1), 163-176. Huella del Carbono. Parte 1: Conceptos, Métodos de Estimación y Complejidades Metodológicas: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642012000100017
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based Brand equity scale*. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zimmerman, & Zeitz. (2002). *Legitimidad como factor clave del éxito organizativo*. *Redalyc. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16(3), 127-143. Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274119490006.pdf>

APÉNDICES

Apéndice A. Matriz de Consistencia

Título: Responsabilidad social empresarial y su relación con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025						
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Pregunta general ¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial y la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025?	Objetivo general Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025.	Hipótesis general Existe relación significativa y directa entre la responsabilidad social empresarial con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025.	Variable 1 Responsabilidad Social Empresarial	Pilar Social	Cientes Compromiso Social Talento Humano	Tipo de investigación: Aplicada
				Pilar Económico	Adquisición de Recursos Innovación Productividad	
				Pilar Medioambiental	Reducción Huella de Carbono Productos Sostenibles Compromiso Medioambiental	Nivel de investigación: Descriptivo Correlacional
Preguntas auxiliares • ¿De qué manera se relaciona el pilar social con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025? • ¿De qué manera se relaciona el pilar económico con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025? • ¿De qué manera se relaciona el pilar medioambiental con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025?	Objetivos específicos • Determinar la relación de la dimensión del pilar social con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025. • Identificar la relación de la dimensión del pilar económico y la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025. • Determinar la relación de la dimensión del pilar medioambiental con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025.	Hipótesis específicas • Existe una relación significativa y directa entre el pilar social con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025. • Existe una relación significativa y directa entre el pilar económico y la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025. • Existe una relación significativa y directa entre el pilar medioambiental con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca 2025.	Variable 2 Percepción de Marca	Imagen de la Marca	Reconocimiento de Marca Valores Diferenciación	Diseño de investigación: No experimental Y transversal
				Calidad Percibida	Calidad de Producto Calidad de Servicio Proveedores	
				Experiencia del Consumidor	Canal de Venta Atención al Cliente Satisfacción Postventa	

Apéndice B. Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA RETAIL S.A. EN CAJAMARCA, 2025.

El objetivo del cuestionario es obtener información acerca de la responsabilidad social empresarial y como esta afecta a la percepción de marca de la tienda Saga Falabella. A continuación, responda los siguientes ítems considerando la siguiente escala, recuerde que no existen buenas o malas respuestas.

Escala	Valor
- Totalmente en desacuerdo	1
- En desacuerdo	2
- Neutral	3
- De acuerdo	4
- Totalmente de acuerdo	5

Ítems	Escala				
Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial	1	2	3	4	5
D1: PILAR SOCIAL					
I1: Cliente					
1. Considera que Saga Falabella brinda una atención al cliente de calidad	1	2	3	4	5
I2: Compromiso Social					
2. Cree que Saga Falabella contribuye al desarrollo social de la comunidad de Cajamarca	1	2	3	4	5
I3: Talento Humano					
3. Considera que Saga Falabella promueve el bienestar y desarrollo de sus empleados	1	2	3	4	5
D2: PILAR ECONÓMICO					
I1: Adquisición de Recursos					
4. Considera que Saga Falabella adquiere sus recursos (materiales, humanos, financieros) de manera responsable y sostenible, minimizando el impacto ambiental y social	1	2	3	4	5
I2: Innovación					
5. Considera que Saga Falabella implementa nuevas tecnologías o procesos que mejoran la experiencia del cliente	1	2	3	4	5
I3: Productividad					
6. Considera eficientes los procesos de atención y servicio de Saga Falabella	1	2	3	4	5
D3: PILAR MEDIOAMBIENTAL					
I1: Reducción Huella de Carbono					
7. Considera que Saga Falabella toma medidas para reducir su impacto ambiental, como la huella de carbono	1	2	3	4	5

I2: Productos Sostenibles					
8. Cree que Saga Falabella ofrece productos que son respetuosos con el medio ambiente	1	2	3	4	5
I3: Compromiso Medioambiental					
9. Considera que Saga Falabella demuestra un compromiso real con la protección del medio ambiente	1	2	3	4	5
Variable 2: Percepción de Marca					
D1: Imagen de la Marca					
I1: Reconocimiento de Marca					
10. Considera que Saga Falabella tiene una imagen positiva en Cajamarca	1	2	3	4	5
I2: Valores					
11. Cree que Saga Falabella transmite valores éticos y sociales a través de su marca	1	2	3	4	5
I3: Diferenciación					
12. Considera que Saga Falabella se diferencia de otras tiendas por departamentos en Cajamarca	1	2	3	4	5
D2: Calidad Percibida					
I1: Calidad de Producto					
13. Cree que los productos que ofrece Saga Falabella son de alta calidad	1	2	3	4	5
I2: Calidad de Servicio					
14. Considera que el servicio que brinda Saga Falabella es rápido y eficiente	1	2	3	4	5
I3: Proveedores					
15. Cree que Saga Falabella trabaja con proveedores que garantizan la calidad de sus productos	1	2	3	4	5
D3: Experiencia del Consumidor					
I1: Canal de Venta					

16. Considera que los canales de venta de Saga Falabella (tiendas físicas, plataforma en línea, etc.) son convenientes y fáciles de usar	1	2	3	4	5
I2: Atención al Cliente					
17. Considera que Saga Falabella brinda un servicio al cliente amable y eficiente	1	2	3	4	5
I3: Satisfacción Postventa					
18. Cree que Saga Falabella escucha y responde adecuadamente a las sugerencias y quejas de sus clientes	1	2	3	4	5

Nota. Instrumento de recolección de datos.

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Anexo 1. Validación Instrumento de Recolección de Datos

Nombre del Juez	Aldo Jesús Romero Correa
Grado Académico Profesional	Maestro en Ciencias
Profesión o especialidad	Administrador de empresas
Cargo Actual	Docente a tiempo parcial
Institución donde labora	Universidad Privada del Norte – Universidad César Vallejo
Tipo de instrumento	Cuestionario
Autor del instrumento	Adrian Luis Rios Alvarez
Lugar y fecha	Cajamarca, 20 de julio del 2025
TÍTULO:	
“Responsabilidad social empresarial y su relación con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025”	

FICHA DE EVALUACIÓN

Nº	Indicadores (Atributos)	Definición	5	4	3	2	1
			Muy bueno	Bueno	Aceptable	Malo	Muy malo
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Relevancia	Las preguntas contribuyen a recoger información importante para la investigación.		X			
4	Pertinencia	Las preguntas son pertinentes para lograr los objetivos de la investigación.		X			
5	Objetividad	Las preguntas están expresadas de manera objetiva para medir lo que se dese evaluar.		X			
6	Suficiencia	Las preguntas son suficientes para medir cada dimensión y las variables.		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		X			
8	Contexto	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado		X			
SUBTOTALES							

Coefficiente de valoración porcentual c=	Valoración global 80%
	Bueno

Observaciones:

OPINIÓN: Apto para su aplicación (X)
 No apto para su aplicación ()



DNI: 26689491

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

Nombre del Juez	LUIS CORDOVA BUENO
Grado Académico Profesional	LICENCIADO
Profesión o especialidad	ADMINISTRADOR
Cargo Actual	DOCENTE UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
Institución donde labora	Universidad Nacional de Cajamarca
Tipo de instrumento	Cuestionario
Autor del instrumento	Adrian Luis Rios Alvarez
Lugar y fecha	Cajamarca, 20 de julio del 2025
TÍTULO:	
“Responsabilidad social empresarial y su relación con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025”	

FICHA DE EVALUACIÓN

Nº	Indicadores (Atributos)	Definición	5	4	3	2	1
			Muy bueno	Bueno	Aceptable	Malo	Muy malo
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	X				
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Relevancia	Las preguntas contribuyen a recoger información importante para la investigación.		X			
4	Pertinencia	Las preguntas son pertinentes para lograr los objetivos de la investigación.		X			
5	Objetividad	Las preguntas están expresadas de manera objetiva para medir lo que se dese evaluar.	X				
6	Suficiencia	Las preguntas son suficientes para medir cada dimensión y las variables.	X				
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		X			
8	Contexto	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado		X			
SUBTOTALES				X			

Coefficiente de valoración porcentual c=	Valoración global
	Muy bueno

Observaciones:

APTO

OPINIÓN: Apto para su aplicación (X)
 No apto para su aplicación ()

Firma:
 DNI: 41578176

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

Nombre del Juez	Alejandro Vasquéz Ruiz
Grado Académico Profesional	Doctor
Profesión o especialidad	Administrador
Cargo Actual	Director de la Escuela de Administración
Institución donde labora	Universidad Nacional de Cajamarca
Tipo de instrumento	Cuestionario
Autor del instrumento	Adrian Luis Rios Alvarez
Lugar y fecha	Cajamarca, 20 de julio del 2025
TÍTULO:	
“Responsabilidad social empresarial y su relación con la percepción de marca de la empresa Saga Falabella S.A. en Cajamarca, 2025”	

FICHA DE EVALUACIÓN

Nº	Indicadores (Atributos)	Definición	5	4	3	2	1
			Muy bueno	Bueno	Acceptable	Malo	Muy malo
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Relevancia	Las preguntas contribuyen a recoger información importante para la investigación.		X			
4	Pertinencia	Las preguntas son pertinentes para lograr los objetivos de la investigación.		X			
5	Objetividad	Las preguntas están expresadas de manera objetiva para medir lo que se dese evaluar.		X			
6	Suficiencia	Las preguntas son suficientes para medir cada dimensión y las variables.		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		X			
8	Contexto	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado		X			
SUBTOTALES							

Coefficiente de valoración porcentual c=	Valoración global
	Muy bueno

Observaciones:

Ninguna. Apto para aplicar

OPINIÓN: Apto para su aplicación (X)
No apto para su aplicación ()

Firma:

DNI:

[Firma manuscrita]
17824300