

FACULTAD DE NEGOCIOS



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“LA RELACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CON LA IMAGEN DE MARCA DE LA DISTRIBUIDORA ALADINO S.R.L – TRUJILLO, EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Bach. Lisset Paola Quiroz Alvarado

Bach. Valeria Vallejos Miranda

Asesora:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento académico, por estar a puertas de salir de la vida universitaria y empezar a laborar; por mantener a mi familia y personas que me ayudaron a salir adelante en mis proyectos cumpliendo mis objetivos.

A mis padres, por ese apoyo infinito que nunca desvanece, y por siempre acompañarme en mis triunfos y derrotas llegando así a lograr nuestras metas.

Finalmente, a los docentes que marcaron mi etapa universitaria con sus enseñanzas, que estuvieron dispuestos a ayudarme y educarme como buena profesional.

Vallejos Miranda, Valeria

A mi Padre Celestial por haberme permitido llegar hasta acá, a punto de terminar una de mis metas, y por poner en mi camino a personas que me han ayudado a crecer en conocimiento y aptitudes.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, por estar conmigo en cada paso que he dado durante este periodo y siempre, y por motivarme a seguir superándome día a día.

Quiroz Alvarado, Lisset Paola

AGRADECIMIENTO

Primero, agradecer a Dios, por haberme acompañado en el camino universitario y por permitir tener cerca a mi familia y personas que me ayudaron a salir adelante.

Segundo lugar, agradezco a mis padres y hermana, por darme la oportunidad de estudiar y apoyarme diariamente en mis triunfos y derrotas.

Finalmente, agradecer a los docentes que marcaron mi etapa universitaria, dispuestos a enseñarme y apoyarme incondicionalmente.

Vallejos Miranda, Valeria

Agradezco a Dios, porque la luz de Cristo me ha guiado en cada paso que he dado, y aún más en mi vida universitaria.

En segundo lugar, agradezco a mi familia, por apoyarme emocional y económicamente para poder seguir con mis estudios.

En tercer lugar, agradezco a mi compañera de tesis, por su apoyo y su dedicación en este trabajo, pero sobre todo por su amistad desde nuestra primera clase.

Por último, agradecer a los docentes que me apoyaron durante toda mi carrera, compartiendo conmigo su conocimiento y brindándome su apoyo.

Quiroz Alvarado, Lisset Paola

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3. OBJETIVOS	20
1.4. HIPÓTESIS	21
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA	24
2.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	26
2.3. PROCEDIMIENTO	32
2.4. ASPECTOS ÉTICOS	33
CAPÍTULO III. RESULTADOS	33
3.1. ANÁLISIS INFERENCIAL	34
3.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO	42
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	43
4.1. DISCUSIÓN	43
4.2. CONCLUSIONES	47
4.3. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	51
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Estructura del cuestionario	287
Tabla 2	Ficha Técnica.....	288
Tabla 3	Validación de Expertos.....	289
Tabla 4	Estadística de fiabilidad alfa de Cronbach.....	29
Tabla 5	Prueba de normalidad de la RSE y sus dimensiones.....	30
Tabla 6	Prueba de normalidad de la imagen de marca y sus dimensiones.....	31
Tabla 7	Prueba Chi - Cuadrado de correlación del programa de RSE con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L.....	34
Tabla 8	Correlación de Person.....	35
Tabla 9	Relación entre el programa de RSE en su dimensión de planificación con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L.....	35
Tabla 10	Relación entre el programa de RSE en su dimensión de desarrollo con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L.....	37
Tabla 11	Relación entre programa de RSE en su dimensión de ejecución con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L.....	38
Tabla 12	Relación entre el programa de RSE con la imagen de marca en su dimensión imagen simbólica de la distribuidora Aladino S.R.L.....	39
Tabla 13	Relación entre el programa de RSE con la imagen de marca en su dimensión imagen experiencial de la distribuidora Aladino S.R.L.....	41
Tabla 14	Frecuencia de la Variable de Responsabilidad Social Empresarial.....	59
Tabla 15	Frecuencia de la dimensión Planificación del programa de Responsabilidad Social Empresarial.....	61

Tabla 16 Frecuencia de la dimensión Desarrollo del programa de Responsabilidad Social Empresarial.....	62
Tabla 17 Frecuencia de la dimensión Ejecución del programa de Responsabilidad Social Empresarial.....	63
Tabla 18 Frecuencia de la Variable Imagen de Marca.....	65
Tabla 19 Frecuencia de la Dimensión Imagen Simbólica de la Imagen de Marca.....	66
Tabla 20 Frecuencia de la Dimensión Imagen Experiencial de la Imagen de Marca.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama correlacional	23
Figura 2 Nivel de relación ante el programa de la Responsabilidad Social Empresarial.....	60
Figura 3 Nivel de dimensión Planificación de Responsabilidad Social Empresarial.....	61
Figura 4 Nivel de dimensión Desarrollo de Responsabilidad Social Empresarial.....	62
Figura 5 Nivel de dimensión Ejecución de Responsabilidad Social Empresarial.....	64
Figura 6 Nivel de Reconocimiento de la Imagen de Marca	65
Figura 7 Nivel de dimensión Imagen Simbolica de la Imagen de Marca Empresarial	67
Figura 8 Nivel de dimensión Imagen Experiencial de la Imagen de Marca Empresarial	68
Figura 9 Correlación de cada dimensión del programa de Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen de Marca	69
Figura 10 Correlación de cada dimensión de la Imagen de Marca con la Responsabilidad Social Empresarial.....	69
Figura 11 Nivel de cada dimensión del programa de Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen de Marca	69
Figura 12 Nivel de cada dimensión la Imagen de Marca con la Responsabilidad Social Empresarial	69

RESUMEN

El presente trabajo estudió dos variables en el sector de construcción. La primera fue la responsabilidad social empresarial, y la segunda, la imagen de marca. Para ambas variables se realizó una búsqueda en revistas como: Revista de Ciencias de la Administración y Economía; Saber, Ciencia y Libertad; y Tesis de diversos autores. El objetivo de este trabajo es conocer si la Responsabilidad Social Empresarial tiene relación con la Imagen De Marca de la Distribuidora Aladino S.R.L., en la ciudad de Trujillo, 2021 mediante la aplicación de una encuesta, y como instrumento, un cuestionario. Durante este procedimiento se utilizó una base de datos proporcionada por la empresa, la cual permitió determinar que el tamaño de la muestra a trabajar sea de 200 personas.

Finalmente, utilizando la correlación del coeficiente de Pearson para las variables y la correlación de Rho de Spearman para las dimensiones, se determinó que el programa de Responsabilidad Social Empresarial sí tiene relación con la imagen de marca de la distribuidora Aladino con un coeficiente de $r = 0,122$. Además, realizando la contratación de hipótesis se determina que la dimensión ejecución de la primera variable presenta una correlación alta, al igual que la dimensión ejecución de la segunda variable.

Palabras clave: Responsabilidad Social, Responsabilidad Social Empresarial, Imagen de Marca.

ABSTRACT

The present work studied two variables in the construction sector. The first variable was Corporate Social Responsibility, and the second, Brand Image. For both variables, the search was carried out on: Journal of Administration and Economics Sciences; Know, Science and Liberty; and Theses of various authors. This research had as objective to determine the relationship between Social Responsibility and Brand Image of the Aladino Distributor S.R.L., Trujillo 2021 by applying a survey, and as an instrument, a questionnaire. A database provided by the company was used, which made it possible to determine the size of the sample to work on.

Finally, using the Pearson coefficient correlation for the variables and Spearman's Rho correlation for the dimensions, it was determined that the Corporate Social Responsibility program is related to the brand image of the Aladino distributor with a coefficient of $r = 0.122$. Also, by contracting hypotheses, it is determined that the execution dimension of the first variable presents a high correlation, as does the execution dimension of the second variable.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Brand Image.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente, el atributo con mayor importancia en una organización es su Imagen de Marca, es decir, la manera en que los clientes y/o consumidores ven a la empresa, siendo la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) uno de los primordiales factores que influyen en ella. Esta última, ha tomado una mayor importancia en la población y las organizaciones en base a la necesidad de mejorar las condiciones de vida y el medio ambiente.

La relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen de marca no ha sido ampliamente discutida. Sin embargo, existen estudios que han tratado la relación directa y positiva entre dichas variables. Polonsky y Jevons (2006, citado en revista INNOVAR, 2018) argumentan que:

Las actividades derivadas de la Responsabilidad Social Empresarial afectan significativamente a la imagen de marca, debido a que los administradores o gerentes crean promesas a los clientes, que en varios casos incluyen a la RSE de la marca como una herramienta de diferenciación; por lo tanto, los consumidores perciben que dicha organización es socialmente responsable. (p. 138).

Por otro lado, se entiende que la Responsabilidad Social Empresarial se genera de forma voluntaria en una organización, buscando agregar valor a ésta. Lo último, lo confirman los autores Echevarría et al. (2018) junto a su comentario que las compañías globales constantemente desarrollan, de forma idónea, la responsabilidad social para que permitan mejores situaciones en la producción y capacidad, correspondiente a los públicos organizacionales.

En Europa, según Elsbeth Roelofs, directora de RSE Internacional en Corporate Social Responsibility Netherlands, discurre que la obligación de una marca socialmente

responsable atraviesa cinco etapas distintas: Defensiva, Caritativa, Promocional, Estratégica y por último Transformativa, las cuales tienen la finalidad de crear valor económico, social y medioambiental en su entorno, a corto y largo plazo. Además, se debe tener en cuenta que, en un mercado tan competitivo y con consumidores que cada vez son más conscientes, las empresas deben generar propuestas que tengan un impacto positivo en la sociedad. (citado en Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial [SIRSE, 2017]).

Esta información, ayudó para entender que los actos de RSE en una empresa no deben darse de cualquier forma, sino mediante un proceso y pasar por las etapas correspondientes.

En Perú, Diego de la Torre, presidente del directorio de Perú 2021, manifestó que la responsabilidad social es una nueva estrategia de corto, mediano y largo plazo que las empresas aplican para acrecentar su sostenibilidad. Además, agregó: "Afortunadamente, las empresas formales peruanas no tienen nada que envidiar a las mejores empresas del mundo en responsabilidad social y competitividad." (citado en Diario El Comercio, 2015).

Esta cita ayudó a saber que las empresas peruanas sí son conscientes de la importancia que tiene la responsabilidad social de ser aplicada como estrategia.

Por otro lado, la imagen de marca es cada vez más significativa para las empresas nacionales, puesto que es la opinión y percepción que tienen los individuos acerca de ellas, si aportan o no a la sociedad. Según el gerente general de Merco- Perú, Sevillano, manifestó que funciona como un colchón que limpia los posibles problemas que pueden tener las organizaciones en su imagen. Esto es aún más importante en esta época, donde las redes sociales son un punto de difusión masivo que actualmente aumenta o disminuye la credibilidad de una marca. Como ejemplo se tiene que nueve organizaciones ya no

están en el elenco del top 10 del ranking anual de reputación empresarial; pese a que la reputación tiende a mantenerse: "Esto es consecuencia de dificultades de imagen que afectan más a las compañías de consumo y las compañías del sector de construcción, debido a los problemas de corrupción", comenta. (citado en Diario Gestión, 2018).

Esta última afirmación mostró un panorama general de la percepción que tienen las personas actualmente acerca del rubro de construcción, el cual es un indicador que debe ser cambiado.

Asimismo, se debe tener en cuenta que el consumidor ha cambiado, no podemos tratar de comunicar de la misma manera que lo hacíamos hace años atrás. En el artículo "Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia" realizado por Ortigón Cortazar, L (2017) comenta que tener conocimiento de las percepciones que el consumidor tiene acerca de la imagen y posicionamiento de una marca, resulta de gran importancia y ayuda a los gerentes para capitalizar el valor de su marca y la estrategia de su negocio. (Keller, 2003).

Por otro lado, en Lima, Alicia Barco, gerente general de Human Branding Perú, comenta que era importante saber qué se buscaba informar para que la organización cree una alianza emocional con los stakeholders. Asimismo, se refirió a una estrategia que conlleva a una serie de acciones, objetivos y medición, aspectos que necesariamente lo brinda lo digital, y lo hace de manera eficiente y clara, ya que las plataformas y redes sociales tienen métricas para medir el retorno y la participación de los usuarios. (Diario La República, 2019).

Lo citado anteriormente nos mostró que, la comunicación hacia los stakeholders debe ser precisa y directa, en la actualidad, así como también en el futuro la comunicación tiene que seguir de esa forma en los medios digitales, en el que brindan métricas para su medición.

En Trujillo, pese a que había 40 mil grandes y medianas empresas, y 2 millones de pequeñas y microempresas, pocas se habían adecuado al nuevo prototipo de hacer negocios responsablemente sociales. Según el experto Baltazar Caravedo, en la actualidad todos los emprendimientos deberían tener en cuenta el cuidado económico, social y ambiental. Esto indica que los colaboradores deben convivir en un clima laboral agradable sin discriminación, ya que así se capacitarán y tendrán mayores oportunidades al momento de realizar sus labores diarias con un ímpetu más proactivo y creativo. (Diario Trujillo Informa, 2014).

La distribuidora Aladino, ubicada en la ciudad de Trujillo, dedicada a la venta de materiales para construcción y transporte de carga pesada a nivel nacional, ofreciendo diversidad de materiales bajo premisas de precio, calidad y servicio acorde a las exigencias del mercado. La empresa muestra un compromiso con la capacitación constante de su personal, para que este sea altamente calificado, productivo y comprometido a mantener la preferencia y satisfacción de los clientes; con la finalidad de generar un crecimiento rentable, en beneficio de todos y así les permita mantener y mejorar cada día la calidad del servicio prestado. Además, la empresa cuenta con un programa de responsabilidad social empresarial, que consiste en brindar apoyo de manera anual al asilo de ancianos: "Casa San José", ofreciéndoles materiales de construcción para la mejora de su establecimiento y comodidad de los ancianos que viven ahí. Esta ayuda la llevan a cabo cada fin de año y solamente si lo requieren los encargados de asilo, brindan ayuda en otras fechas.

Como antecedentes para la presente investigación se ha creído conveniente citar a los siguientes:

Rosas Luna, I. y Hananel Alvarado, M. (2018) en su tesis titulada "La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación

Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018” se traza como objetivo determinar la relación de la RSE de un operador de telefonía celular con su imagen y su reputación corporativas para los millennials de Lima Metropolitana. El autor realiza una investigación con enfoque mixto con un alcance descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental transversal ya que las variables no son manipuladas y solo se busca la relación entre ellas. Como técnica utilizaron la encuesta con un cuestionario diseñado bajo el método de escala de Likert de 5 puntos de respuesta, y fue aplicado a 384 millennials. Bajo el estudio de los resultados de su investigación confirman el modelo propuesto de su hipótesis general y afirman que existe una relación positiva y directa entre la RSE con la Imagen (con un valor de 0.598) y la RSE con la Reputación Corporativa (con un valor de 0.577).

Escobedo Villacorta, A. y Quiroz Sánchez, J. (2017) en su tesis titulada “Relación del nivel de responsabilidad social empresarial con el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017.” tuvo como objetivo determinar la relación del nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa con el nivel de Posicionamiento de Marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca. Su investigación se desarrolló bajo el diseño correlacional - descriptivo y fue de tipo transversal. Para esta investigación, se utilizó una muestra de 267 clientes de la empresa. Los resultados de la investigación arrojaron que sí existe relación entre ambas variables y, además que tienen una correlación positiva débil.

Mendoza Flores, M. y Sierralta Monsalve, Y. (2017) en su tesis titulada “La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil - Chiclayo” tuvo como objetivo determinar si hay alguna relación entre la RSE y la imagen y reputación de la empresa Claro-vista desde la vista de los clientes de la agencia Chiclayo. Su investigación utilizó el modelo de La teoría de la Pirámide de

Carroll en el que se contemplan cuatro dimensiones de la RSE: económica, legal, ética y filantrópica. Además, fue un estudio de enfoque cuantitativo. Finalmente, llegaron al resultado que sí hay relación entre las variables.

García, V. (2020) en su tesis titulada "Responsabilidad social empresarial e Imagen de marca en categoría supermercados en la ciudad de Piura 2020" tuvo como objetivo determinar la relación entre responsabilidad social y la imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura. Su investigación fue de tipo básica con un diseño no experimental correlacional con un enfoque cuantitativo. Asimismo, se trabajó con una muestra de 384 clientes que acuden a los principales supermercados en la ciudad de Piura. Obtuvo un coeficiente de 0.720 de correlación de Rho Spearman; por lo tanto, se da a conocer que existe una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen de marca según la percepción de los clientes de los supermercados de Piura.

Prudencio, E. (2018) en su tesis titulada "Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018" tuvo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018. Su investigación fue de diseño no experimental de corte transversal con un enfoque descriptivo correlacional y técnico. Además, se trabajó con una muestra de 65 clientes de dicha empresa. Consiguientemente, con un coeficiente de 0.752 de correlación de Spearman el resultado fue positivo, por lo tanto, dan a conocer que, si existe relación entre responsabilidad social empresarial e imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos, 2018.

Chuquizuta, V. y Cruz, K. (2018) en su tesis titulada "Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, Tarapoto, 2018." tuvo como objetivo determinar la relación

significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018. Su investigación fue de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo de tipo correlacional. Además, se contó con una muestra de 450 trabajadores entre las edades de 20 a 45 años de la empresa. Por lo tanto, el resultado que obtuvieron fue positivo, con un coeficiente de 0.718 en la correlación de Rho Spearman, es decir la responsabilidad social y la imagen corporativa si se relacionan significativamente.

Vílchez, C. E. (2018) en su tesis titulada “Relaciones entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad, 2017.” tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la Minera Aurífera Retamas S.A., La Libertad 2017. Su investigación fue de tipo correlacional y tuvo un diseño no experimental descriptivo – correlacional. El autor utilizó dos instrumentos de recolección de datos llamados “Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial” y el “Cuestionario de Imagen Corporativa”. Tuvieron una población total de 4504 colaboradores, y mediante una muestra aleatoria simple seleccionaron 92 colaboradores. Los resultados mostraron que, con un Coeficiente de Correlación de Spearman de $\rho=0.608$, si hay una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa.

Con relación al marco teórico de la presente investigación se debió definir los conceptos en base a las variables escogidas: Responsabilidad social empresarial, e imagen de marca; de esta manera se pudo identificar la operacionalización de estas. Siendo la primera variable definida por tres autores:

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones

comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. ("Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas", 2011). Por otra parte, ANDI (2011) lo define como la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de fines corporativos relacionados con el desarrollo sostenible de la sociedad; resguardando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo el descenso de las desigualdades sociales. Sin embargo, Rincón et al. (2018) menciona que ha cobrado un rol importante en los individuos y las organizaciones en virtud de la necesidad de revalorizar las condiciones de vida y relacionamiento en el planeta. Las compañías a nivel global han permanecido en el desarrollo de formas idóneas de responsabilidad social que admitan mejores escenarios para la productividad y la competitividad, en correspondencia con los grupos de interés.

De acuerdo con lo citado anteriormente, nos pudimos percatar que la RSE tiene diferentes conceptos según los autores. En síntesis, la RSE tiene como significado o relevancia que es una acción voluntaria por parte de las empresas para la mejora de su entorno, teniendo en cuenta que las metas de una empresa deben ser compatibles con la sociedad, medio ambiente y la cultura, y así mejorar la productividad y competitividad de ella.

Siguiendo con la definición de la segunda variable:

Kapferer (1992) sostuvo que los estudios de imagen de marca son acerca de la forma en cómo determinados públicos representan un producto, una marca, un político, una empresa, un país. La imagen se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones pronunciadas por la marca. Por otra parte, según Ostberg (2007) la más importante condición es que ésta se presenta en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como

un intangible de recepción. Será considerada como un proceso de retención, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto. Asimismo, la imagen de marca es subjetiva, relativa a las propias percepciones del individuo. Esto es muy claro cuando se pide la opinión a un grupo de personas sobre una marca en específico; los dictámenes pueden ir desde los muy positivos hasta los muy negativos, haciendo evidente esta disparidad.

De acuerdo con los autores mencionados anteriormente, la imagen de marca tiene una definición única, como la interpretación de los individuos hacia una marca, siendo relativa a las percepciones de este.

También es importante definir las dimensiones de cada variable. De la primera variable sus dimensiones son: Planificación, desarrollo y ejecución. De la segunda variable sus dimensiones son: Imagen simbólica e imagen experiencial.

Según Ander-Egg (1991, p. 25) la planificación consiste en utilizar un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor organización en un conjunto de actividades articuladas entre sí, que previstas anticipadamente tienen el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos con el fin de alcanzar una situación elegida como deseable, mediante el uso eficiente de medios y recursos limitados. Por otra parte, Espinoza Vergara (1986), nos dice que es una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención. Estas definiciones nos dan a conocer que la planificación es la función base para poder realizar una actividad plasmando los objetivos a alcanzar, para lograrlos eficientemente. También ayuda a identificar nuevos riesgos y oportunidades.

La dimensión desarrollo, según Wolfgang Dietrich (2006) es la evolución, incremento, crecimiento y progreso de algo en específico que tiene un proceso y fin, y

se desarrolla con una finalidad u objetivo para encontrarle una solución. Según este autor, nos da a conocer que el desarrollo vendría a ser la evolución y progreso de la planificación previa a una actividad determinada.

Para la dimensión de ejecución se todo como base la definición de Anger-Egg (2003), el cual comenta que la ejecución es un proceso establecido en la planificación, el cual parte de los resultados para alcanzar un objetivo. Asimismo, según Palacios (2005), la ejecución sirve para finalizar el trabajo realizado en el plan inicial, el cual de una vez iniciado se debe medir con frecuencia el avance para detectar variaciones con respecto a la planificación. Por ello es importante comprender que no se puede controlar si no hay un plan previo como base. La definición de esta variable, nos confirman que todo proyecto debe ser planeado desde un inicio, y al ser ejecutado pueda ser medible cumpliendo los objetivos plasmados.

La imagen simbólica según Rudolf Arnheim es definida como la representación de algo abstracto junto a elementos con la intención de comunicar algo en particular, pero el valor es definido por la aceptación social repercutiendo en la decisión de compra y la fidelización. Este autor, nos recalca la importancia que este factor tiene en las organizaciones, pero nos da a entender que en esta dimensión es la sociedad quién percibe el valor.

Con respecto a la imagen experiencial, Rodríguez (2007) nos dice que las personas son seres racionales y emocionales; por tal motivo, los consumidores basan sus decisiones en estímulos sensoriales, es decir desean ser estimulados y provocados; entonces, basar estrategias solo en publicidad tradicional se aleja del concepto en el cual las personas demandan las experiencias que aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales reemplazando a los habituales valores funcionales del producto. Asimismo, la imagen experiencial es la unión de conocimientos en estrategia, psicología, biología

del cerebro, investigación y sentido común que muestran cómo vender creando un mayor vínculo emocional con los clientes y así mejorar los resultados económicos.” (Alfaro, 2011). Estas definiciones nos ayudaron con la elección correcta de las dimensiones, y poder comprender que es necesario involucrar al consumidor para que su experiencia sea positiva como para generar posicionamiento, boca a boca y ventas.

1.2. Formulación del problema

¿La responsabilidad social empresarial tiene relación con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L., en la ciudad de Trujillo, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L., en la ciudad de Trujillo, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de relación de Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión planificación con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Determinar el nivel de relación de Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión desarrollo con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Determinar el nivel de relación de Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión ejecución con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.

- Determinar el nivel de relación de la Imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión imagen simbólica con la responsabilidad social empresarial en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Determinar el nivel de relación de la Imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión imagen experiencial con la responsabilidad social empresarial en la ciudad de Trujillo, 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

Hipótesis Alterna (Hi):

Existe una relación significativa de la responsabilidad social empresarial con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L., en la ciudad de Trujillo, 2021.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe una relación significativa de la Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión planificación con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Existe una relación significativa de la Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión desarrollo con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Existe una relación significativa de la Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión ejecución con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.

- Existe una relación significativa de la Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L con la imagen de marca en su dimensión imagen simbólica en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Existe una relación significativa de la Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L con la imagen de marca en su dimensión imagen experiencial en la ciudad de Trujillo, 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para este estudio, se consideró adecuado realizar un tipo de investigación básica, porque el objetivo es recopilar información para tomar decisiones futuras. Además, se optó por un enfoque cuantitativo porque según los autores Hernández et al. (2014) en su libro Metodología de la investigación, este mide las variables en una situación específica; analiza los resultados utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis.

También se determinó utilizar un diseño no experimental porque la investigación no influye en las variables estudiadas y la estudia en su forma simple, así mismo es de corte transversal porque el estudio se aplicará en un tiempo determinado. Tendremos un estudio de tipo correlacional porque, según los autores Hernández et al. (2014), este tiene como objetivo “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico”.

Figura 1

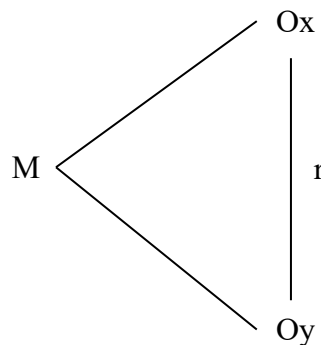
Diagrama correlacional

M= muestra

Ox= Observación Responsabilidad Social Empresarial

Oy= Observación Imagen de Marca

r = relación entre las variables de estudio (Ox y Oy)



Nota. Elaboración Propia.

2.1. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

En el artículo científico: El protocolo de investigación III de Arias-Gómez et al (2016) se define a la población como un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados.

El programa de Responsabilidad Social Empresarial que llevó a cabo la Distribuidora Aladino consistió en brindar ayuda al Asilo San José, ubicado en la ciudad de Trujillo. La empresa, cada cierto tiempo, donaba materiales de construcción que pudieran servir para reparar algún daño que la infraestructura del lugar lo requiriera. También, en la época navideña, realizaban otro tipo de donaciones, como ropa y/o alimentos. Esta ayuda se llevó a cabo por 4 años consecutivos.

Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación toma como población la base de datos de los clientes de la Distribuidora Aladino, dado que las respuestas de ellos nos ayudarán determinar si este programa de Responsabilidad Social Empresarial ha tenido relación con la imagen de marca de la Distribuidora Aladino. Esta base de datos contiene un total de 418 clientes.

Muestra:

Para la muestra es necesario determinar el número de personas, de la población total, que se tomarán en la investigación para lograr los objetivos planteados. Puesto que la población es conocida, para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población finita:

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

Donde:

- n = tamaño de la muestra = 418
- Z = nivel de confianza = 95% / 1.96
- e = error = 0.05
- p = probabilidad de éxito = 0.50
- q : probabilidad de fracaso = 0.50

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 418 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(418 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{401.4472}{1.5012 + 0.9604}$$

$$n = \frac{401.44724}{2.0029}$$

$$n = 200 \text{ clientes}$$

Entonces, se determinó que la muestra poblacional es 200 clientes.

Muestreo:

El tipo de muestreo seleccionado es el probabilístico – aleatorio simple, que según Otzen & Manterola (2017) garantiza que todos los sujetos que conforman la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Es decir, que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los individuos; lo cual guarda relación con lo desarrollado en la investigación a la distribuidora Aladino S.A.C.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica de recolección de datos:

Técnica: Encuesta

En esta investigación se utilizó como técnica la encuesta para recopilar información acerca del conocimiento que tienen los clientes de la distribuidora Aladino sobre el programa de ayuda que realizan al asilo de ancianos “Casa San José”, y cómo esta actividad influye en la imagen de marca de la organización.

La encuesta es uno de los métodos mayor usados en la investigación de mercados puesto que permite conseguir una extensa y detallada información de fuentes primarias.

En el artículo científico: La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos, de J. Casas Anguita, et al (2003) citan a García Ferrando, es una técnica que utiliza un conjunto de operaciones estandarizadas de investigación mediante los cuales se acopia y analiza una serie de datos de una muestra de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir y predecir una serie de características. Por otro lado, Naresh K. Malhotra (2018) la define como entrevistas con un amplio número de personas, a quienes aplicarla, utilizando un cuestionario prediseñado. Este método incluye un cuestionario estructurado que se brinda a los encuestados y está diseñado para obtener información específica para la obtención de datos.

Instrumento: Cuestionario

Seguidamente, se define mediante autores el instrumento del presente trabajo de investigación:

Según Arias Fidias (2004) menciona que el cuestionario es una modalidad de encuesta, para ser contestada de manera escrita a una serie de preguntas. Por otro lado, Urtado (2000) señala que es una serie de preguntas concernientes a un tema en específico, para obtener información. (Ver anexo n° 1)

- **Estructura:**

Tabla 1

Estructura del cuestionario de investigación

N°	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS
1	Responsabilidad Social Empresarial	Planificación	Del 1 al 4
		Desarrollo	Del 5 al 7
		Ejecución	Del 8 al 10
2	Imagen De Marca	Imagen Simbólica	Del 11 al 15
		Imagen Experiencial	Del 16 al 19

Nota. Elaboración Propia.

- **Ficha Técnica:**

Tabla 2

Ficha Técnica

Nombre de la Investigación:	Relación De La Responsabilidad Social Empresarial En La Imagen De Marca De La Distribuidora Aladino S.R.L. 2021
Fecha de realización del Trabajo:	Agosto 2019 – Junio 2021
Población:	418 clientes de la Distribuidora Aladino en la ciudad de Trujillo
Diseño Muestral:	Probabilístico – aleatorio simple
Tipo de Investigación:	No experiencial – Correlacional – De corte transversal
Tamaño de Muestra:	200
Técnica de recolección:	Encuesta
Margen de error y confiabilidad:	Margen de Error 5% y confiabilidad 95%

Nota. Elaboración Propia.

- **Validez:**

El instrumento utilizado fue validado por tres expertos en el área, dos docentes de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo y un empresario con licenciatura en administración. (Ver en anexo n° 4)

Tabla 3

Validación de expertos

Nombre y Apellidos	Especialidad	Resultado
Luigi Vatslav Cabo Villa	Marketing	Aplicable
Franco Alexander Larios Martínez	Marketing	Aplicable
Segundo Alonso Vilchez Vera	Marketing	Aplicable

Nota. Elaboración Propia.

- **Fiabilidad**

La fiabilidad del instrumento utilizado se determinó mediante la técnica de Alfa de Cronbach, esto se debe al tipo de preguntas de escala ordinal de Likert. Los resultados obtenidos fueron:

Tabla 4

Estadística de fiabilidad alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	19

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS.

Según el resultado obtenido en el alfa de Cronbach, muestra que el resultado de la prueba piloto es 0.952, aproximándose a 1, es decir, el instrumento de Imagen de Marca es confiable para su desarrollo.

- **Análisis de datos**

Para ejecutar el análisis de los datos, se empleó el software estadístico SPSS versión 26 y Excel 2020, para poder desarrollar la prueba de hipótesis correspondiente, los cálculos estadísticos de tablas de datos y las figuras de

barras. Además, con dicho programa también se realizó el cálculo de la correlación entre las variables.

- Prueba de normalidad

Para analizar la prueba de normalidad de las variables de responsabilidad social empresarial y la variable de imagen de marca, así como el de sus dimensiones (planificación, desarrollo, ejecución, imagen simbólica e imagen experiencial), se utilizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, debido a que la agrupación de datos según el número de participantes supera a los 50 individuos. Con ello se espera definir la elección del estático a utilizar para determinar el nivel de correlación.

Tabla 5

Prueba de normalidad de la RSE y sus dimensiones

	Parámetros Normales ^{a,b}		Máximas diferencia Extremas			Estadístico de Prueba	Sig. asintótica (bilateral)	N
	Media	Desv. Desviación	Absoluto	Positivo	Negativo			
RSE	58,3602	7,852145	,118	,054	-,118	,118	,279	200
Planificación	8,0115	6,253594	,056	,201	-,056	,056	,000	200
Desarrollo	62,1480	12,593680	,124	,144	-,124	,124	,002	200
Ejecución	26.8710	23,626510	,110	,102	-,110	,110	,001	200

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS.

En la Tabla 5, se puede apreciar que los valores obtenidos con respecto a la variable de Responsabilidad Social Empresarial son mayores al margen de error permitido de 0.05 por lo que el estadístico a utilizar para hallar las correlaciones entre las variables es la r de Pearson. Asimismo, respecto a las dimensiones de planificación, desarrollo y ejecución los valores de significancia obtenidos son

menores al 0.05, por lo que se utilizó el coeficiente de rho de Spearman para hallar las correlaciones entre las dimensiones y la variable.

Tabla 6

Prueba de normalidad de la imagen de marca y sus dimensiones

	Parámetros Normales ^{a,b}		Máximas diferencia Extremas			Estadístico de Prueba	Sig. asintótica (bilateral)	N
	Media	Desv. Desviación	Absoluto	Positivo	Negativo			
Imagen de Marca	14,8530	10,96230	,130	,978	-,130	,130	,156	200
Imagen Simbólica	19,3245	12,48597	,056	,155	-,056	,056	,000	200
Imagen Experiencial	15,058	10,56360	,087	,017	-,087	,087	,001	200

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS.

En la Tabla 6, se puede apreciar que los valores obtenidos en la variable de imagen de marca son mayores al margen de error permitido de 0.05 por lo que el estadístico a utilizar para hallar las correlaciones entre las variables es la r de Pearson. Asimismo, respecto a las dimensiones de imagen simbólica e imagen experiencial, los valores de significancia obtenidos son menores al 0.05, por lo que se utilizó el coeficiente de rho de Spearman para hallar las correlaciones entre las dimensiones y la variable.

- Prueba de correlación

- Correlación de Pearson para las variables:

El coeficiente de correlación de Pearson tiene como objetivo determinar cuan relacionadas se encuentran dos variables entre sí. Al igual que la correlación de Rho de Spearman, sus resultados se encuentran $-1 + 1$; lo cual indica si existe una relación negativa o positiva entre las variables.

- Correlación de Rho de Spearman para las dimensiones:

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman nos ayuda a medir las correlaciones entre dos variables. El resultado que este presenta se encuentra entre $-1 + 1$; lo cual indica si existe una asociación negativa o positiva entre las variables. El valor también puede ser 0 y esto indicaría que la correlación es nula.

- Prueba de hipótesis

Se utilizó el valor de "p" para tomar la decisión al momento de realizar la prueba de hipótesis. Si $p\text{-valor} > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y, por consiguiente, se rechaza la hipótesis alterna (H_1). Asimismo, si $p\text{-valor} \leq 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

2.3. Procedimiento

Para realizar este trabajo de investigación se llevó a cabo el siguiente proceso:

- Se solicitaron los permisos requeridos para el levantamiento de la información de la empresa.

- Se hizo el levantamiento de información necesaria para el trabajo
- Se diseñó un cuestionario en base a las variables de la investigación.
- Tres expertos del área validaron el instrumento.
- Se aplicó el cuestionario a los clientes de Aladino.
- Cuando se obtuvieron los resultados, se procedió a tabular con la ayuda del programa SPSS.
- Se realizó la prueba de normalidad para determinar con que correlación usar.
- Se aplicó la correlación de Pearson para las variables y para las dimensiones se aplicó la correlación de Rho de Spearman y se luego se analizaron las hipótesis.
- Para terminar, se hizo la discusión y conclusiones.

2.4. Aspectos Éticos

Este trabajo de investigación tuvo en cuenta aspectos éticos para lograr que la investigación este alineada al método científico y a las siguientes características:

- Citas bibliográficas citadas de acuerdo al formato APA proporcionado por la Universidad Privada Del Norte; esto para evitar problemas de plagios y para identificar a los autores/expertos que aportaron con sus estudios a la realización de este trabajo.
- Confiabilidad en el trato de los datos brindados por los clientes y la empresa.
- Para llevar a cabo la investigación se contó con la participación voluntaria de cada uno de los clientes.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos referente a la relación del programa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L en la ciudad de Trujillo, 2021. Presentando la contratación de hipótesis respecto al análisis inferencial de relación entre ambas variables. Y las tendencias según los niveles de responsabilidad social empresarial y los niveles de imagen de marca.

3.1 Análisis Inferencial

3.1.1. Objetivo General: Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L., en la ciudad de Trujillo, 2021

Según el objetivo general de determinar la relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L., en la ciudad de Trujillo, 2021. Los resultados obtenidos con la prueba de chi cuadrado de Pearson es 2,576, además de estadísticamente significativa según el p-valor = $0,034 < 0,05$ entre las variables (*Ver Tabla 7*).

Tabla 7

Prueba Chi – Cuadrado de correlación del programa de RSE con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,576 ^a	2	,034
Razón de verosimilitud	2,390	2	,003
Asociación lineal por lineal	1,487	1	,038
N de casos validados	200		

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS.

Interpretación:

Lo cual implica que se acepta la hipótesis planteada, rechazando así la hipótesis nula, dado que; existe una relación positiva $r = 0,122$; entre el programa de RSE y la Imagen De Marca de la Distribuidora Aladino S.R.L., en la ciudad de Trujillo, 2021. A un nivel del 95% de confiabilidad, deduciendo que, si realizan más programas de RSE, mejora la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L (Ver Tabla 8).

Tabla 8
Correlación de Pearson

	Sig. aprox.
Correlación de Pearson	.122*
Sig. (bilateral)	.046
N	200

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS.

3.1.2. Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de relación de la Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L. en su dimensión planificación con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 9
Relación entre el programa de RSE en su dimensión de planificación con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L.

	Imagen de Marca		
Programa de RSE en su dimensión de Planificación	Coficiente de correlación	1.000	.415
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	200	200

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS

Interpretación:

Los resultados obtenidos con la prueba no paramétrica de rho de Spearman para variables ordinales indican una correlación positiva moderada $\rho: 0.415$ además de significativa $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$, deduciendo que, si mejora la planificación del programa de RSE, mejorará la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L.

Contrastación de hipótesis específica 1:

Existe una relación significativa entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión de planificación con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.

Hipótesis Estadística 1:

- Hipótesis Nula (H_0): No existe una relación significativa entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión de planificación con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Hipótesis Alternativa (H_1): Existe una relación significativa entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión de planificación con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.

3.1.3. **Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de relación de la Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L. en su dimensión desarrollo con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.**

Tabla 10

Relación del programa de RSE en su dimensión de desarrollo con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L.

	Imagen de Marca		
Programa de RSE en su dimensión de Desarrollo	Coefficiente de correlación	1.000	.284
	Sig. (bilateral)	.	.001
	N	200	200

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS

Interpretación:

Los resultados obtenidos con la prueba no paramétrica de rho de Spearman para variables ordinales indican una correlación positiva baja rho: 0.284 además de significativa p-valor = 0,001 < 0,05, deduciendo que, si mejora el desarrollo del programa de RSE, existe una baja posibilidad que mejore la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L.

Contrastación de hipótesis 2:

Existe una relación significativa entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión de desarrollo con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.

Hipótesis Estadística 2:

- Hipótesis Nula (H_0): No existe una relación significativa entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión de desarrollo con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.

- Hipótesis Alterna (Hi): Existe una relación significativa entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión de desarrollo con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.

3.1.4. Objetivo Específico 3: Determinar el nivel de relación de la Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L. en su dimensión ejecución con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 11

Relación entre programa de RSE en su dimensión de ejecución con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L.

	Imagen de Marca		
Programa de RSE en su dimensión de Ejecución	Coefficiente de correlación	1.000	.684*
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	200	200

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS

Interpretación:

Los resultados obtenidos con la prueba no paramétrica de rho de Spearman para variables ordinales indican una correlación positiva alta rho: 0.684 además de significativa $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$, deduciendo que, si mejora la ejecución del programa de RSE, existe una alta posibilidad que mejore la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L. (Ver Tabla 11).

Contrastación de hipótesis 3:

Existe una relación significativa entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión de ejecución con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.

Hipótesis Estadística 3:

- Hipótesis Nula (H_0): No existe una relación significativa entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión de ejecución con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Hipótesis Alternativa (H_1): Existe una relación significativa entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión de ejecución con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021.

3.1.5. Objetivo Específico 4: Determinar el nivel de relación de Imagen de Marca de la distribuidora Aladino S.R.L. en su dimensión imagen simbólica con la responsabilidad social empresarial en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 12

Relación entre el programa de RSE con la imagen de marca en su dimensión imagen simbólica de la distribuidora Aladino S.R.L.

	Programa de RSE		
	Imagen de Marca en su dimensión de Imagen Simbólica	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	200	200

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS

Interpretación:

Los resultados obtenidos con la prueba no paramétrica de rho de Spearman para variables ordinales indican una correlación positiva moderada $\rho: 0.327$ además de significativa $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$, deduciendo que, si mejora la imagen de marca en su dimensión imagen simbólica, mejorará la RSE, de la distribuidora Aladino S.R.L. (*Ver Tabla 12*).

Contrastación de hipótesis 4:

Existe una relación significativa entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L con la imagen de marca en su dimensión imagen simbólica en la ciudad de Trujillo, 2021.

Hipótesis Estadística 4:

- Hipótesis Nula (H_0): No existe una relación significativa entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L con la imagen de marca en su dimensión imagen simbólica en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Hipótesis Alterna (H_i): Existe una relación significativa entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L con la imagen de marca en su dimensión imagen simbólica en la ciudad de Trujillo, 2021.

3.1.6. **Objetivo Específico 5: Determinar el nivel de relación de Imagen de Marca de la distribuidora Aladino S.R.L. en su dimensión imagen experiencial con la responsabilidad social empresarial en la ciudad de Trujillo, 2021.**

Tabla 13

Relación entre el programa de RSE con la imagen de marca en su dimensión imagen experiencial de la distribuidora Aladino S.R.L.

	Programa de RSE		
	Imagen de Marca en su dimensión de Imagen Experiencial	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	200	200

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS

Interpretación:

Los resultados obtenidos con la prueba no paramétrica de rho de Spearman para variables ordinales indican una correlación positiva alta rho: 0.764 además de significativa p-valor = 0,000 < 0,05, deduciendo que, si mejora la imagen de marca en su dimensión imagen experiencial, existe una alta posibilidad de que mejorará la RSE, de la distribuidora Aladino S.R.L. (Ver Tabla 13).

Contrastación de hipótesis 5:

Existe una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L con la imagen de marca en su dimensión imagen experiencial en la ciudad de Trujillo, 2021.

Hipótesis Estadística 5:

- Hipótesis Nula (H₀): No existe una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L con la

imagen de marca en su dimensión imagen experiencial en la ciudad de Trujillo, 2021.

- Hipótesis Alternativa (H_i): Existe una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L con la imagen de marca en su dimensión imagen experiencial en la ciudad de Trujillo, 2021.

3.2. Análisis Descriptivo

Según Wienclaw (2013) la aplicación de estadística descriptiva ayuda a realizar la clasificación, consolidación y la descripción de la información de determinados datos. (citado en la tesis Responsabilidad social empresarial e Imagen de marca en categoría supermercados en la ciudad de Piura, 2020.) (Ver en anexo n° 2 y 3)

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En la presente tesis de investigación se busca determinar si existe relación entre la responsabilidad social empresarial e imagen de marca de la distribuidora Aladino, por lo cual los resultados obtenidos con la prueba de chi cuadrado de Pearson es 2,576, lo que implica la aceptación de la hipótesis alterna confirmando que existe una relación positiva $r = 0,122$ entre ambas variables. Por otro lado, 79 clientes de la distribuidora Aladino S.R.L. tienen un nivel alto con respecto a la relación de responsabilidad social empresarial, representando el 86% de los encuestados.

Respecto a los resultados obtenidos de la hipótesis específica n°1 se pudo indicar que existe una correlación positiva moderada rho de Spearman: 0.415 además de significativa $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$, entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión de planificación con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021. Concluyendo que, si mejora la planificación del programa de RSE, mejorará la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L. Además, 69 clientes de la distribuidora Aladino S.R.L. presentan un nivel bajo con relación en la planificación de responsabilidad social empresarial, los cuales representan un 45% de los encuestados. Dichos resultados poseen similitud con Guerra, D. y Gómez, G. (2018) que muestran un nivel medio (del 58% de los encuestados) con la RSE en su dimensión de gestión de recursos humanos, la cual tiene relación con nuestra dimensión ya que es un aspecto que se considera en la planificación de la ayuda social.

Los resultados de la hipótesis específica n°2 indican que si existe una correlación positiva baja rho: 0.284 además de significativa $p\text{-valor} = 0,001 < 0,05$, entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión desarrollo con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021. Deduciendo que, si mejora el desarrollo del programa de RSE,

existe una baja posibilidad que mejore la relación de la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L. Además, 76 clientes de la distribuidora reflejan en un nivel medio según su relación con la dimensión desarrollo de la responsabilidad social empresarial, representando el 54% de los encuestados. Estos resultados no concuerdan con los resultados de la investigación de García (2020), que afirma que existe una relación positiva significativa alta, con una correlación de 0.616 entre la RSE en su dimensión discrecional - que consiste en contribuir con recursos a la comunidad mejorando la calidad de vida - con la imagen de marca según la percepción de sus clientes; lo cual es el principal aspecto que se consideró en nuestra dimensión de desarrollo.

Los resultados obtenidos de la hipótesis específica n°3 revelan que si existe una relación significativa con una correlación positiva alta rho: 0.684 además de significativa p-valor = 0,000 < 0,05, entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión ejecución con la imagen de marca en la ciudad de Trujillo, 2021. Es decir que, si mejora la ejecución del programa de RSE, existe una alta posibilidad que mejore el reconocimiento de la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L. De igual importancia, 72 clientes de la distribuidora Aladino S.R.L. declaran presentar un nivel medio de relación de ejecución de responsabilidad social empresarial, representando el 57% de todos los encuestados. Estos resultados no guardan coherencia con Rosas I. y Hananel M. (2018) los cuales indican que tienen una relación débil ya que su dimensión filantrópica aún no está relacionada con el giro del negocio (industria de telefonía), por ello para el cliente es más complicado identificarlas y estar seguros de que actividades ejecutan.

Los resultados obtenidos de la hipótesis específica n°4 muestran que si existe una relación significativa con una correlación positiva moderada rho: 0.327 además de

significativa $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L con la imagen de marca en su dimensión imagen simbólica en la ciudad de Trujillo, 2021. En otras palabras, si mejora la ejecución del programa de RSE, existe una alta posibilidad que mejore la relación de la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L. Por otro lado, 72 clientes de la distribuidora Aladino S.R.L. presentan un nivel medio de relación de imagen simbólica en la imagen de marca, representando el 57% de encuestados. Estos resultados guardan similitud con Guerra D. y Gómez G. (2018), el cual 50% de los encuestados presentan que existe un nivel regular en su dimensión de imagen institucional y comercial, las cuales tienen relación con nuestra dimensión imagen simbólica.

Los resultados obtenidos de la hipótesis específica n°5 exponen que si existe una relación significativa con una correlación positiva alta $\rho: 0.764$ además de significativa $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$ entre la RSE de la distribuidora Aladino S.R.L con la imagen de marca en su dimensión imagen experiencial en la ciudad de Trujillo, 2021. En otras palabras, si mejora la imagen de marca en su dimensión imagen experiencial, existe una alta posibilidad de que mejorará la aceptación del programa de RSE, de la distribuidora Aladino S.R.L. Por otro lado, 88 clientes de la distribuidora Aladino S.R.L. declaran presentar un nivel alto de relación de imagen simbólica con la imagen de marca, siendo el 57% de encuestados. Estos resultados guardan similitud con Villanueva G. (2016) el cual muestra una relación positiva alta respecto al cumplimiento de los compromisos y promesas con la comunidad con un 50% de los encuestados.

Con respecto a las limitaciones de la presente investigación, tenemos como principal a la poca información de las definiciones de las dimensiones de ambas variables. Esta limitación fue resuelta buscando definiciones de dimensiones que fueran análogas y tengan en cuenta aspectos similares a los que se consideró. Por otro lado, por

las circunstancias actuales, se tuvo dificultad para llevar a cabo la encuesta de forma presencial. Esta limitación se superó llevando a cabo la encuesta de manera virtual y por llamada. Además, debido a la pandemia actual se perdió contacto con el gerente de la distribuidora Aladino. Esta limitación se superó contactando a un conocido de este y por medio de esa persona se obtuvo nuevamente contacto con el gerente.

Asimismo, se tiene en consideración, los acontecimientos que puedan entorpecer la recolección de datos, ya que por ello no es posible acceder a información que se está considerando en esta investigación. Esta limitación fue superada realizando coordinaciones con los representantes legales y personas a cargo de dichas empresas, ya sea vía teléfono mail y reuniones personales. Finalmente, encontrar tesis que hayan usado las mismas dimensiones, no hubo. Esta limitación se solucionó buscando dimensiones que tuvieran aspectos similares a los que se consideró en las nuestras.

Las implicancias teóricas de este trabajo de investigación se relacionan con lo mencionado por Vives et al (2011), al afirmar que en América Latina el valor de una marca será cada día más importante. Asimismo, afirmó que los consumidores, en el futuro, buscarán favorecer a las empresas socialmente responsable. Por lo cual, este trabajo buscó analizar si los clientes de Aladino relacionan la Responsabilidad Social Empresarial con su imagen de marca.

La implicancia práctica de esta investigación surge de la necesidad de conocer la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L. Asimismo, lograr que la empresa mejore la relación que tiene con su grupo de interés y continúe con su labor social, de ayudar a las personas que lo necesitan.

La implicancia metodológica recae en que se han utilizado instrumentos de investigación que han seguido los pasos del método científico, y se ha comprobado su validez y fiabilidad, con el objetivo de ayudar a futuras investigaciones.

4.2 Conclusiones

- Se determinó que el nivel de relación de Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino con la imagen de marca es positiva con un coeficiente de $r = 0,122$, y con $p\text{-valor} = 0,034 < 0,05$, por lo tanto, se rechaza con la hipótesis nula. Además, los resultados de la encuesta mostraron que 87 clientes declararon presentar un nivel alto de relación de responsabilidad social empresarial, y 99 clientes declararon presentar un nivel medio de relación de la imagen de marca empresarial.
- Se determinó que el nivel de relación de Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión planificación con la imagen de marca es positiva moderada con un coeficiente de rho: 0.415, y con $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$, por lo tanto, se rechaza con la hipótesis nula. Además, los resultados de la encuesta mostraron que 92 clientes presentaron un nivel alto de relación en la dimensión planificación de responsabilidad social empresarial.
- Se determinó que el nivel de relación de Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión desarrollo con la imagen de marca es positiva baja con un coeficiente de rho: 0.284, y con $p\text{-valor} = 0,001 < 0,05$, por lo tanto, se rechaza con la hipótesis nula. Además, los resultados de la encuesta mostraron que 81 clientes presentaron una relación baja en la dimensión desarrollo de responsabilidad social empresarial.
- Se determinó que el nivel de relación de Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión ejecución con la imagen de marca es

positiva alta con un coeficiente de rho: 0.684, y con p-valor = 0,000 < 0,05, por lo tanto, se rechaza con la hipótesis nula. Además, los resultados de la encuesta mostraron que 88 clientes presentaron un nivel medio de relación de la dimensión ejecución de responsabilidad social empresarial

- Se determinó que el nivel de relación de la Imagen de Marca de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión imagen simbólica con la Responsabilidad Social Empresarial es positiva moderada con un coeficiente de rho: 0.327, y con p-valor = 0,000 < 0,05, por lo tanto, se rechaza con la hipótesis nula. Además, los resultados de la encuesta mostraron que 84 presentaron un nivel medio de relación de la dimensión imagen simbólica en la imagen de marca.
- Se determinó el nivel de relación de la Imagen de Marca de la distribuidora Aladino S.R.L en su dimensión imagen experiencial con la Responsabilidad Social Empresarial es positiva alta con un coeficiente de rho: 0.764, y con p-valor = 0,000 < 0,05, por lo tanto, se rechaza con la hipótesis nula. Además, los resultados de la encuesta mostraron que 100 clientes presentaron un nivel alto de relación de la dimensión imagen experiencial en la imagen de marca.

4.3 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, se vio conveniente dar las siguientes recomendaciones:

- Se debe impulsar de manera más activa el programa de RSE que realiza la distribuidora Aladino S.R.L., realizando más actividades con la sociedad, no solo entregando material sino involucrándose para tener mayor impacto en los beneficiarios.
- Incluir a los colaboradores de la empresa en cada programa que se realice e incentivarlos a que aumenten sus valores. Esto se puede conseguir realizando un cronograma mensual

en donde se planifique los apoyos sociales que se realizarían y que colaboradores participarían de cada actividad llegando a involucrar a todos los colaboradores de distintas las áreas de la empresa. Esto ayudará a que el empleado se sienta más comprometido con la organización y sus compañeros, progresivamente su desempeño mejorará y se sentirán a gusto en su puesto laboral.

- Organizar un cronograma de programas de responsabilidad social empresarial de forma anual para incrementar las actividades sociales que beneficiarían a la sociedad, y según los resultados obtenidos, también se vería beneficiada la empresa.
- Evaluar el impacto de la ayuda que brinda al beneficiario, y de acuerdo con ello determinar si es la adecuada y tener un feedback. Teniendo en cuenta que la dimensión ejecución presenta un nivel alto de relación con la imagen de marca, se recomienda debería contar con un coordinador o encargado para este tipo de programas, para que ayude a la empresa a planificarlos de mejor manera, llevarlos a cabo y llegar a tener mayor éxito.
- Dar a conocer a todos los clientes los programas de RSE que lleva a cabo la empresa. Para esto, se puede hacer uso del local de la empresa colocando afiches en los módulos de atención. También, se recomienda que la empresa cuente con una fan page independiente a la actual, donde se dedique únicamente a dar a conocer a cerca de la labor que están realizando.
- Involucrar a los clientes en los programas de RSE que se realicen. Si este se compromete con la labor social, aumentaría su nivel fidelidad con la empresa. Esto se lograría invitándolos a participar activamente de cada programa los cuales serán comunicados por su fanpage y en su local, para lo cual es importante, como ya se había mencionado antes, que se cuente con un cronograma.

- Para finalizar, se recomienda realizar estudios, cuantitativos y cualitativos, ya que ayuda a entender y enriquecer las acciones que se tienen hacia los programas, y saber qué es lo que quieren los stakeholders. Esto se puede realizar haciendo partícipes a los clientes y colaboradores, y estar pendientes de las necesidades que tiene el mercado.

REFERENCIAS

- Arias-Gómez et al (2016), El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*. vol. 63, núm. 2. Redalyc.
- Buil, I., Martínez, E. & Montaner, T. (2012). *Influencia De Las Acciones De Marketing Con Causa En La Actitud Hacia La Marca*. El Sevier Doyma, 15, 84-93. Redalyc.
- Butler J. (2017, 23 de enero). *Responsabilidad social corporativa: una oportunidad para mejorar las cadenas de suministro*. Produce Business Uk.
<https://www.producebusinessuk.com/insight/insight-stories/2017/01/23/corporate-social-responsibility-a-chance-to-enhance-supply-chains>
- Chuquizuta, V. y Cruz, K. (2018). *Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, Tarapoto, 2018*. [Tesis para optar el título profesional, Universidad Peruana Unión].
Archivo digital.
- ¿Cómo La Reputación Empresarial Puede Amortiguar Las Crisis De Imagen? (2018). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/reputacion-empresarial-amortiguar-crisis-imagen-246954?href=tepuedeinteresar>
- Concepto de imagen de marca (2018). NeoAttack. <https://neoattack.com/neowiki/imagen-de-marca/?fbclid=IwAR1IHx80uxGtAugohZ2y3Lhy6Lp66Lfe-mL-C5ttuEKLZ9omPdRM2WfG83o>
- Dueñas, S; Perdomo-Ortiz, J. & Villa, L. (2014, 16 de abril). *Concepto de Consumo Socialmente Responsable y Su Medición. Una Revisión de La Literatura*. Estudios Gerenciales, 287-300. ScienceDirect.

Echeverría, O.; Abrego, D. & Medina, J. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen de Marca Afectiva y Reputación. *Innovar*, 28(69).

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/818/81856556010/index.html>

Escobedo Villacorta, A. & Quiroz Sánchez, J. (2017). *Relación del nivel de responsabilidad social empresarial con el nivel de posicionamiento de marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca 2017*. [Tesis para optar el título de licenciado, Universidad Privada Del Norte - Cajamarca]. Archivo digital.

Feldmana, P. & Reficco, E. (2015, 31 de octubre). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos. *El Sevier*, 31, 373-382. SciElo.

García S. (2006). *La Responsabilidad Social Corporativa como Orientación del Management Empresarial*. Tesis. De SciElo.

García, V. (2020). *Responsabilidad social empresarial e Imagen de marca en categoría supermercados en la ciudad de Piura 2020*. [Tesis para optar el título profesional, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.

Guerrero, D. & Sandoval, J. (2011). Social Responsibility as a Business Value Generator: Towards The Construction of a Social Balance Model for Smes. *U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 14(2), 177-186, De SciElo.

Hernández A. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. *Ciencias*. 03-05.

Hernández Sampieri, R. et al (2014), *Metodología de la investigación*. Mc Gaw Hill Education.

- Isidro Fierro, I. & Koehn P. (2015). Modelo De Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia En El Sector Inmobiliario En El Ecuador. *SABER, CIENCIA Y Libertad*, 10, 14. Scielo.
- Larrán, J.; Lechuga, M.; Madueño, J. & Martínez, D. (2016). Responsabilidad Social en las Pymes: Análisis Exploratorio de Factores Explicativos. *El Sevier*, 19 (1), 31-44. EcuRed.
- Las Empresas Con La Mejor Reputación En Responsabilidad Social Empresarial 2017 (2018, 24 de febrero. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/ranking-merco-empresas-mejor-reputacion-responsabilidad-social-empresarial-2017-228031>
- Leal, J. (2017). La Responsabilidad Social y Medio Ambiental de la Empresa. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*. Scielo.
- Martínez, Y. (2014). Responsabilidad Social Empresarial - RSE. *Escuela de Organización Industrial*. <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/?fbclid=IwAR1J0CnGY6CoX-qFcVtiVe4dS82n-MJzTx45rolM4bYn5fqWG2BuOkIvYDU>
- Mendoza, M. y Sierralta, Y. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial y Su Relación Con La Imagen y Reputación de la Empresa América Móvil - Chiclayo*. [Tesis para optar el título profesional, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Archivo digital.
- Ordoñez A. & Prieto V. (2019). *Marketing Experiencial, una tendencia en auge*. [Tesis para optar el grado en publicidad y relaciones públicas, Universidad de de Valladolid]. Archivo digital.

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J.*

Morphol. Scielo

Prudencio, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca de la*

empresa Soto Sport, Los Olivos 2018. [Tesis para optar el título profesional,

Universidad César Vallejo]. Archivo digital.

Rosas Luna, I. & Hananel Alvarado, M. (2018). "*La relación de la Responsabilidad Social*

*Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes
millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018*".

[Tesis para optar el título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Archivo digital.

Rudy, J. (2019). Perú 2021: Estas son Las 65 peruanas Socialmente Responsables.

03/04/2019. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-2021-son-65-peruanas-socialmente-responsables-188236>

Suárez S. & Salazar B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el

fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial
colombiano. *Dialnet*, 19, 97-109.

Sólo el 1% de las empresas en el Perú practica la Responsabilidad Social (2014, 9 de abril).

Trujilloinforma.com. 03/07/2019. <https://trujilloinforma.com/trujillo/solo-el-1-de-las-empresas-en-el-peru-practica-la-responsabilidad-social/>

Thompson, I. (2010). *Definición de Encuesta*. PromonegocioS.net. 05/07/2019.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Vílchez, I. (2018). *Relaciones entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de minera Aurífera Retamas S.A. La Libertad 2017*. [Tesis para optar el título de licenciado, Universidad Privada Del Norte - Trujillo]. Archivo digital.

Vives, A., Peinado-Vara, E. (2011). La responsabilidad social en América Latina. Cumpetere.

<https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1SL6KGT9B-11157KL->

<BR1M/La%20responsabilidad%20social%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf>

Yepes, G. (2016). *Manual de Evaluación de la Responsabilidad Social en la Organización Social*. 05/07/2019. Universidad Externado de Colombia.

<https://administracion.uexternado.edu.co/matdi/Otros/responsabilidadSocial/herramient>

<as/7.%20RS%20Organizaciones%20Sociales.pdf>

ANEXOS

ANEXO n.º1. Cuestionario.

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

El siguiente cuestionario tiene como fin conocer su opinión frente al programa social que Aladino brinda a la Casa San José.

Indicaciones: Lea cada una de las siguientes preguntas, y marque con “X” la respuesta que se adecue mejor para usted. Marcar solo una casilla por cada fila.

Nº	PREGUNTA	MEDIDAS				
		TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NEUTRO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	Considero que Aladino realiza el programa de ayuda teniendo en cuenta las expectativas de Casa San José.					
2	Considero que el programa de ayuda se desarrolla teniendo en cuenta los valores de Casa San José.					
3	El personal de Aladino realiza el programa teniendo en cuenta valores.					
4	Percibo que el programa fue planeado.					
5	Considero que el programa de ayuda al asilo “Casa San José” es una actividad de Responsabilidad Social Empresarial.					
6	Considero que la empresa desarrolló el programa en el tiempo adecuado.					
7	Considero que el desarrollo del programa salió excelente.					

8	Considero que la ayuda al asilo va de acuerdo con sus necesidades.					
9	Considero que este programa realmente está ayudando al asilo “Casa San José”.					
10	Considero que la empresa logró ejecutar todas las actividades previstas en el programa.					
11	Considero que la calidad de los productos de Aladino está relacionada con sus programas de Responsabilidad Social Empresarial.					
12	Considero que la calidad de servicio de Aladino está relacionada con sus programas de Responsabilidad Social Empresarial.					
13	Considero que Aladino es una empresa confiable por su programa de Responsabilidad Social Empresarial.					
14	Aladino siempre me brinda todo lo que busco en marcas de construcción.					
15	Reconozco que Aladino es una empresa que vende y distribuye material de construcción.					
16	Considero que Aladino está relacionada con programas de la Responsabilidad Social Empresarial.					
17	Considero que Aladino ha cumplido con mis expectativas.					

18	En mi próxima compra elegiría a la empresa Aladino.					
19	Volvería a comprar en Aladino por su programa de ayuda a Casa San José.					

ANEXO n.º2. Niveles de relación del programa de Responsabilidad Social Empresarial

Para establecer el nivel de relación del programa de Responsabilidad Social Empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L., en la ciudad de Trujillo, se definió la puntuación obtenida en la escala aplicada en nivel de intervalo, en valores categóricos de Bajo, Medio y Alto, la cual se realizó de la siguiente manera:

De mayor o igual a $15 \leq$ hasta 34 (Bajo): Se considera bajo cuando la responsabilidad social empresarial en su dimensión externa es percibida de manera desfavorable por sus clientes. De mayor o igual a $35 \leq$ hasta 45 (Medio): Se considera medio cuando la responsabilidad social empresarial en su dimensión externa es aceptable para sus clientes. De mayor o igual a $46 \leq$ hasta 75 (Alto): Se considera alto cuando la responsabilidad social empresarial en su dimensión externa es percibida de manera óptima por sus clientes.

Tabla 14

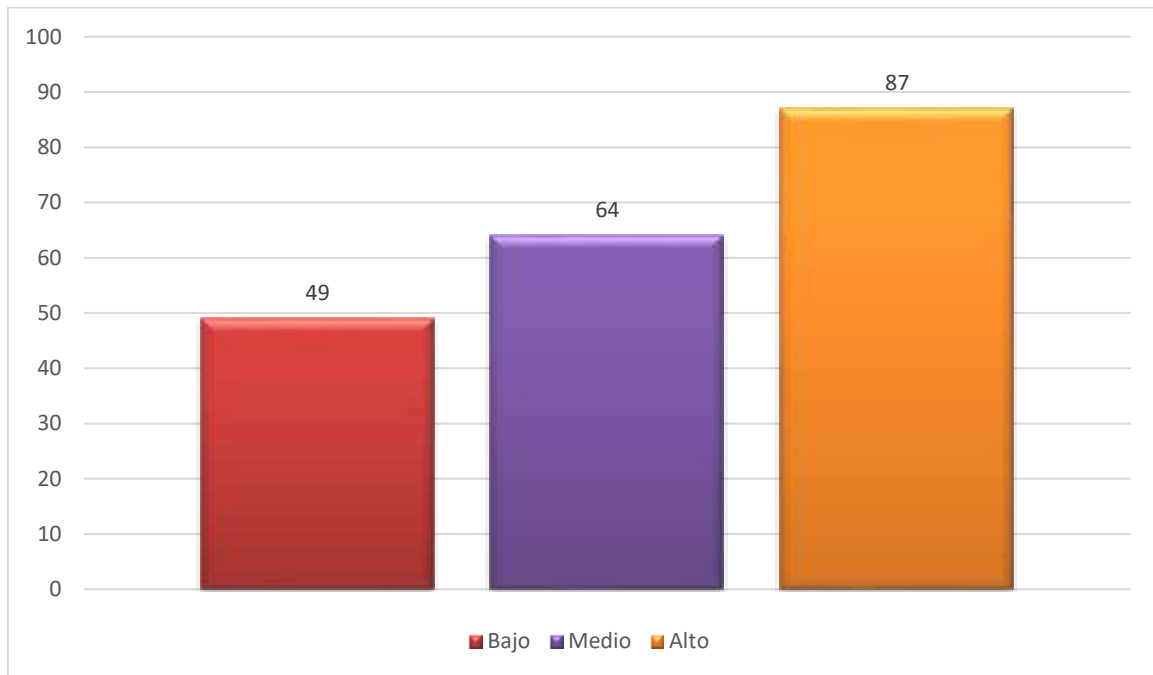
Frecuencia de la Variable de Responsabilidad Social Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje
Responsabilidad Social Empresarial	Bajo	49	18.00
	Medio	64	24.00
	Alto	87	58.00
	Total	200	100.00

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS

Figura 2

Nivel de relación ante el programa de la Responsabilidad Social Empresarial



Nota: Niveles obtenidos de la evaluación de clientes de la distribuidora Aladino S.R.L.

Interpretación:

En la Figura n.º 2. Se puede observar que 87 clientes de la distribuidora Aladino S.R.L. declaran presentar un nivel alto de relación de responsabilidad social empresarial, los cuales representan el 58% de encuestados. Asimismo, 64 de ellos presentan un nivel medio, en un 24%. Mientras que 49 clientes presentan un nivel bajo, representando el 18% de percepción de responsabilidad social empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L.

Tabla 15

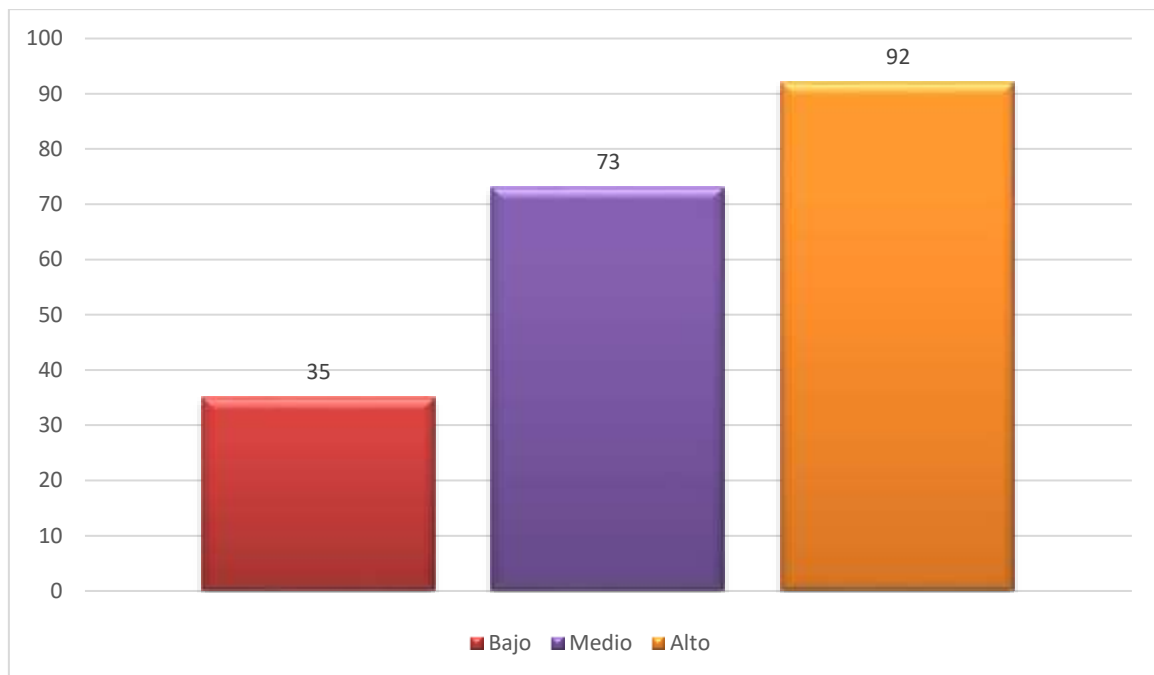
Frecuencia de la dimensión Planificación del programa de Responsabilidad Social Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje
Dimensión Planificación	Bajo	35	20.00
	Medio	73	57.00
	Alto	92	86.00
Total		200	100.00

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS

Figura 3

Nivel de la dimensión Planificación del programa de Responsabilidad Social Empresarial



Nota: Niveles obtenidos de la evaluación de clientes de la distribuidora Aladino S.R.L.

Interpretación:

En la Figura n.º 3. Se puede apreciar que 92 clientes de la distribuidora Aladino S.R.L. declaran presentar un nivel alto de relación en la dimensión planificación de responsabilidad social empresarial, los cuales representan un 86% de encuestados. De igual manera, 73 clientes

declaran presentan un nivel medio de relación en la planificación de responsabilidad social empresarial, representando en un 57%. Mientras que 35 clientes presentan un nivel bajo, representando el 20% de relación en la planificación de responsabilidad social empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L.

Tabla 16

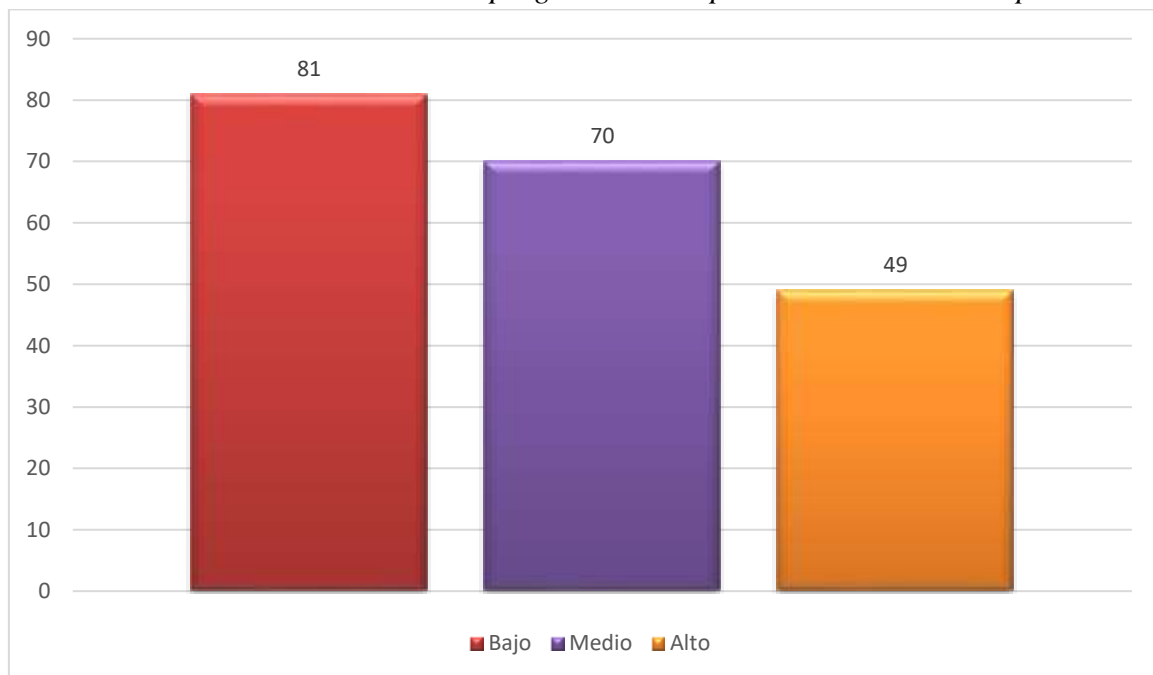
Frecuencia de la dimensión Desarrollo del programa de Responsabilidad Social Empresarial

	Frecuencia	Porcentaje
Dimensión Desarrollo	Bajo	81 45.00
	Medio	70 32.00
	Alto	49 23.00
Total	200	100.00

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS

Figura 4

Nivel de la dimensión Desarrollo del programa de Responsabilidad Social Empresarial



Nota: Niveles obtenidos de la evaluación de clientes de la distribuidora Aladino S.R.L.

Interpretación:

En la Figura n.º 4. Se evidencia que 81 clientes de la distribuidora Aladino S.R.L. según su relación en la dimensión desarrollo de responsabilidad social empresarial, se ubican en un nivel bajo, los cuales representan el 45% de encuestados. En tanto, 70 clientes presentan un nivel medio de relación de desarrollo de responsabilidad social empresarial, representando un 32%. Mientras que 49 clientes presentan un nivel alto, representando el 23% de relación de desarrollo de responsabilidad social empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L.

Tabla 17

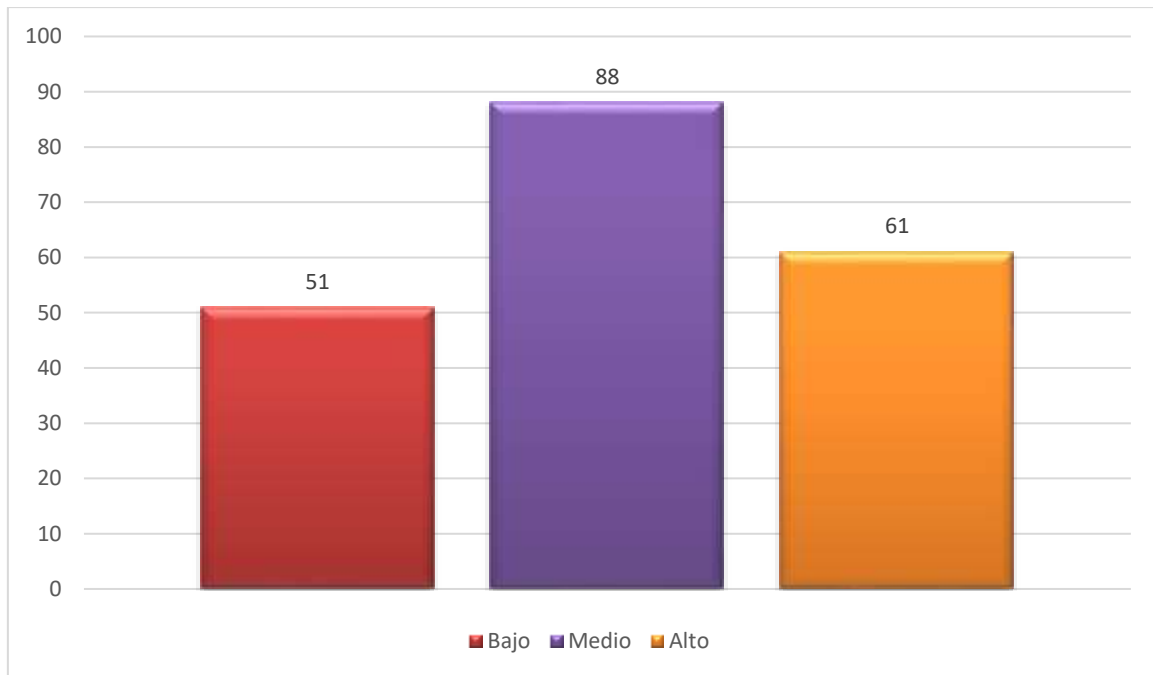
Frecuencia de la dimensión Ejecución del programa de Responsabilidad Social Empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	
Dimensión Ejecución	Bajo	51	14.00
	Medio	88	54.00
	Alto	61	32.00
Total	200	100.00	

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS

Figura 5

Nivel de la dimensión Ejecución del programa de Responsabilidad Social Empresarial



Nota: Niveles obtenidos de la evaluación de clientes de la distribuidora Aladino S.R.L

En la Figura n.º 5. Se puede apreciar que 88 clientes de la distribuidora Aladino S.R.L. declaran presentar un nivel medio de relación de la dimensión ejecución de responsabilidad social empresarial, los cuales representan el 54% de encuestados. Asimismo, 61 de ellos presentan un nivel alto de relación de ejecución de responsabilidad social empresarial, representando un 32%. Mientras que 51 clientes presentan un nivel bajo de relación de ejecución de responsabilidad social empresarial, representando el 14% de los clientes evaluados de la distribuidora Aladino S.R.L.

ANEXO n.º3. Niveles de relación la imagen de marca

Para establecer el nivel de relación de la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L., en la ciudad de Trujillo, 2021. Se redefinió la puntuación obtenida en la escala aplicada en nivel de intervalo, en valores categóricos de Bajo, Medio y Alto, la cual se realizó de la siguiente manera:

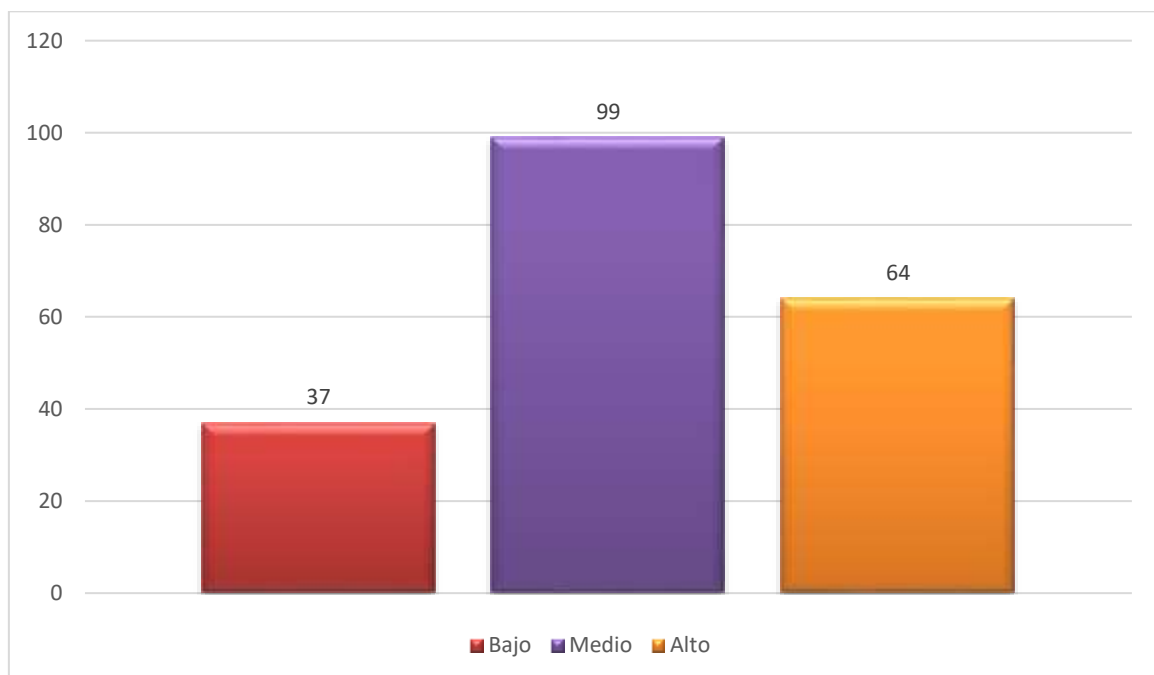
De mayor o igual a $12 \leq$ hasta 27 (Bajo): Se considera bajo cuando el Imagen de Marca es relacionado de manera desfavorable por sus clientes. De mayor o igual a $28 \leq$ hasta 44 (Medio): Se considera medio cuando la imagen de Marca es aceptada por sus clientes. De mayor o igual a $45 \leq$ hasta 60 (Alto): Se considera bajo cuando la Imagen de Marca es relacionado de manera óptima por sus clientes.

Tabla 18
Frecuencia de la Variable Imagen de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	
Imagen de Marca	Bajo	37	9.00
	Medio	99	64.00
	Alto	64	27.00
Total	200	100.00	

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS

Figura 6
Nivel de Relación de la Imagen de Marca



Nota: Niveles obtenidos de la evaluación de clientes de la distribuidora Aladino S.R.L

Interpretación:

En la Figura n° 6. podemos ver que 99 clientes de la distribuidora Aladino S.R.L. declaran presentar un nivel medio de relación de la imagen de marca, los cuales representan el 64% de encuestados. Asimismo, 64 clientes presentan un nivel alto, siendo un 27% de encuestados. Mientras que 37 clientes presentan un nivel bajo, representando el 9% en la relación de la imagen de marca empresarial de la distribuidora Aladino S.R.L.

Tabla 19

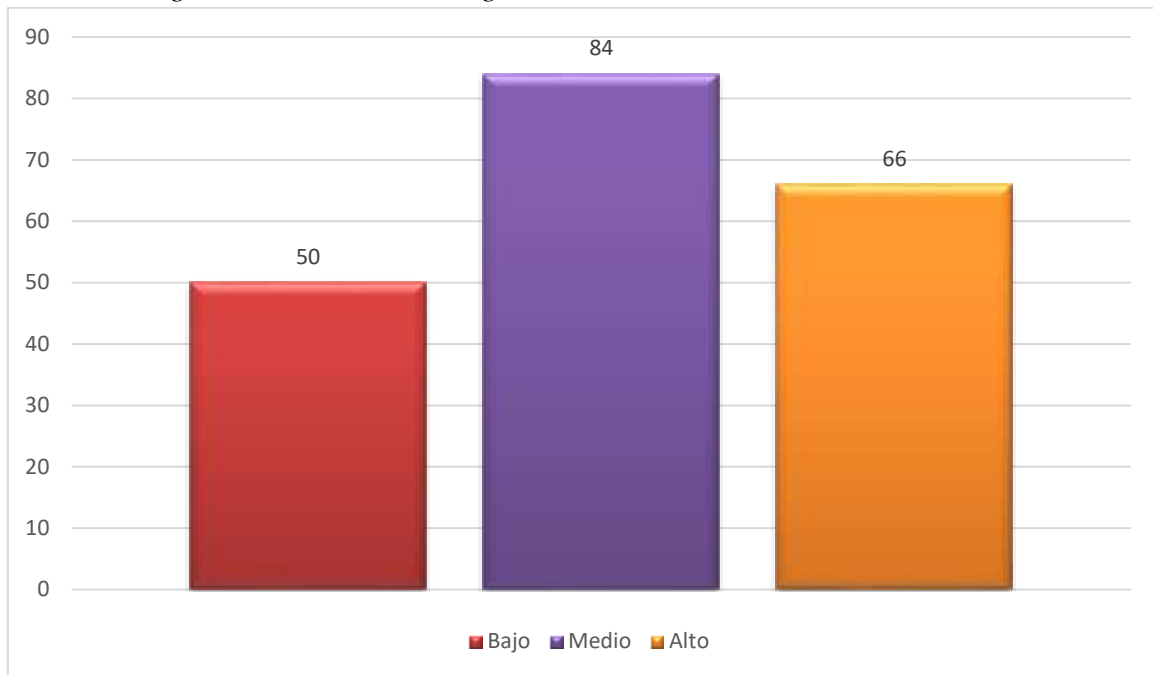
Frecuencia de la Dimensión Imagen Simbólica de la Imagen de Marca

		Frecuencia	Porcentaje
Dimensión Imagen Simbólica	Bajo	50	18.00
	Medio	84	57.00
	Alto	66	25.00
	Total	200	100.00

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS

Figura 7

Nivel de Imagen Simbólica de la Imagen de Marca



Nota: Niveles obtenidos de la evaluación de clientes de la distribuidora Aladino S.R.L.

Interpretación:

En la Figura n.º 7. Se evidencia que 84 clientes de la distribuidora Aladino S.R.L. declaran presentar un nivel medio de relación de la dimensión imagen simbólica en imagen de marca, representando el 57% de encuestados. En tanto que, 66 de ellos presentan un nivel alto, en un 25%. Mientras que 50 clientes presentan un nivel bajo, representando el 18% de relación de imagen simbólica de la distribuidora Aladino S.R.L.

Tabla 20

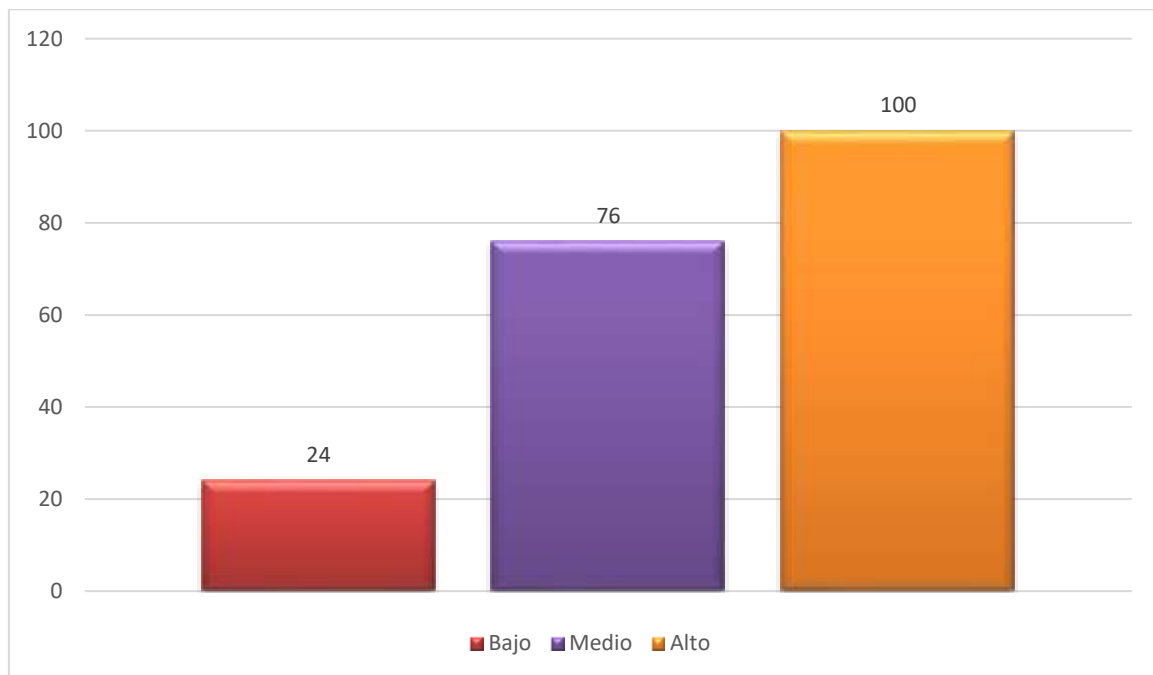
Frecuencia de la Dimensión Imagen Experiencial de la Imagen de Marca

	Frecuencia	Porcentaje
Dimensión Imagen Experiencial	Bajo	24
	Medio	76
	Alto	100
Total	200	100.00

Nota: Obtenido del cuestionario de evaluación y procesado en el programa estadístico SPSS

Figura 8

Nivel de Imagen Experiencial de la Imagen de Marca



Nota: Niveles obtenidos de la evaluación de clientes de la distribuidora Aladino S.R.L

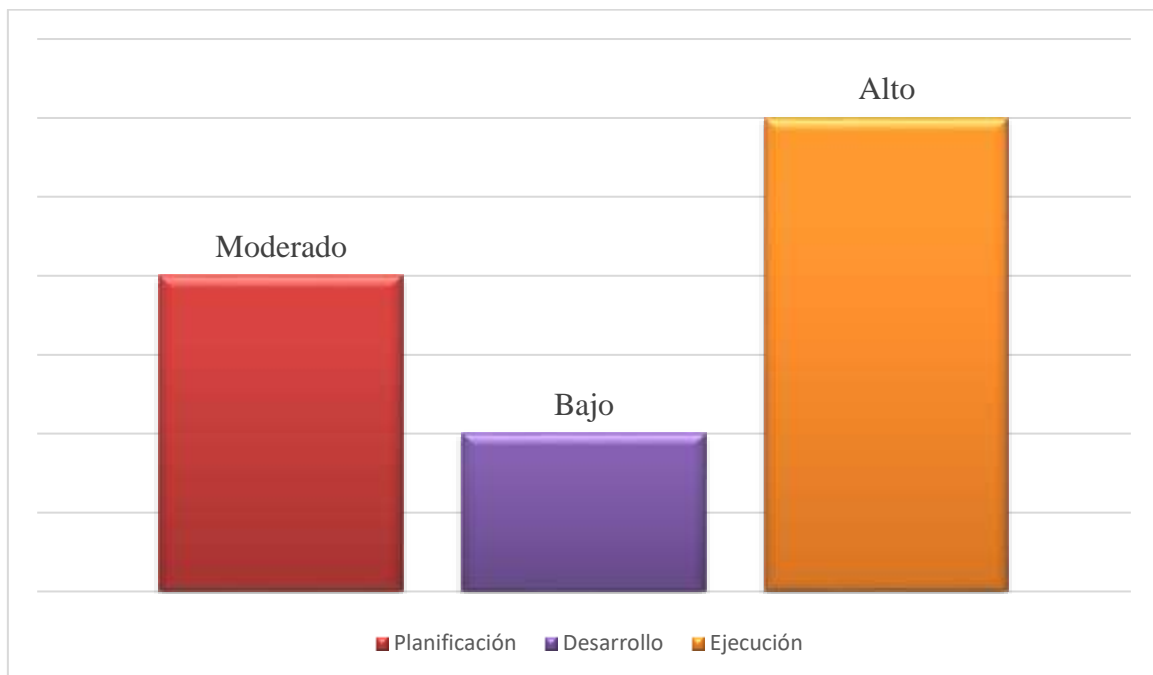
Interpretación:

En la Figura n.º 8. Se observa que 100 clientes de la distribuidora Aladino S.R.L. declaran presentar un nivel alto de relación de la dimensión imagen experiencial en la imagen de marca, representando el 57% de encuestados. Asimismo, 76 clientes presentan un nivel medio de

relación de imagen experiencial en la imagen de marca, representando el 40%. Mientras que 24 clientes presentan un nivel bajo, representando el 3% de relación de imagen experiencial en la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L.

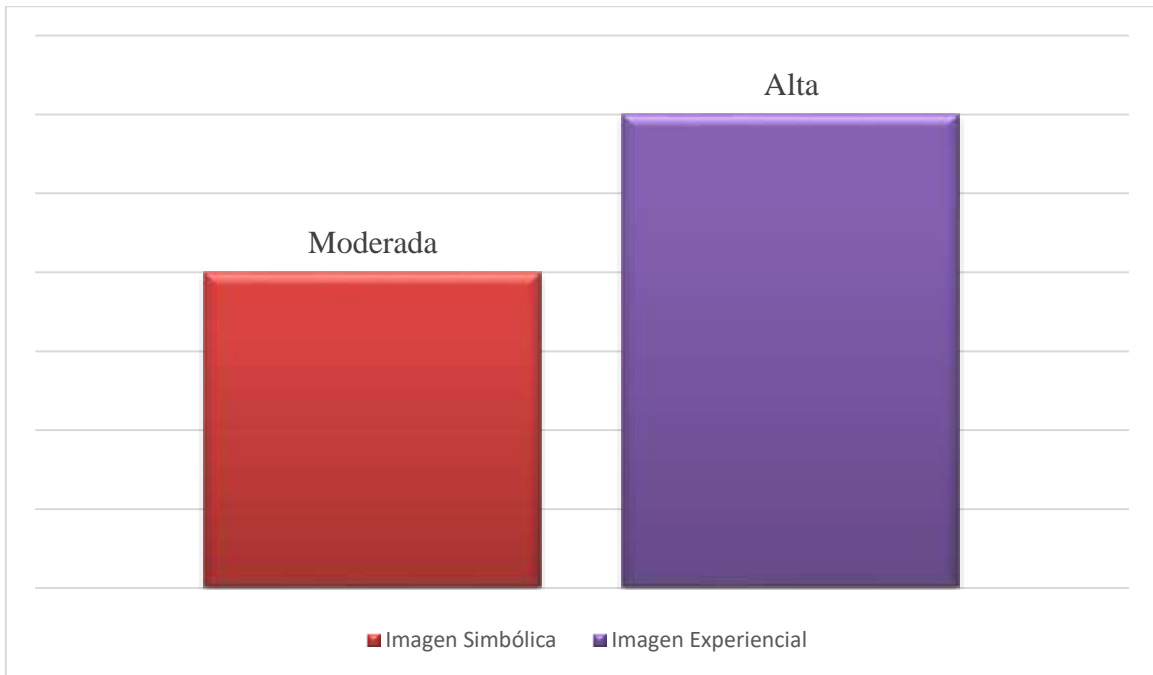
Figura 9

Correlación de cada dimensión del programa de Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen de Marca



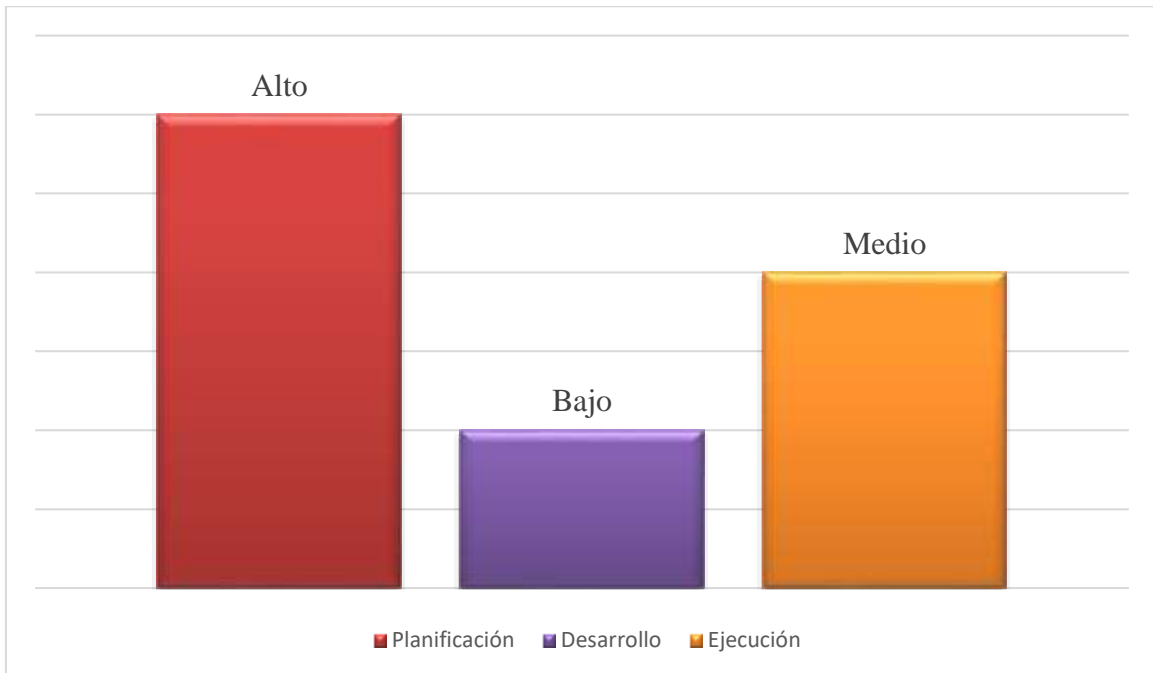
Nota. Elaboración Propia.

Figura 10
Correlación de cada dimensión de la Imagen de Marca con la Responsabilidad Social Empresarial



Nota. Elaboración Propia.

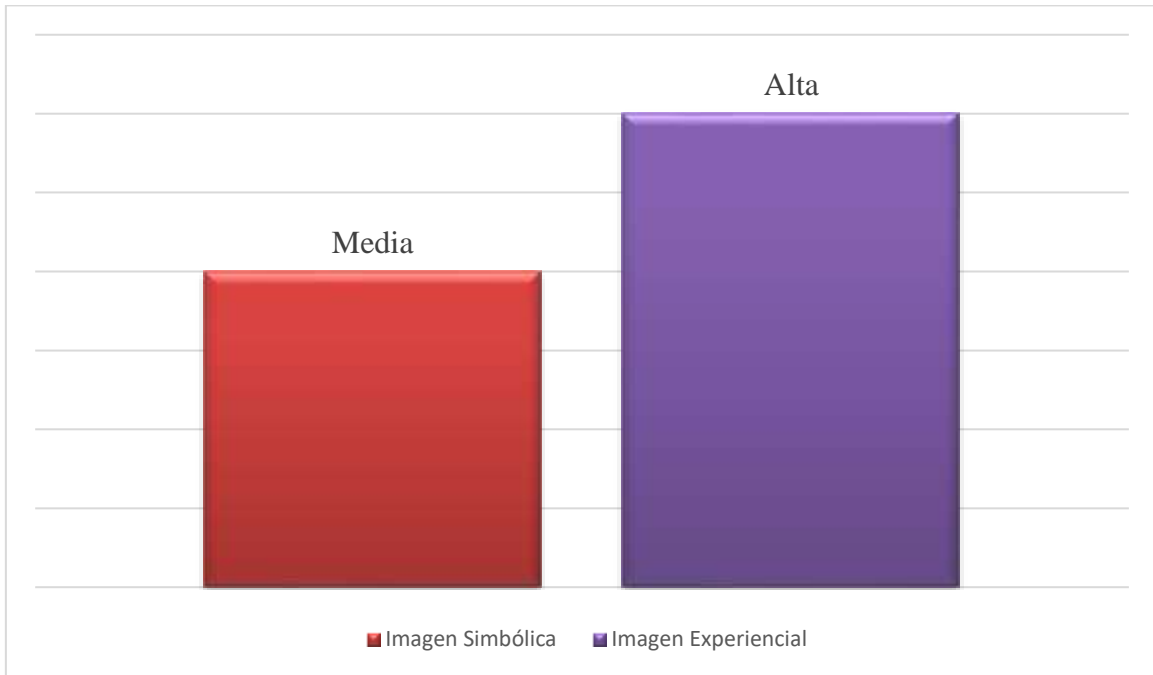
Figura 11
Nivel de cada dimensión del programa de Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen de Marca



Nota. Elaboración Propia.

Figura 12

Nivel de cada dimensión de la Imagen de Marca con la Responsabilidad Social Empresarial



Nota. Elaboración Propia.

ANEXO n.º 4. Validación por juicio de expertos.

1. Docente y coordinador de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte: Luigi Vatslav Cabo Villa.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		LA RELACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN DE MARCA DE LA DISTRIBUIDORA ALADINO S.R.L. 2021		
El instrumento de validación pertenece a la variable		Responsabilidad Social Empresarial		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias: Sin observaciones o sugerencias				
Nombre completo: Luigi Vatslav Cabos Villa.		 Firma del Experto		
DNI: ...18086193...				
Profesión: ...Ing. Industrial...				
Grado: ...Magister en Administración de Empresas...				


MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	LA RELACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN DE MARCA DE LA DISTRIBUIDORA ALADINO S.R.L. 2021
El instrumento de validación pertenece a la variable	Imagen de Marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		


Sugerencias: Sin observaciones o sugerencias.



Firma del Experto

Nombre completo: Luigi Vatslav Cabos Villa.
DNI: ..18086193..
Profesión: ...Ing. Industrial..
Grado: ...Magister en Administración de Empresas...

2. Ex -docente de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte: Franco Alexander Larios Martínez. N° de colegiatura: 0370.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		LA RELACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN DE MARCA DE LA DISTRIBUIDORA ALADINO S.R.L. 2021		
El instrumento de validación pertenece a la variable		Responsabilidad Social Empresarial		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: Ninguna</p>				
<p>Nombre completo: FRANCO ALEXANDER LARIOS MARTÍNEZ DNI: 44796080 Profesión: COMUNICADOR SOCIAL Grado: LICENCIADO</p>		 Firma del Experto		

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	LA RELACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN DE MARCA DE LA DISTRIBUIDORA ALADINO S.R.L. 2021
El instrumento de validación pertenece a la variable	Imagen de Marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Ninguna

Nombre completo: FRANCO ALEXANDER LARIOS MARTÍNEZ
DNI: 44796080
Profesión: COMUNICADOR SOCIAL
Grado: LICENCIADO



Firma del Experto

3. Ex - coordinador de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte: Segundo Alonso Vilchez Vera.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		LA RELACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN DE MARCA DE LA DISTRIBUIDORA ALADINO S.R.L. 2021		
El instrumento de validación pertenece a la variable		Responsabilidad Social Empresarial		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre completo: SEGUNDO ALONSO VILCHEZ VERA DNI: 41921739 Profesión: LICENCIADO EN MARKETING Grado: MAESTRO GERENCIA DE MARKETING		 Firma del Experto		

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	LA RELACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN DE MARCA DE LA DISTRIBUIDORA ALADINO S.R.L. 2021
El instrumento de validación pertenece a la variable	Imagen de Marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: SEGUNDO ALONSO VILCHEZ VERA
DNI: 41921739
Profesión: LICENCIADO EN MARKETING
Grado: MAESTRO GERENCIA DE MARKETING



Firma del Experto

ANEXO n.º5. Cuadro de operacionalización de variables.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	OPERACIONALIZACIÓN		
				Indicadores	Instrumento	Ítems
Responsabilidad Social Empresarial	Es una forma única de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés (accionistas, trabajadores y sus familias, comunidad, clientes, proveedores, medio ambiente, y gobierno) alrededor de la empresa para lograr el desarrollo sostenible. Además, su principal objetivo es contribuir con la estabilidad, formaleza y armonía de la sociedad.	El programa principal de responsabilidad social en la empresa Aladino, es contribuir con la sociedad y apoya al asilo de ancianos “Casa San José” brindándoles, principalmente, materiales de construcción para la mejora de su establecimiento.	Planificación	Nivel de planificación	Cuestionario	- Considero que Aladino realiza el programa de ayuda teniendo en cuenta las expectativas de Casa San José.
				Grado de planificación		- Considero que el programa de ayuda se desarrolla teniendo en cuenta los valores de Casa San José. - El personal de Aladino realiza el programa teniendo en cuenta valores.
				Capacidad de planificación		- Percibo que el programa fue planeado.
			Desarrollo	Nivel de desarrollo		- Considero que el programa de ayuda al asilo “Casa San José” es una actividad de Responsabilidad Social Empresarial.
				Tiempo de desarrollo		- Considero que la empresa desarrolló el programa en el tiempo adecuado.
				Capacidad de desarrollo		- Considero que el desarrollo del programa salió excelente.

				Nivel de Ejecución		- Considero que la ayuda al asilo va de acuerdo con sus necesidades.
			Ejecución	Errores del proyecto		- Considero que este programa realmente está ayudando al asilo “Casa San José”.
				Capacidad de ejecución		- Considero que la empresa logró ejecutar todas las actividades previstas en el programa.
Imagen de Marca	Martínez, Montaner y Pina (2004), quienes conceptualizan la imagen de marca con un diseño multidimensional, incluyendo características o beneficios relacionados con la funcionalidad (parte práctica y utilitaria del producto o servicio), la característica afectiva (que tiene que ver con la personalidad y emociones del individuo) y finalmente la reputación	El programa de responsabilidad social realizado por la empresa Aladino tiene como finalidad mejorar su imagen de marca ante los clientes, puesto que contribuyen a la sociedad de manera voluntaria. La imagen de marca que Aladino tiene actualmente es	Imagen Simbólica	Nivel de confianza.	Cuestionario	- Considero que la calidad de los productos de Aladino está relacionada con sus programas de Responsabilidad Social Empresarial. - Considero que la calidad de servicio de Aladino está relacionada con sus programas de Responsabilidad Social Empresarial. - Considero que Aladino es una empresa confiable por su programa de Responsabilidad Social Empresarial.
				Nivel de reconocimiento de marca.		- Aladino siempre me brinda todo lo que busco en marcas de construcción. - Reconozco que Aladino es una empresa que vende y distribuye material de construcción.

	(que considera las percepciones de prestigio, reconocimiento y admiración).	positiva, puesto que los clientes	Imagen Experiencial	Nivel de fidelidad		<ul style="list-style-type: none"> - Considero que Aladino está relacionada con programas de la responsabilidad social empresarial. - Considero que Aladino ha cumplido con mis expectativas.
				Retorno de clientes / consumidores.		<ul style="list-style-type: none"> - En mi próxima compra elegiría a la empresa Aladino. - Volvería a comprar en Aladino por su programa de ayuda a Casa San José.

