

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU
RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL JARDÍN MI
SEGUNDO HOGAR, 2023

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. ALMENDRA GIRALDINE RIVERA FLORES

ASESOR:

Dr. ANGEL ULISES ESPINOZA CASANOVA

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Unidad de Investigación



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

Mediante el presente documento se certifica que la investigación titulada “**PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL JARDÍN MI SEGUNDO HOGAR, 2023**” presentada por la Bachiller **ALMENDRA GIRALDINE RIVERA FLORES**, para optar el título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, presenta un **29% de similitud** con otros documentos considerados en la base de datos del sistema Turnitin, por lo que se le concede el presente certificado haciendo notar que el trabajo mencionado reúne las condiciones para declararlo como documento original.

Se extiende el presente certificado a solicitud de la interesada para los fines que estime convenientes.

Tacna, 15 de noviembre de 2023.



Coord. Unidad de Investigación FACEM

PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL JARDÍN MI SEGUNDO HOGAR, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	15%
2	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1%

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Almendra Giraldiva Rivera Flores, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identifica con DNI 73511383 Soy autor de la tesis titulada: Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con el posicionamiento de La Marca del Jardín Mi segundo hogar. teniendo como asesor al Dr. Angel Ulises Espinoza Casanova

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 20 de Noviembre del 2023



Bach. Almendra Giraldiva Rivera Flores
DNI: 73511303

DEDICATORIA

No fuiste solamente un padre, fuiste el hombre que siempre, a pesar de todo, respaldaba todas las ideas que se me ocurrían. Tu mayor deseo era verme convertirme en un profesional, y te encargaste de ello hasta el último día de tu vida. Incluso podría decir que, estando en el cielo, te aseguraste de que no me faltara nada. Gracias, mi fuente de inspiración. Gracias, papá. Este es nuestro triunfo. Un beso al cielo.

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios por haber puesto en mi camino a las personas adecuadas que me impulsaron a lograr esto. A mi madre, que nunca dudó de mí, sacando fuerzas de donde parecía no haberlas para sacar adelante a su familia. A mi papá, que me amó tanto, le envió una alegría más hasta el cielo. Ambos han sido y siguen siendo piezas fundamentales en mi vida

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE FIGURAS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Identificación y determinación del problema	2
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación e importancia de la investigación	4
1.4.1. Justificación	4
1.4.2. Importancia	5
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación	6
1.5.1. Alcances	6
1.5.2. Limitaciones.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales	7
2.1.2. Antecedentes nacionales	8
2.1.3. Antecedentes locales	10

2.2.	Bases teóricas – Científicas	12
2.2.1.	Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	12
2.2.2.	Posicionamiento de marca	24
2.3.	Definición de términos básicos	33
2.4.	Sistema de Hipótesis	35
2.4.1.	Hipótesis General	35
2.4.2.	Hipótesis Específicas	35
2.5.	Sistema de variables	36
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		38
3.1.	Tipo de investigación	38
3.2.	Nivel de investigación	38
3.3.	Diseño de la investigación.....	38
3.4.	Población y muestra	38
3.4.1.	Población.....	38
3.4.2.	Muestra.....	39
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.5.1.	Técnica	39
3.5.2.	Instrumento	39
3.6.	Validación y confiabilidad del instrumento	40
3.7.	Procesamiento y análisis de datos	41
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		42
4.1.	Validación del instrumento de investigación	42
4.1.1.	Validación	42
4.1.2.	Confiabilidad.....	42
4.1.3.	Prueba de normalidad.....	46
4.2.	Presentación de resultados.....	48

4.2.1. Resultados de la dimensión Conducta Legal de la variable Responsabilidad Social Empresarial.....	48
4.2.2. Resultados de la dimensión Conducta Ética de la variable Responsabilidad Social Empresarial.....	49
4.2.3. Resultados de la dimensión Conducta Económica de la variable Responsabilidad Social Empresarial.....	51
4.2.4. Resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial.....	52
4.2.5. Resultados de la dimensión Diferenciación de la marca de la variable Posicionamiento de la marca.....	54
4.2.6. Resultados de la dimensión Identificación de la marca de la variable Posicionamiento de la marca.....	56
4.2.7. Resultados de la dimensión Recordación de la marca de la variable Posicionamiento de la marca.....	57
4.2.8. Resultados de la variable Posicionamiento de la marca.....	59
4.3. Verificación de hipótesis.....	60
4.3.1. Validación de hipótesis general.....	60
4.3.2. Validación de hipótesis específica 1.....	62
4.3.3. Validación de hipótesis específica 2.....	63
4.3.4. Validación de hipótesis específica 3.....	64
4.4. Discusión de resultados.....	66
CONCLUSIONES.....	69
SUGERENCIAS.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
APÉNDICES.....	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	36
Tabla 2 Operacionalización de variable posicionamiento de marca.....	37
Tabla 3 Validación de juicio de expertos.....	42
Tabla 4 Escala de Alfa de Cronbach.....	42
Tabla 5 Alfa de Cronbach del instrumento de la variable Responsabilidad Social Empresarial.....	43
Tabla 6 Alfa de Cronbach de la dimensión de conducta legal.....	43
Tabla 7 Alfa de Cronbach de la dimensión de conducta ética.....	44
Tabla 8 Alfa de Cronbach de la dimensión de conducta económica.....	44
Tabla 9 Alfa de Cronbach del instrumento de Posicionamiento de la Marca.....	45
Tabla 10 Alfa de Cronbach de la dimensión diferenciación de la marca.....	45
Tabla 11 Alfa de Cronbach de la dimensión identificación de la marca.....	46
Tabla 12 Alfa de Cronbach de la dimensión recordación de la marca.....	46
Tabla 13 Prueba de normalidad para la variable responsabilidad social empresarial y dimensiones.....	47
Tabla 14 Prueba de normalidad para la variable posicionamiento de la marca y dimensiones.....	47
Tabla 15 Tabla de frecuencia de dimensión conducta legal.....	48
Tabla 16 Tabla de frecuencia de dimensión conducta ética.....	49
Tabla 17 Tabla de frecuencia de dimensión conducta económica.....	51
Tabla 18 Tabla de frecuencia de variable responsabilidad social empresarial.....	52
Tabla 19 Tabla de frecuencia de dimensión diferenciación de la marca.....	54
Tabla 20 Tabla de frecuencia de dimensión identificación de la marca.....	56

Tabla 21 Tabla de frecuencia de dimensión recordación de la marca	57
Tabla 22 Tabla de frecuencia de variable posicionamiento de la marca.....	59
Tabla 23 Análisis Correlacional de las variables Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la marca.....	61
Tabla 24 Análisis Correlacional de las variables Responsabilidad Social Empresarial y Diferenciación de la marca.....	62
Tabla 25 Análisis Correlacional de las variables Responsabilidad Social Empresarial y Identificación de la marca	63
Tabla 26 Análisis Correlacional de las variables Responsabilidad Social Empresarial y Recordación de la marca	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Piramidal de RSE	14
Figura 2 Modelo Tridimensional de RSE	15
Figura 3 Inversión de proyectos sociales	23
Figura 4 Porcentajes representativos de respuestas de la dimensión conducta legal	48
Figura 5 Porcentajes representativos de respuestas de la dimensión conducta ética	50
Figura 6 Porcentajes representativos de respuestas de la dimensión conducta económica	51
Figura 7 Porcentajes representativos de respuestas de la variable responsabilidad social empresarial.....	53
Figura 8 Porcentajes representativos de respuestas de la dimensión diferenciación de la marca	55
Figura 9 Porcentajes representativos de respuestas de la dimensión identificación de la marca	56
Figura 10 Porcentajes representativos de respuestas de la dimensión recordación de la marca	58
Figura 11 Porcentajes representativos de respuestas de la variable posicionamiento de la marca	59

RESUMEN

La investigación plantea como objetivo principal determinar la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y posicionamiento de marca del Jardín Mi Segundo Hogar, en el año 2023. De acuerdo a los aspectos metodológicos la investigación corresponde al tipo de investigación básica, nivel descriptivo – correlacional y diseño no experimental, de corte transversal, aplicado a una muestra representativa de 75 padres de familia que matricularon a sus hijos y fueron encuestados a través del instrumento de cuestionario escrito. Los principales resultados demostraron que la mayoría de los padres de familia (38.7%) seleccionaron que la responsabilidad social empresarial tiene una percepción positiva; mientras que la mayoría de padres de familia (41.3%) indicaron que el posicionamiento de marca se encuentra en un nivel desfavorable.

Se concluyó que existe una correlación positiva y significativa entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca, explicado por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,833; siendo estadísticamente significativo por el valor “p” de 0.000 que es inferior al margen de error de 0.05.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, conducta legal, conducta ética, conducta económica, posicionamiento de marca, rho de Spearman,

ABSTRACT

The research aims to establish the degree of relationship between the perception of corporate social responsibility and brand positioning of "Mi Segundo Hogar Garden" in the year 2023. According to the methodological aspects, the research corresponds to basic research, descriptive-correlational level, and non-experimental design, with a cross-sectional approach, applied to a representative sample of 75 parents who enrolled their children and were surveyed through a written questionnaire instrument. The main results showed that the majority of parents (38.7%) selected that corporate social responsibility has a positive perception, while the majority of parents (41.3%) indicated that brand positioning is at an unfavorable level.

It was concluded that there is a positive and significant correlation between corporate social responsibility and brand positioning, explained by a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.833. This correlation is statistically significant, with a "p" value of 0.000, which is below the margin of error of 0.05.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Legal Behavior, Ethical Behavior, Economic Behavior, Brand Positioning, Spearman's Rho.

INTRODUCCIÓN

La globalización posiciona a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se consolidó como un componente fundamental en la estrategia de las organizaciones que buscan no solo alcanzar el éxito financiero, contribuyendo a las sociedades y el entorno en el que operan. La RSE es básico para aquellas empresas que desean no solo sobrevivir, sino prosperar y diferenciarse en un mercado en constante evolución.

La investigación se centró en analizar la RSE y el posicionamiento de marca en el Jardín "Mi Segundo Hogar" durante el año 2023. Dicho jardín de infantes se ha destacado por su compromiso con prácticas responsables y su labor en la educación y cuidado de los más jóvenes. La relevancia de este análisis radica en comprender hasta qué punto la percepción de la RSE puede influir en la posición de la marca de las comunidades en general.

En el capítulo I, se proporcionó información necesaria de la RSE y el posicionamiento de la marca de un centro de educación inicial con años de experiencia en el sector educación.

En el capítulo II, se establecieron los fundamentos teóricos que respalden las dimensiones y conexión con las variables que proporcionan las interpretaciones a los resultados generados.

En el capítulo III, se abordó los aspectos metodológicos que son propios de la naturaleza de la investigación. Y finalmente, en el capítulo IV se plasmaron todos los resultados obtenidos de la aplicación práctica de cuestionarios escritos para la redacción de conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

En contexto internacional, Del Río (2017) aborda la problemática de las empresas e instituciones que no desempeñan prácticas para consolidarse como socialmente responsable, enfatizando que no implementan, ni fortalecen acciones correctivas, y preventivas que mejoren la problemática global, haciendo referencia al medio ambiente (p. 52).

Asimismo, Lara y Sánchez (2022) menciona la problemática previa que existe entre RSE y posicionamiento de marca, explicando que otorga una visión corporativa e incrementa el grado de competitividad de las empresas que buscan alcanzar un desarrollo económico sustentado en un valor ético para la sociedad y medio ambiente (p. 99).

Por tanto, existe una brecha en la comprensión de la relación entre RSE y posicionamiento de la marca, especialmente en organizaciones orientadas hacia la educación inicial, como jardines de infancia. Dicha falta de claridad plantea un desafío significativo para la toma de decisión en estos establecimientos, ya que no cuentan con una guía sólida para diseñar estrategias efectivas de RSE que mejoren su posicionamiento de marca.

En el Perú, Failoc (2019) explica que la responsabilidad social es un problema para consolidar el posicionamiento de marca de las organizaciones, puesto que se carece de una construcción responsable con los trabajadores, una carencia de promover la preservación del medio ambiente, así como una deficiencia en el código de ética (p. 5-6).

En el Perú se observa una notable carencia de investigación y comprensión sobre cómo estas iniciativas de RSE guardan relación con el Posicionamiento de Marca en el ámbito de la educación inicial.

En la región de Tacna, existe una carencia de conocimiento plantea problemas significativos para un director y responsable en los jardines de educación inicial, ya que se encuentran en desventaja al no contar con una guía sólida para diseñar estrategias efectivas de RSE que puedan mejorar su posicionamiento de marca.

En el Jardín Mi Segundo Hogar, se observa que la RSE y posicionamiento de marca limita su capacidad para competir en un mercado educativo cada vez más competitivo y para cumplir de manera óptima su compromiso con la sociedad.

La investigación proporcionó evidencia y conocimiento validado a los jardines de educación inicial superar estas deficiencias, tomar decisiones estratégicas de RSE y contribuir al posicionamiento de la marca en el mercado educativo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la diferenciación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023?
- b) ¿Cuál es la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la identificación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023?

- c) ¿Cuál es la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la recordación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Establecer la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la diferenciación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023
- b) Indicar la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la identificación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023
- c) Identificar la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la recordación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación

Justificación Académica: considerando la revisión científica de información, se buscó proponer y abordar una estrategia empresarial que contribuya a la toma de decisiones que generen un beneficio sustancial para los centros de educación inicial que buscan consolidarse como socialmente responsables para la región de Tacna y el Perú.

Justificación Teórica: se basó en la necesidad de llenar este vacío de conocimiento y contribuir al cuerpo de literatura existente al proporcionar una perspectiva desde el contexto peruano. Dicho enfoque teórico buscó generar una comprensión dinámica que pueda brindar a las organizaciones una base sólida para tomar decisiones informadas en torno a sus políticas de responsabilidad social y estrategias de marca, aprovechando así el conocimiento local y global.

Justificación Metodológica: se justificó la técnica de investigación la encuesta para la muestra representativa de padres de familia de un jardín de educación inicial Mi Segundo Hogar, ya que permitía recopilar percepciones y opiniones de manera eficiente. La metodología se diseñó para garantizar la recopilación de datos precisos y pertinentes, proporcionando una base sólida de la RSE y posicionamiento de marca en el contexto educativo peruano.

1.4.2. Importancia

Si se toma en consideración los procesos de integración económico que se vienen implementando en países emergentes para alcanzar altos índices de crecimiento, se puede afirmar que existe los medios necesarios para mejorar el conocimiento didáctico que tiene un vínculo directo con las propuestas llevadas a cabo.

Debido a las deficiencias en el desempeño de servicios educativos de nivel inicial, es imprescindible ocuparnos del tema de investigación y estar en contacto directo con padres de familia que avalan la aprobación de todos los servicios educativos que están destinados a su beneficio; considerando que el desarrollo local puede ser percibido por todos los ciudadanos que desempeñan una actividad que incrementa las capacidades de hijos y/o parientes.

En general, la detección de herramientas de gestión responsable que están enmarcadas en la realidad actual; a través de estrategias que contribuyan a mejorar los estilos de vida y bienestar de sociedades, así como el posicionamiento de los centros de educación inicial.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

1.5.1. Alcances

Se proporcionó información a centros de educación inicial del sector público y privado y proporcionará información relevante de percepciones de usuarios tacneños respecto el posicionamiento de la marca de Jardín Mi Segundo Hogar, considerando que la mayoría de los esfuerzos y planes estratégicos de los centros educativos tienen un fin social que garantiza la sostenibilidad de la región a largo plazo.

1.5.2. Limitaciones

Es relevante mencionar la desactualización de información primaria encontrada de investigaciones que se apliquen al rubro de educación inicial, puesto que existe múltiples proyectos aplicados globalmente que requiere una revisión exhaustiva de los métodos utilizados para abarcar la información relacionada a RSE y posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En base a la revisión de trabajos de investigación, se identificaron trabajos a fines:

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Córdova y Frias (2018) la tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en el posicionamiento de marca en el sector calzado”

La investigación propone como objetivo principal medir la relación existente entre responsabilidad social empresarial y posicionamiento de marca del rubro de calzado del Cantón Cevallos. Los aspectos metodológicos corresponden a una investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo – correlacional, de corte transversal, con una muestra representativa de 45 organizaciones que desempeñan sus funciones en la Cámara Nacional del Calzado. Se concluyó que las prácticas de RSE deben ser adoptados como partes de las estrategias de organizaciones para mejorar la condición social y económica de las comunidades con las que interactúa dicha organización.

Bolívar y Jorge (2022) en la tesis titulada “Responsabilidad social empresarial como instrumento de posicionamiento de la industria maderera de la ciudad de Cuenca”

La investigación planteó como objetivo analizar la responsabilidad social empresarial y su favorecimiento al posicionamiento de las empresas que compiten en las industrias madereras. Los aspectos metodológicos corresponden al enfoque

cuantitativo y cualitativo, de tipo exploratorio y bibliográfico; constituida por una muestra representativa de 12 empresas que pertenecen al sector. Los principales resultados evidenciaron que el 100% de los empresarios conocen los conceptos arraigados a la responsabilidad social empresarial, mientras que solo un 66% indicó creer que si conocen las ventajas del posicionamiento de la marca. Se concluyó que la responsabilidad social empresarial si representan un instrumento de gran utilidad para alcanzar un posicionamiento empresarial en el sector maderero.

Torres, Criado y Chavarría (2022) en el artículo titulado “La responsabilidad social empresarial como estrategia de posicionamiento de las PYMES”

El artículo planteó como objetivo principal fundamentar los estudios y teorías relacionadas a la RSE en el posicionamiento de la marca de las Pequeñas y Medianas Pequeñas (PYMES). Los aspectos metodológicos corresponden al tipo de revisión documental analítico, considerando los recursos bibliográficos para el desarrollo del tema. Se concluyó que la RSE genera un impacto en las marcas corporativas y la estructura interna, destacando que la incorporación de una estrategia innovadora genera beneficios para las supervivencias de las organizaciones que buscan consolidar su desarrollo económico a largo plazo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

La Cruz (2022) en el artículo científico “Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú”

Planteó como objetivo principal establecer el grado de relación existente entre RSE y posicionamiento de un centro superior de la ciudad de Lima, Perú. Los aspectos metodológicos corresponden al tipo descriptivo – correlacional, con diseño no experimental; con población constituida de 607 estudiantes que pertenecen a una

universidad y fueron recolectadas a través de la encuesta, con un cuestionario validado de 15 ítems en total para ambas variables de estudio. Los resultados demostraron que existe una relación de nivel moderado entre las variables de estudio, explicado por un coeficiente de Spearman calculado de 0.630 que explica una correlación significativa y positiva. Se concluyó que un incremento de la responsabilidad social empresarial generará un incremento en el posicionamiento de la marca.

Niño (2022) en la tesis titulada “Responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca en la empresa Agropecuaria Yois S.R.L. de la ciudad de Trujillo, en el año 2021”

Planteó como objetivo principal evaluar el grado de relación existente entre las percepciones de responsabilidad social empresarial y posicionamiento de marca de la empresa que pertenece al sector agropecuario. Los aspectos metodológicos pertenecen a la investigación de tipo correlacional, de corte transaccional; con una muestra representativa de 115 clientes que desempeñan sus funciones cotidianas en la empresa, se recolectó información a través de la técnica de investigación de encuesta y cuestionario escrito para la obtención de información. Los resultados principales evidenciaron que un 80.9% de la muestra considera que existe un alto nivel de percepción de responsabilidad social, mientras que un 69.5% de la muestra afirma que existe un alto nivel de posicionamiento en la empresa del sector agropecuario. Se concluyó que existe una correlación positiva y de nivel fuerte entre las variables de estudio, explicadas por un coeficiente de Spearman de 0.792, que es estadísticamente significativo.

Meléndez (2022) en la tesis titulada “Responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades financieras de Arequipa, 2021”

Planteó establecer la influencia de la RSE en el posicionamiento del sector financiero de la región de Arequipa. Los aspectos metodológicos corresponden al enfoque mixto, básico, de nivel explicativo; con una muestra representativa de 382 usuarios que tuvieron una experiencia previa con entidades financieras como Banco BCP, Scotiabank, MiBanco y Caja Arequipa. Los principales resultados demostraron que existe una influencia significativa entre RSE y posicionamiento de la marca de las entidades mencionadas. Se concluyó que existe una influencia positiva y de nivel moderado entre las variables de estudio, explicado por un coeficiente de Spearman calculado de 0.679.

2.1.3. Antecedentes locales

Fernández (2019) en la tesis titulada “La Percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la Marca Plaza Vea en Tacna – 2019”

Planteó como objetivo principal establecer la influencia de la percepción de RSE y el posicionamiento de la marca del Supermercado Plaza Vea en la región de Tacna. Los aspectos metodológicos corresponden a una investigación de tipo básico, nivel explicativo – causal; con una muestra representativa de 384 personas que fueron seleccionadas bajo un muestreo aleatorio, con una técnica de investigación que corresponde a la encuesta y el instrumento de cuestionario escrito para obtener data. Los principales resultados evidenciaron que un 65.1% de la muestra afirmó que el posicionamiento de la marca se encuentra en un nivel alto, mientras que un 64.8% de la muestra afirmó que la responsabilidad social empresarial se encuentra en un nivel alto. Se concluyó que existe una influencia positiva y de nivel muy fuerte entre la responsabilidad social empresarial y posicionamiento de la marca, explicado por un

coeficiente de determinación de 0.938, que es equivalente al grado de asociación de 93.8% entre las variables de estudio.

Velarde (2019) en la tesis titulada “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias en Tacna, 2018”

Planteó como objetivo principal establecer el grado de influencia entre la variable RSE y posicionamiento de marca del sector bancario de la región de Tacna. Los aspectos metodológicos corresponden al tipo de investigación básico, enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, diseño no experimental y corte transaccional; con una muestra representativa conformada de 381 usuarios que han tenido una experiencia previa en el Banco BBVA Continental, Scotiabank y Banco de Crédito del Perú, se obtuvo la información a través de la encuesta con el instrumento de cuestionario escrito. Los principales resultados evidenciaron que un 92.39% de la muestra indica que el nivel de RSE se ubica en un nivel moderado; mientras que un 51.44% de la muestra indicó que el posicionamiento de la marca se ubica en un nivel regular. Se concluyó que existe una correlación positiva y de nivel moderado entre las variables de estudio, explicado por un coeficiente de determinación de 16.1%.

Moreyra (2021) en la tesis titulada “La percepción de responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna - 2019”

Planteó como objetivo principal determinar el grado de influencia que existe entre RSE y posicionamiento de marca de la empresa SODIMAC, en la región de Tacna. Los aspectos metodológicos que se abordaron corresponden al tipo de investigación de tipo básico, nivel descriptivo – correlacional, diseño no experimental y corte transversal; con una muestra representativa de 384 clientes que tuvieron una

experiencia previa en la empresa SODIMAC, la técnica de investigación corresponde a la encuesta y el instrumento corresponde al cuestionario escrito. Los principales resultados demostraron que un 71.6% de la muestra posicionó en un nivel medio a la RSE; mientras que un 58.9% posicionó en un nivel alto al posicionamiento de la marca de la empresa SODIMAC. La conclusión evidencia una correlación positiva y de nivel fuerte explicado por un coeficiente de Spearman de 79.4% que permite afirmar una asociación válida estadísticamente.

2.2. Bases teóricas – Científicas

2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Las organizaciones dirigen sus esfuerzos hacia la adaptación de sus estrategias a las corrientes del mercado con el propósito de satisfacer las demandas de su clientela. Sin embargo, resulta fundamental que estos empeños estén respaldados por un sólido fundamento ético que guíe hacia la preservación de valores y la salvaguardia del entorno. Conforme a la afirmación de Kotler y Keller (2012) estas influencias se manifiestan a través del incremento de las expectativas de los consumidores, la evolución de las metas, los intereses de los accionistas y las ambiciones de los empleados que conforman la organización (p. 629).

De la definición del autor, se interpreta que esta perspectiva contribuye significativamente a que las entidades empresariales intensifiquen su compromiso y que les permitan desempeñar un papel importante en sus respectivos sectores. Esto implica una planificación que involucra a los usuarios, colaboradores, competidores, comunidades locales y el entorno.

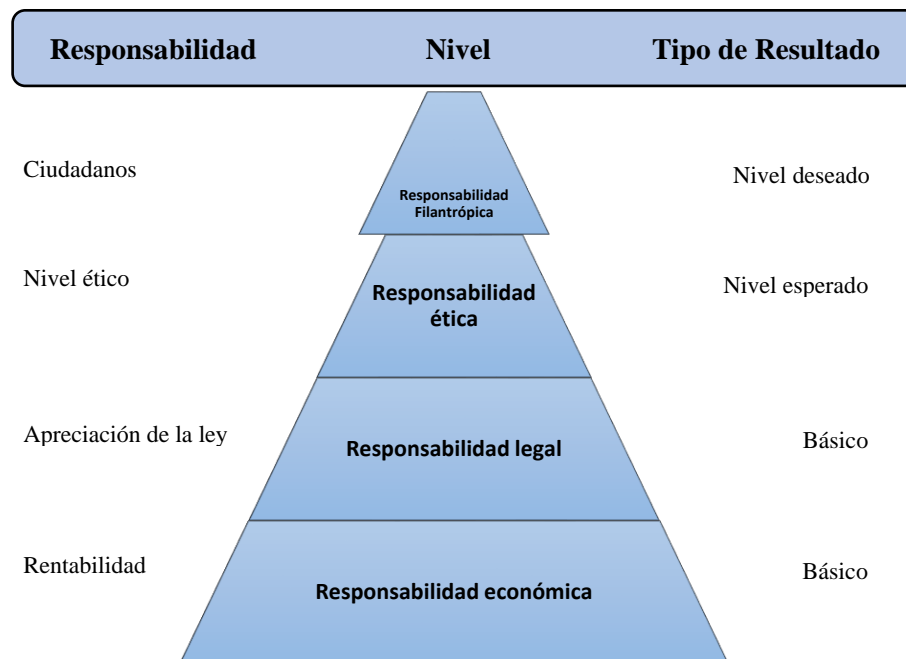
Schiffman et al. (2010) afirman que se traduce en los esfuerzos realizados por las organizaciones hacia su público objetivo, siempre contemplado las normas que promuevan y mejoren los consumidores y la sociedad en general (p. 567).

Se sugiere que organizaciones comprendan atributos según la presencia en el ámbito social, ya que esto mejora su proyección ante su clientela, accionista, institución financiera y otros actores económicos relevantes. Sin embargo, también se subraya que la percepción de los consumidores en caso de negligencia en cuestiones de responsabilidad social puede tener un impacto negativo a corto plazo, lo que resulta en una imagen perjudicada y una disminución en las ventas.

Montoya & Martínez (2012) indica que está arraigado en el tejido de las organizaciones, centrado en mejora, la administración del entorno, la gobernanza adecuada y la calidad de las relaciones laborales, contribuyendo al bienestar común (p. 33).

Las organizaciones con presencia global destinan inversiones permiten centrar beneficios en beneficio propio. Se incluye objetivos de mercadotecnia que estén debidamente planeadas que incrementen la expectativa de sostenibilidad al satisfacer a los consumidores, lo que construye una imagen de marca proyectada hacia el entorno.

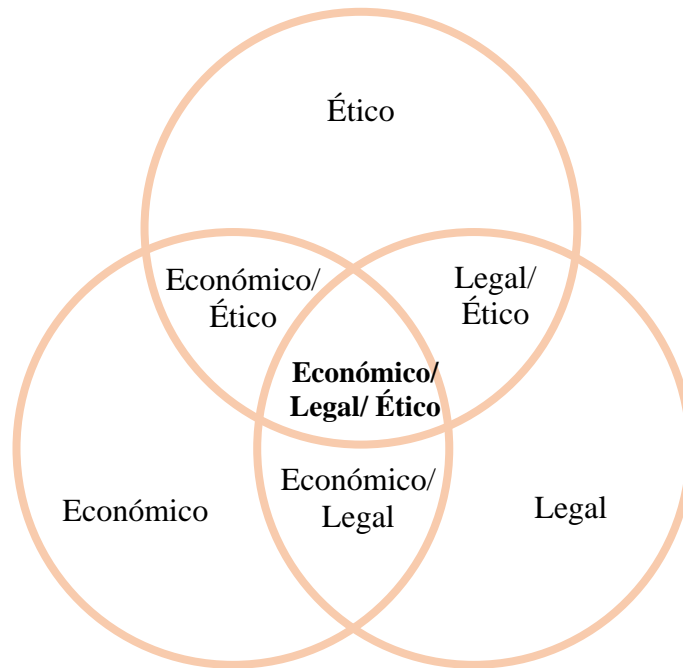
Aunque con frecuencia se asocia la RSE únicamente con políticas medioambientales o ecológicas implementadas por las organizaciones, también considera estrategias empresariales que busca aumentar el valor del producto o servicio ofrecido en el mercado. Siguiendo definiciones de Lapa (2014) que adopten una estrategia responsable para promover y diferenciar ventajas competitivas que realzan las actividades económicas de distintos sectores productivos (p. 38).

Figura 1*Modelo Piramidal de RSE*

Nota. Extraído y adaptado de Carroll (1991)

En la Figura 1, se ilustra el modelo piramidal de RSE según la propuesta de Carroll. Este enfoque abordaba todas las necesidades y deseos de trabajadores de las organizaciones que buscaban consolidar niveles de competencia basado en las áreas funciones de ética, asesoría legal y factor económico.

No obstante, modelos tridimensionales posteriores que representaba de manera más eficaz la integración de las dimensiones de la RSE. El propósito de este nuevo enfoque era borrar dimensiones filantrópicas, lo cual permitiría mantener las actividades sociales de la empresa (Montoya Arévalo & Martínez Ramos, 2012).

Figura 2*Modelos Tridimensionales de RSE*

Nota. Schwartz & Carroll (2003)

En Figura 2, se muestra la interconexión que integran prácticas responsables. Este nivel se logra revelar como parte de herramientas que son especiales para lograr analizar la influencia que impacta en la decisión empresarial que aborda todos los niveles de la empresa. Orientada hacia los logros de equilibrio.

En este contexto, se sugiere que prácticas responsables contribuyen a la implementación de políticas específicas que garanticen su adecuada ejecución a lo largo de un período definido. De esta manera, las empresas asumen un nuevo rol que se enfoca en la RSE y se convierten en actores clave para contribuir al desarrollo sostenible, especialmente en aquellos con niveles de desarrollo variados.

De acuerdo con Ruíz et al. (2013) la percepción de la RSE en las organizaciones se evaluará a través de tres aspectos fundamentales: la conducta legal, la conducta ética y la conducta económica (p. 191).

2.2.1.1. Conducta Legal

Las entidades deben acatar los requisitos y demandas gubernamentales para la comercialización de productos o la contratación de servicios particulares, ya que existen diversos mecanismos de control de calidad que garantizan una transacción saludable y segura para los compradores. Por lo tanto, se hace imperativo que todos los departamentos de la organización adquieran conocimientos y se adhieran a las leyes del país, desde los niveles más bajos hasta la alta dirección de las entidades.

La gestión de la información por parte del personal de trabajo se torna un aspecto crucial. Existen regulaciones estrictas sobre la publicidad engañosa o adulterada, así como la veracidad de los datos comunicados por los empleados a los compradores. Según Kotler y Keller (2012) destacan la importancia de armonizar la conducta de las organizaciones con las leyes, las instituciones gubernamentales y los grupos de influencia, ya que estas influencias desempeñan un papel significativo en el flujo de la economía. Esto genera un contexto en el que los límites y la incertidumbre en el mercado local aumentan considerablemente.

Montoya & Martínez (2012) proporcionan una definición de la dimensión legal que implica que las políticas legales alineadas con la RSE contribuyen a mejorar el cumplimiento de las regulaciones legales y las demandas de las entidades reguladoras, facilitando así la gestión organizativa.

Protección ambiental

La mayoría de las actividades económicas realizadas por las organizaciones generan algún tipo de impacto ambiental, ya sea directa o indirectamente. Esto ha impulsado la necesidad de establecer políticas y regulaciones claras que fomenten la

preservación de los recursos naturales y reduzcan los efectos contraproducente en el medio ambiente con el paso del tiempo.

Según Bazalar (2017) resalta el papel desempeñado por la RSE en las organizaciones que buscan un desarrollo sostenible, abarcando desde el personal hasta los compradores, promoviendo bienestar sociales, y haciendo un uso sostenible de los recursos naturales con el objetivo de proteger el medio ambiente (p. 20).

Esto implica que organizaciones tienen la responsabilidad de regularizar sus operaciones y procesos para garantizar la protección del medio ambiente. Las prácticas representan compromisos a través del tiempo que genere una interacción con las partes interesadas.

Calidad de información

La gestión y protección de la información se convierten en un aspecto esencial para su implementación en programas de mejora de la calidad, con el propósito de aumentar la competitividad.

DeLone y McLean (2003) definen que la Calidad de Información (CI) como la evaluación de la generación de datos por parte de las TIC's sea precisa, puntual, completa, fiable, exacta y pertinente.

La información y los datos que se generan surgen como resultado de una planificación adecuada, un análisis minucioso, una gestión eficaz, una dirección acertada y controles específicos para las organizaciones. Por tanto, es esencial que los empleados manejen información precisa y verídica para transmitirla de manera apropiada a los compradores, quienes esperan información precisa en la publicidad difundida.

En el contexto de gestiones estratégicas de las organizaciones, es necesario la adopción de mejoras continuas. Esto implica la ejecución de operaciones en base a la

planificación, el diseño, el establecimiento de metas y las políticas de distintas calidades que garantizan niveles de eficacia. Según Medina y Aguilar (2013) confirman objetivamente que la CI proporciona información valiosa, rápida y confiable, lo que facilita la evaluación de las opciones disponibles y la eficacia en la toma de decisión con respecto a los bienes.

2.2.1.2. Conducta Ética

Torres (2014) define que la ética se centra en el estudio de la moral y se relaciona estrechamente con las acciones humanas en la sociedad, abarcando normas y estándares de comportamiento (p. 10).

En tal sentido, es evidente que la ética está interconectada con todas las disciplinas, influenciando el comportamiento social y orientando las prácticas de una organización que implementa la política interna que fomentan factores legales, responsables y sentidos de pertenencias hacia las comunidades.

Kotler y Keller (2012) señalan de manera específica que guarda relación con las prácticas sociales adoptan para comunicar su misión y visión, y encomiendan la necesidad de cumplir con los requerimientos necesarios (p. 631).

De este modo, a través de la implementación de sus códigos éticos. Suponen que esta acción generará una percepción positiva en los consumidores y se traducirá en la consolidación de aspectos formales y compromiso.

Dado que la acción ética se ostenta en percepciones de la moral y comportamientos de clientes que se desempeñan en un clima de trabajo. Esto permite identificar elementos claves que se atribuyen a la promoción y el mantenimiento de las prácticas responsables en el transcurso del tiempo.

Es relevante destacar que la conducta ética se encuentra intrínsecamente ligada a las acciones de los empleados en las organizaciones. Estas acciones están condicionadas por los procedimientos, políticas y prácticas organizativas, y consideran aspectos como la posición de cada individuo.

Montoya & Martínez (2012) afirma que se vincula estrechamente con las prácticas que las empresas asumen para generar un impacto positivo en las comunidades en general y en los grupos de interés específicos (p. 39).

Cortés & Flores (2017) argumentan que, para alcanzar el éxito en la RSE, es esencial realizar ajustes en la estructura organizativa que faciliten la implementación de prácticas innovadoras orientadas a la responsabilidad ética, lo que a su vez mejora la competitividad en el mercado global (p. 12).

Valores

Al aludir a los principios que una organización abraza, generalmente se hace referencia con información de las empresas que pretenden alcanzar en un período determinado. Estos elementos ofrecen un marco de referencia para comprender los procedimientos y políticas adoptados por la organización con el fin de ser percibida por los clientes como una entidad comprometida con la responsabilidad social.

Ruiz et al. (2013) explica que las propiedades básicas se centran en modelos de gestión que logran promover un ecosistema saludable para las sociedades. Por tanto, las relaciones directas con las comunidades logran interactuar a largo plazo (p. 190).

Las organizaciones cuentan con procedimientos para internalizar y comunicar sus valores, promoviendo la conciencia sobre prácticas ambientalmente responsables y preservar los ecosistemas. Esto no solo contribuye a la transparencia en sus operaciones, sino que también incrementa la lealtad de usuarios. Al adquirir productos

o servicios de estas empresas, los clientes participan activamente en el logro de la visión global de la RSE adoptada por la empresa.

En concordancia con la observación de Angulo (2004) señala que se ajustan a los niveles sociales, se concluye que los clientes evalúan a las empresas en función de las características. Por lo tanto, la valoración que los clientes hacen de las empresas es subjetiva y se basa en su capacidad para evolucionar.

Desde la perspectiva del personal, se debe considerar valores empresariales, dado que las capacidades de esfuerzos añaden un valor significativo. Este valor se refleja en percepciones de usuarios y juega un papel fundamental en la percepción de la marca.

Responsabilidad

La responsabilidad en contextos empresariales y ético requiere una orientación hacia la integración de las empresas con el propósito de promover el factor competitivo. Este enfoque debe estar fundamentado en principios éticos y en cumplimiento de la legislación vigente. Las empresas llevan a cabo prácticas responsables que abarcan tanto su funcionamiento interno como su interacción con el entorno, manteniendo una atención continua y concentrando sus esfuerzos en la satisfacción de la clientela.

Los indicadores organizacionales comprenden el contexto en el que opera. Según Montoya y Martínez (2012) las organizaciones se familiarizan como diversas normas y factores legales que logran regular la operación, como la actividad económica que guarda relación con las operaciones de la empresa.

Se comprende los contextos empresariales, es fundamental poner un énfasis especial en la formación y el compromiso del personal de trabajo. Esto se traduce en

una dedicación a la prosperidad del negocio y a la implementación de estrategias que permitan posicionar a la empresa como una entidad socialmente responsable.

Una vez que se han satisfecho las exigencias internas relacionadas con la capacitación responsable del personal de trabajo, es crucial que las empresas dirijan su atención hacia su entorno social. Esto implica la creación de estrategias con un impacto significativo en el sector en el que compiten. Las empresas deben ofrecer productos o servicios que cumplan con los estándares de calidad social demandados por el mercado.

2.2.1.3. Conducta Económica

Montoya & Martínez (2012) definen que se centra en las actividades empresariales que influyen, ya sea de manera directa o indirecta, en el ámbito económico de las empresas, pudiendo tener impactos tanto positivos como negativos (p. 41).

Es imperativo que las empresas dirijan sus esfuerzos hacia la RSE para ampliar sus oportunidades de negocio, destacando la importancia del aspecto económico, que implica las actividades llevadas a cabo por la empresa con el fin de ser rentables a corto, mediano y largo plazo.

En términos de enfoques empresariales, se pueden identificar cuatro aproximaciones principales:

Enfoque Clásico: Empresas que buscan maximizar sus beneficios y donde cualquier acción de responsabilidad social representaría un costo.

Enfoque Socioeconómico: Empresas que, a pesar de tener una responsabilidad social limitada, reconocen que las acciones responsables pueden tener beneficios en términos legales y buscan obtener el máximo beneficio mientras atienden sus obligaciones sociales.

Enfoque Moderno: Empresas que adoptan una perspectiva más amplia, evaluando los beneficios a corto y largo plazo derivados de acciones socialmente responsables.

Enfoque Filantrópico: Empresas que tienen una visión más amplia y visionaria de la RSE, incluso si estas acciones representan un costo. Estas empresas están dispuestas a invertir en acciones socialmente responsables, como afirma Ruiz et al. (2013)

Inversión social

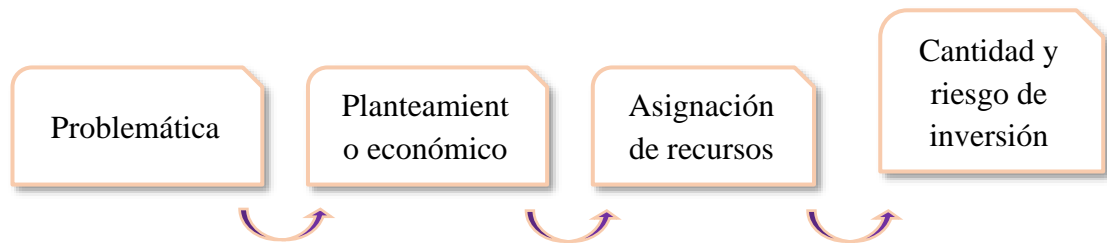
Según Andía (2011) en un país se destina a proyectos que buscan, ya sea de manera directa o indirecta, mejorar la calidad de vida de las personas. Es fundamental establecer una relación entre el nivel de inversión social y la situación económica de los países, ya que ciertos sectores requieren una mayor atención en comparación con otros, destacando áreas como la salud, educación, infraestructura y saneamiento, entre otros.

Las organizaciones que integran la RSE de manera holística implementan una planificación eficaz para llevar a cabo programas, planes, estrategias, objetivos y acciones diseñados con el propósito de generar una mejora en la condición de vida para promover oportunidades.

Es esencial considerar los recursos económicos que implica una planificación eficaz. Por lo tanto, es necesario mejorar la objetividad y la cantidad de bienes o servicios que se entregarán. Esta estimación precisa proporciona la información y los recursos necesarios para llevar a cabo un proyecto de inversión social que beneficie a la sociedad.

Figura 3

Inversión de proyectos sociales



Nota. Andía (2011)

La figura 3 sugiere que la inversión social realizada por las empresas está estrechamente relacionada con su conducta económica, y se considera un componente fundamental en el tiempo. El mercado actual ha experimentado cambios significativos debido a las fuerzas sociales que han empoderado a los consumidores y las empresas, creando nuevas oportunidades y desafíos. Estos cambios han transformado la percepción del marketing, ya que las empresas buscan constantemente enfoques innovadores para alcanzar la excelencia en RSE.

En última instancia, es esencial evaluar cómo los clientes perciben el nivel de inversión social realizado por las organizaciones. Esta retroalimentación proporciona a puestos funcionales con información valiosa para medir la efectividad que produce en las operaciones de la empresa.

Calidad de vida

La calidad de vida es un concepto amplio que se refiere al bienestar social de las personas en una comunidad, y se clasifica en diferentes niveles y tipos de nivel económico. En otras palabras, representa el grado de desarrollo que caracteriza a un individuo o a una sociedad.

Kotler y Keller (2012) señalan que el marketing desempeña un papel fundamental en la mejora de los estándares de calidad de vida de individuos y sociedades. Esto implica que los especialistas en marketing trabajan para satisfacer las necesidades de su público objetivo (p. 622).

Para abordar adecuadamente los esfuerzos de marketing orientados a mejorar la calidad de vida de las personas, es esencial adoptar un enfoque holístico y desarrollar soluciones innovadoras que contribuyan al incremento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con el tiempo. Esto requiere una evaluación minuciosa de la planificación económica relacionada con la RSE, con el propósito de seleccionar, crear y comunicar un valor agregado a los clientes. Así se destaca el compromiso de la empresa y se diferencia de su competencia en el entorno.

2.2.2. Posicionamiento de marca

De acuerdo a Al Ries & Jack Trout (2002) mencionan que el posicionamiento se refiere a cómo un producto o servicio se distingue en la mente de los clientes, subrayando que se trata de la percepción de características que ocupan un lugar en su mente (p. 3).

Se puede concluir que este es el retrato que las empresas presentan al público, ya sea favorable o desfavorable, dependiendo de cómo los consumidores perciben los bienes y servicios producidos. Variados autores resaltan la importancia de entender el posicionamiento de la marca para forjar relaciones sólidas con los clientes, basándose en la calidad del producto o servicio que ofrecen en el mercado.

Ibáñez y Manzano (2007) indican que posicionamiento implica la creación de una imagen en torno al producto, servicio, persona o idea que aporta valor a los

consumidores y los motiva a comprar, diferenciándolo de otras marcas competidoras en el mercado.

El posicionamiento de la marca se convierte en un factor crítico para el éxito de un producto o servicio en el mercado, ya que la marca representa el mayor esfuerzo de las empresas para establecerse en el tiempo, empleando estrategias y objetivos que aumenten las expectativas de los consumidores y el valor percibido del producto ofrecido.

La importancia del posicionamiento de marca se refleja en el logro de los objetivos de marketing, ya que implica la propuesta de valor y la creación de nuevos conceptos para renovar su significado. Se evidencia que la imagen que proyecta la marca a los clientes influye en la decisión de compra del producto o en la adquisición del servicio ofrecido.

Cuando los esfuerzos se concentran en lograr un posicionamiento sólido y duradero, las empresas desarrollan estrategias de marketing efectivas para transmitir la esencia de la marca a todos los consumidores, informando sobre los beneficios que ofrecen en sus productos y, en última instancia, elevando las expectativas y el valor percibido de la empresa.

Según Kotler y Keller (2012) sugieren que la medición del posicionamiento de marca se puede llevar a cabo mediante el valor percibido, lo que demuestra los factores que influyen en cómo se posiciona en la mente de los consumidores, incluyendo la identificación, diferenciación y recordación de la marca. De esta manera, se puede encontrar un equilibrio entre lo que la marca representa y los atributos que los consumidores destacan en ella.

2.2.2.1. Diferenciación de la marca

Ibáñez y Manzano (2007) indica que la diferenciación consiste en distanciar las propuestas de la competencia, ofreciendo una propuesta de valor que sea única, creíble y relevante para los consumidores (p. 15).

Esta diferenciación está estrechamente vinculada a la percepción que los consumidores tienen del producto o servicio que se les ofrece, lo que motiva a las empresas a desarrollar estrategias de diferenciación con el fin de lograr una posición competitiva sostenible a largo plazo.

El análisis de diferenciación para posicionar una marca está fuertemente vinculado a la perspectiva de los consumidores, ya que destaca los beneficios diferenciales que ofrece cada marca en competencia. La diferenciación puede tomar diversas formas en las empresas, ya sea a través del diseño o la imagen de la marca, la aplicación de tecnología, los servicios al cliente, la red de ventas, entre otros.

Sintetizando, la diferenciación es una característica distintiva que atrae a los clientes hacia una marca, enfocándose en el valor percibido al comprar un producto o adquirir un servicio. Es esencial destacar que, sin diferenciación, no habría lealtad de los consumidores hacia la marca, ya que darían más importancia al factor "precio" en lugar del factor "beneficio". Por lo tanto, la diferenciación en las empresas debe ser significativa para que la marca proyectada al exterior obtenga una fortaleza real en un horizonte de tiempo específico.

Calidad de producto

Cuando nos referimos a un producto, estamos abarcando una serie de aspectos relacionados con la oferta de un artículo en el mercado. Según lo indicado por Kotler y Keller (2012) un producto, que se pone a disposición en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo (p. 325).

Siguiendo este enfoque, se requieren estrategias relacionadas con el precio, la distribución y la publicidad para comunicar un concepto de calidad a los clientes. Este enfoque es fundamental para alcanzar los objetivos organizacionales establecidos por las empresas, y para destacarse en un mercado altamente competitivo a través de una gestión eficaz que se enfoca en la creación, entrega y comunicación de una propuesta de valor única.

De acuerdo con lo planteado por Monferrer (2013), se pueden identificar los requisitos esenciales que un producto debe cumplir, considerando sus componentes fundamentales, los atributos que lo caracterizan y los servicios de apoyo necesarios para su comercialización en el mercado (p. 99).

Calidad de servicio

Conforme a Monferrer (2013) un servicio se define como una prestación que una parte ofrece a otra, caracterizada por su intangibilidad y la no transmisión de propiedad (p. 112). El sector de servicios es fundamental en la estructura del Producto Interno Bruto (PIB), englobando una variedad de sectores como la salud, la educación y la seguridad, lo que lo convierte en un elemento de gran relevancia para la economía de un país.

Para comprender la calidad de los servicios, es esencial identificar ciertas características distintivas que definen las expectativas de los consumidores en torno a los servicios. Monferrer (2013) destaca 5 características que resaltan la naturaleza de los servicios:

- **Bien intangible**, los servicios no pueden ser experimentados a través de los sentidos antes de su adquisición, lo que aumenta la incertidumbre y el riesgo asociados con su compra.

- **Inseparabilidad**, los servicios no pueden ser separados de sus proveedores, ya sea una persona o una máquina que los brinda.
- **Varianza**, la calidad de los servicios no es uniforme y depende de factores como quién, cuándo y dónde los brinda, destacando la importancia del control de calidad por parte de la empresa.
- **Periodicidad**, dado que los servicios no pueden almacenarse, su carácter perecedero puede ser un desafío para las empresas, especialmente cuando la demanda del mercado es variable.
- **Propiedad**, los servicios se producen y consumen en el mismo momento, lo que implica que los usuarios no adquieren propiedad sobre ellos, ya que dejan de existir una vez que se han prestado. (Monferrer Tirado, 2013)

Estas características intrínsecas de los servicios representan desafíos particulares, como señala Kotler y Keller (2012), y requieren estrategias específicas para superarlos, a menudo involucrando la creación de elementos tangibles que hagan que lo intangible sea más perceptible (p. 378).

2.2.2.2. Identificación de la marca

De acuerdo a Al Ries & Jack Trout (2002) explican que la identidad de marca se compone de un conjunto de activos directamente relacionados con el nombre y el símbolo de la marca, y estos elementos agregan valor al producto o servicio proporcionado por las empresas (p. 123).

La identidad de una marca se refleja en la percepción de valor que los clientes tienen al identificarla y diferenciarla de otras marcas, ya que la marca actúa como un complemento a los atributos del producto.

En resumen, la identidad de marca se refiere a la imagen inmediata que los clientes tienen de ella, con el nombre y el símbolo posicionados en sus mentes. Esto permite que la marca se distinga y sea competitiva en comparación con otras que ofrecen ventajas similares en el mismo sector económico.

Nivel de confianza

La confianza es un factor de suma importancia que las empresas deben tener en cuenta, ya que comunica un mensaje basado en las acciones de la empresa, que van desde la producción hasta la venta de un producto o servicio final.

Kotler y Keller (2012) indica que la confianza se refiere a la disposición de las empresas para depender únicamente de un socio, lo cual depende de varios factores tanto interpersonales como interorganizacionales. Estos factores incluyen la percepción de la capacidad, la integridad, la honestidad y la buena voluntad de la empresa (p. 203).

Este concepto está estrechamente relacionado con las actividades y los procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa, ya que la confianza se transmite a través del producto o servicio final que se ofrece. Asimismo, Galindo (2017) destaca que la calidad de un producto y servicio es una responsabilidad fundamental que asumen las empresas que desean inspirar confianza en su marca (p. 23).

En este sentido, se puede inferir que la interacción de los empleados, las opiniones y las percepciones de confianza evolucionan para mejorar la experiencia de los clientes. Como señalan Kotler y Keller (2012):

- Brinda información completa y honesta.
- Ofrece incentivos orientados a satisfacer las necesidades de los clientes a través de su personal.

- Colabora con los clientes para apoyarlos en su aprendizaje y satisfacción de sus necesidades.
- Ofrece comparaciones válidas con otros productos competidores.

Nivel de fidelidad

En el mundo del marketing, los profesionales se enfrentan cada vez más a la presión de proporcionar indicadores valiosos para la alta dirección de las empresas. Esto implica considerar aspectos tanto cualitativos (como estrategias de marketing y gestión de recursos humanos) como cuantitativos (como finanzas y contabilidad).

Según la definición de Kotler y Keller (2012) la fidelidad del cliente se entiende como la repetición de compras de un producto o servicio y la recomendación de este a su círculo social.

Por lo tanto, implica cumplir con los requisitos y expectativas de su público objetivo. A través de estrategias de fidelización, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y ofrecer productos o servicios innovadores que les permitan destacarse y atraer a nuevos clientes, lo que contribuye al crecimiento del negocio.

Además, como señala Romero (2011) las decisiones y los recursos de las familias tienen un impacto significativo en las empresas. Por lo tanto, las organizaciones están interesadas en diferenciarse y crear una posición distintiva en la mente de los clientes para aumentar su nivel de fidelidad a mediano y largo plazo.

En resumen, la fidelidad del cliente hacia una marca tiene un impacto fundamental en el logro de los objetivos de las organizaciones, ya que depende de la elección de los clientes de repetir sus compras y recomendar la marca a otros.

2.2.2.3. Recordación de la marca

Todas las empresas, independientemente de su tamaño o industria, tienen la importante tarea de definir y construir una marca que les permita posicionarse. Según Kotler y Keller (2012) abarca las capacidades de usuarios que logran recordar o reconocer las marcas para tomar decisiones de compra o adquirir un servicio en particular.

La creación de una marca efectiva implica mucho más que simplemente vender un producto o servicio. Requiere esfuerzos de comunicación y estrategias que permitan que la marca quede arraigada en la mente de los consumidores, de modo que sea recordada y considerada en futuras compras, lo que en última instancia contribuye al aumento de las ventas de las empresas.

Es fundamental distinguir entre la marca en sí, que puede ser un símbolo gráfico o una expresión verbal, y la imagen de la marca. La marca es la representación visual o verbal que se ofrece a los clientes, mientras que la imagen de la marca es la percepción y notoriedad que se genera en la mente de los consumidores. La imagen de la marca se forma a través de la publicidad, la presentación de las características del producto o servicio, y los valores simbólicos asociados a la marca.

Los clientes recordarán la imagen de la marca que se les comunique, lo que incluye percepciones, recuerdos, asociaciones, experiencias y prejuicios. Esta imagen se convierte en una construcción mental que los consumidores contribuyen a los esfuerzos publicitarios en el tiempo. Esta recordación de la marca es esencial para que las empresas obtengan la preferencia de sus consumidores y generen lealtad a lo largo del tiempo.

Experiencias

Kotler y Keller (2012) menciona que se producen cuando se utilizan estos productos o servicios para satisfacer una necesidad o deseo. Las empresas tienen la capacidad de crear, diseñar y comercializar estas experiencias para sus clientes (p. 6).

Cada consumidor tiene su propio conjunto de características y circunstancias personales que influyen en su percepción de un producto o servicio. Esto, a su vez, afecta si su experiencia con el producto o servicio es positiva o negativa. Estas experiencias son compartidas con su grupo de referencia, lo que puede influir en las decisiones de compra de otros.

Las experiencias son un elemento esencial para transmitir la propuesta de valor de una empresa. La habilidad de la empresa para ofrecer experiencias memorables y satisfactorias es un componente crítico en el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. La capacidad de cumplir con la promesa de valor de la empresa depende directamente de su habilidad para proporcionar experiencias que sean distintivas y valiosas para sus clientes. En resumen, las experiencias desempeñan un papel importante en la creación de relaciones sólidas entre las empresas y sus consumidores.

Asociaciones

Kotler y Keller (2012) indica que se produce cuando los consumidores establecen una conexión entre una marca y un producto o servicio específico, incluyendo productos similares (p. 265).

La capacidad de los consumidores para asociar marcas es un proceso interactivo que puede beneficiar a las empresas. Dicho proceso de asociación se relaciona con los atributos de los productos o servicios y puede cambiar con el tiempo debido a varios factores, como la competencia, el lanzamiento de nuevas marcas,

avances tecnológicos y la sofisticación de los consumidores en la búsqueda de información sobre los beneficios de los productos y servicios.

Algunos de los aspectos que influyen en la asociación de la marca incluyen el nombre de la marca, la imagen de la marca, las características funcionales y la utilidad del producto o servicio, entre otros. La capacidad de los consumidores para recordar una marca se basa en los factores clave que asocian con esa marca en comparación con otras.

2.3. Definición de términos básicos

- Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Montoya & Martínez (2012) indica que está arraigado en el tejido de las organizaciones, centrado en mejora, la administración del entorno, la gobernanza adecuada y la calidad de las relaciones laborales, contribuyendo al bienestar común (p. 33).

- Conducta legal

Kotler y Keller (2012) afirma que es la conducta de las organizaciones con las leyes, las instituciones gubernamentales y los grupos de influencia, ya que estas influencias desempeñan un papel significativo en el flujo de la economía.

- Conducta ética

Torres (2014) define que la ética se centra en el estudio de la moral y se relaciona estrechamente con las acciones humanas en la sociedad, abarcando normas y estándares de comportamiento (p. 10).

- Conducta Económica

Montoya & Martínez (2012) definen que se centra en las actividades empresariales que influyen, ya sea de manera directa o indirecta, en el ámbito

económico de las empresas, pudiendo tener impactos tanto positivos como negativos (p. 41).

- Posicionamiento de marca

De acuerdo a Al Ries & Jack Trout (2002) mencionan que el posicionamiento se refiere a cómo un producto o servicio se distingue en la mente de los clientes, subrayando que se trata de la percepción de características que ocupan un lugar en su mente (p. 3).

- Diferenciación de la marca

Ibáñez y Manzano (2007) indica que la diferenciación consiste en distanciar las propuestas de la competencia, ofreciendo una propuesta de valor que sea única, creíble y relevante para los consumidores (p. 15).

- Identificación de la marca

Al Ries & Jack Trout (2002) explican que la identidad de marca se compone de un conjunto de activos directamente relacionados con el nombre y el símbolo de la marca, y estos elementos agregan valor al producto o servicio proporcionado por las empresas (p. 123).

- Recordación de la marca

Kotler y Keller (2012) abarca las capacidades de usuarios que logran recordar o reconocer las marcas para tomar decisiones de compra o adquirir un servicio en particular.

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Existe relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a) Existe relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la diferenciación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023
- b) Existe relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la identificación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023
- c) Existe relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la recordación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023

2.5. Sistema de variables

Tabla 1

Operacionalización de variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición de variable	Escala de calificación
Es el esfuerzo realizado por las organizaciones hacia su público objetivo, siempre contemplado las normas que promuevan y mejoren los consumidores y la sociedad en general.	Conducta legal	Calidad de protección ambiental Calidad de información	01, 02, 03, 04	Ordinal	Likert
	Conducta ética	Nivel de valores Nivel de responsabilidad	05, 06 07, 08	Ordinal	Likert
	Conducta económica	Inversión en programas sociales Nivel de calidad de vida	09, 10 11, 12	Ordinal	Likert

Nota: Validado por Montoya & Martínez (2012).

Tabla 2*Operacionalización de variable posicionamiento de marca*

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición de variable	Escala de calificación
Se refiere a cómo un producto o servicio se distingue en la mente de los clientes, subrayando que se trata de la percepción de características que ocupan un lugar en su mente	Diferenciación de la marca	Calidad de producto Calidad de servicio	13, 14 15, 16	Ordinal	Likert
	Identificación de la marca	Nivel de confianza Nivel de fidelidad	17, 18 19, 20	Ordinal	Likert
	Recordación de la marca	Cantidad de experiencias Cantidad de asociaciones	21, 22 23, 24	Ordinal	Likert

Nota: Validado por Kotler y Keller (2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación se ha clasificado como investigación básica. Se basó en un extenso marco teórico que incorporó las contribuciones de varios investigadores altamente calificados. Este enfoque ha contribuido al avance del conocimiento científico y a la validación de teorías que podían adaptarse de manera más efectiva a las empresas.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación se clasificó como descriptivo y correlacional. Esto se debió a que el estudio se centró en investigar en profundidad la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el posicionamiento de la marca.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de investigación se categorizó como no experimental y transversal. Esto implica que en el estudio no se realizaron manipulaciones de las variables en un período de tiempo específico, y que la medición de cada variable se llevó a cabo en un único momento sin seguimiento a lo largo del tiempo.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Según Hernández (2014) afirma que la población de la investigación está representada por un conjunto de características peculiares que todas las unidades de estudio poseen y que cumplen con una serie de criterios que están predeterminados.

La población de estudio estuvo conformada por 75 padres de familia que se encontraban debidamente matriculados en el año académico 2023 en el Jardín Mi Segundo Hogar. Esto se debió a que se les proporcionaba un servicio con todos los beneficios para sus hijos y/o parientes directos, participaban en todas las actividades y eran los principales responsables de sus menores de edad.

3.4.2. Muestra

La muestra, según la definición de Hernández (2014) representa una porción particular de la población de estudio. Esta muestra está compuesta por elementos muestrales, que son las unidades individuales objeto de análisis en este estudio.

La muestra de la presente investigación es mínima, razón por la cual se llevó a cabo el estudio con la totalidad de la población, convirtiéndose en una muestra censal.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica

Siguiendo la metodología propuesta y detallada por Arias (2012), la técnica utilizada en esta investigación para recopilar los datos fue la encuesta. Dicha elección se basa en el interés de obtener información de una muestra representativa de clientes en general, al mismo tiempo que se busca minimizar la asignación de recursos innecesarios.

3.5.2. Instrumento

En lo que respecta a la recolección de datos, se empleó un cuestionario como instrumento principal. Este cuestionario fue diseñado utilizando la Escala de Likert y se basó exclusivamente en la teoría respaldada por la investigación. Esta elección se

fundamenta en la intención de medir de manera precisa la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su relación con el posicionamiento de la marca "Jardín Mi Segundo Hogar" en Tacna durante el año 2023.

Para determinar el grado de confiabilidad, considerando el coeficiente de alfa de Cronbach, se realizó una prueba piloto con 10 padres de familia. Esto se llevó a cabo para contrastar el modelo teórico, en el cual los investigadores establecieron las dimensiones para medir el posicionamiento de la marca y la responsabilidad social empresarial, validadas por índices de fiabilidad.

Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial: es importante mencionar que este fue validado previamente por Moreyra (2021), quien calculó un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.725, lo cual es un valor aceptable para la aplicación del cuestionario en una entidad específica. Por lo tanto, se realizó un análisis de fiabilidad para complementar la información y verificar la confiabilidad de los resultados generados.

Cuestionario de Posicionamiento de la marca: el cuestionario fue validado previamente por Fernández (2019), quien calculó un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.969, también un valor aceptable para la aplicación del cuestionario en una entidad específica. Por tanto, se llevó a cabo un análisis de fiabilidad para complementar la información y verificar la confiabilidad de los resultados que fueron generados.

3.6. Validación y confiabilidad del instrumento

El cuestionario utilizado para evaluar la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca se sometió a un proceso de validación realizado por un panel de expertos, compuesto por tres profesionales con conocimientos en áreas afines a la investigación. Además, se evaluó la consistencia interna de los ítems empleando el coeficiente alfa de Cronbach.

3.7. Procesamiento y análisis de datos

Se realizó una prueba de fiabilidad a la muestra representativa de 75 padres de familia con el objetivo de calcular el coeficiente alfa de Cronbach, lo que permitió evaluar los niveles de confianza en los cuestionarios.

Se emplearon técnicas estadísticas para evaluar la confiabilidad de las proposiciones del cuestionario y analizar su grado de fiabilidad.

Además, se llevó a cabo una prueba de normalidad con el fin de determinar si los datos presentaban una distribución normal o no. Esto ayudó a decidir el uso de pruebas paramétricas o no paramétricas en la presente investigación. Además, se utilizaron herramientas de estadística descriptiva e inferencial, que incluyeron gráficos y tablas, para respaldar el análisis de los resultados.

Como parte del análisis estadístico, se obtuvieron resultados que fueron procesados adecuadamente en el software estadístico SPSS Statistics v. 25.0 y Microsoft Excel 2021 para realizar el análisis descriptivo e inferencial de los datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Validación del instrumento de investigación

4.1.1. Validación

La validez de contenido se evaluó utilizando el criterio de juicio de expertos, que implicó la participación de tres especialistas en el campo, todos ellos docentes de la facultad académica correspondiente.

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

N°	Grado de Estudio	Experto	Dictamen
Experto 1	Magíster	Javier Oviedo Huarahuara	Favorable
Experto 2	Magíster	Sharon Riveros Artega	Favorable
Experto 3	Magister	Javier Mendoza Quispe	Favorable

Nota. Elaboración propia.

4.1.2. Confiabilidad

Los intervalos de escala de confiabilidad se establecieron siguiendo los valores propuestos por el autor Sampieri (2014), los detalles de elementos se presentaron a través de esta escala:

Tabla 4

Escala de Alfa de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

Nota. Sampieri (2014)

Análisis de confiabilidad de las dimensiones y variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Se realizó una encuesta a la población de 75 padres de familia que se encuentran debidamente matriculados en el año académico 2023, en el Jardín Mi Segundo Hogar.

Tabla 5

Alfa de Cronbach del instrumento de la variable Responsabilidad Social Empresarial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	12

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Se logra apreciar según el indicador de fiabilidad de Alfa de Cronbach calculado de 0.951, el mismo que muestra alta confiabilidad del instrumento estadístico.

Tabla 6

Alfa de Cronbach de la dimensión de conducta legal

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.859	4

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Se logra apreciar según el indicador de fiabilidad de Alfa de Cronbach calculado de 0.859; logrando hacer una inferencia que permite afirmar y fortalecer la validación y consistencia para la dimensión conducta legal.

Tabla 7*Alfa de Cronbach de la dimensión de conducta ética*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.849	4

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Se logra apreciar según el indicador de fiabilidad de Alfa de Cronbach calculado de 0.841; logrando hace una inferencia que permite afirmar y fortalecer la validación y consistencia para la dimensión de conducta ética.

Tabla 8*Alfa de Cronbach de la dimensión de conducta económica*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.897	4

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Se logra apreciar según el indicador de fiabilidad de Alfa de Cronbach calculado de 0.897; logrando hace una inferencia que permite afirmar y fortalecer la validación y consistencia para la dimensión de conducta económica.

Análisis de confiabilidad de las dimensiones y variable posicionamiento de la marca

Tabla 9

Alfa de Cronbach del instrumento de Posicionamiento de la Marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.949	12

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Se logra apreciar según el indicador de fiabilidad de Alfa de Cronbach calculado de 0.949 considerando una consistencia positiva en el cuestionario de posicionamiento de la marca.

Tabla 10

Alfa de Cronbach de la dimensión diferenciación de la marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.865	4

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Se logra apreciar según el indicador de fiabilidad de Alfa de Cronbach calculado de 0.865; logrando hacer una inferencia que permite afirmar y fortalecer la validación y consistencia para la dimensión diferenciación de la marca.

Tabla 11*Alfa de Cronbach de la dimensión identificación de la marca*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.845	4

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Se logra apreciar según el indicador de fiabilidad de Alfa de Cronbach calculado de 0.845; logrando hace una inferencia que permite afirmar y fortalecer la validación y consistencia para la dimensión identificación de la marca.

Tabla 12*Alfa de Cronbach de la dimensión recordación de la marca*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.867	4

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Se logra apreciar según el indicador de fiabilidad de Alfa de Cronbach calculado de 0.867; logrando hace una inferencia que permite afirmar y fortalecer la validación y consistencia para la dimensión recordación de la marca.

4.1.3. Prueba de normalidad

Se plantea la regla de decisión que permitirá establecer la distribución de la data procesada:

Ho: La data persigue una distribución normal

H1: La data no persigue una distribución normal

Tabla 13

Prueba de normalidad para la variable responsabilidad social empresarial y dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Conducta legal	0.183	75	0.000	0.899	75	0.000
Conducta ética	0.163	75	0.000	0.909	75	0.000
Conducta económica	0.207	75	0.000	0.881	75	0.000
Responsabilidad Social Empresarial	0.242	75	0.000	0.816	75	0.000

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

En la prueba de normalidad realizada mediante el test de Kolmogorov-Smirnov, se evidencia un nivel de significancia inferior al 0.05. Como consecuencia de este resultado, se procede a rechazar la hipótesis nula y, en su lugar, se acepta la hipótesis alterna. Esta conclusión indica que los datos no exhiben una distribución que pueda considerarse normal.

Tabla 14

Prueba de normalidad para la variable posicionamiento de la marca y dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Diferenciación de la marca	0.184	75	0.000	0.879	75	0.000
Identificación de la marca	0.171	75	0.000	0.913	75	0.000
Recordación de la marca	0.189	75	0.000	0.896	75	0.000
Posicionamiento de marca	0.252	75	0.000	0.822	75	0.000

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

En la prueba de normalidad realizada mediante el test de Kolmogorov-Smirnov, se evidencia un nivel de significancia inferior al 0.05. Como consecuencia de este resultado, se procede a rechazar la hipótesis nula y, en su lugar, se acepta la hipótesis alterna. Esta conclusión indica que los datos no exhiben una distribución que pueda considerarse normal.

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Resultados de la dimensión Conducta Legal de la variable Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 15

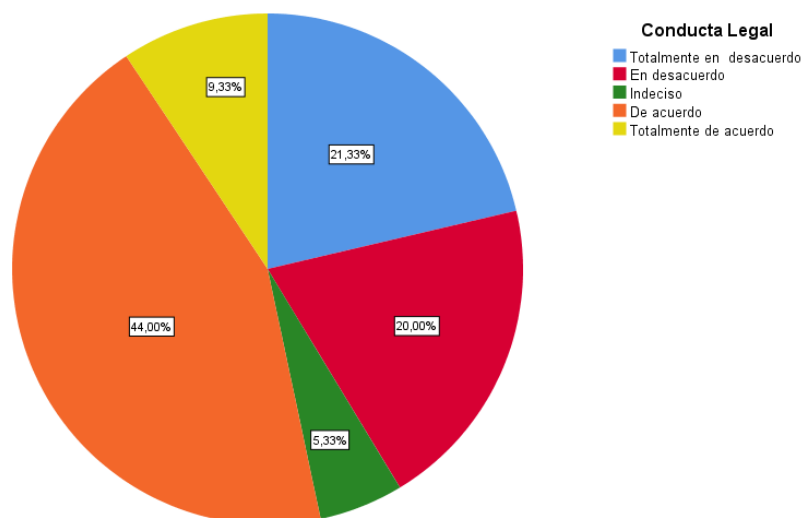
Tabla de frecuencia de dimensión conducta legal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	21.3	21.3
	En desacuerdo	15	20.0	41.3
	Indeciso	4	5.3	46.7
	De acuerdo	33	44.0	90.7
	Totalmente de acuerdo	7	9.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Figura 4

Porcentajes representativos de respuestas de la dimensión conducta legal



Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Los resultados de la tabla 15 y figura 4, evidencian que la mayoría de los padres de familia (44.0%) seleccionaron la categoría "De acuerdo", lo que sugiere que existe una tendencia hacia el acuerdo con las cuestiones relacionadas con la conducta legal. Esta información es relevante ya que indica una percepción positiva o una mayor concordancia con las afirmaciones planteadas.

Sin embargo, es importante destacar que el 21.3% de los padres de familia indicaron estar "Totalmente en desacuerdo". Esto plantea interrogantes y sugiere que una parte significativa de los padres tiene una visión opuesta en relación con la conducta legal.

Además, aproximadamente el 46.7% de los padres de familia se encuentran en la categoría "Indeciso" o en las categorías de acuerdo. Esto puede indicar que existe cierta diversidad en las respuestas de los padres de familia en cuanto a su percepción de la conducta legal en el contexto de la investigación.

4.2.2. Resultados de la dimensión Conducta Ética de la variable Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 16

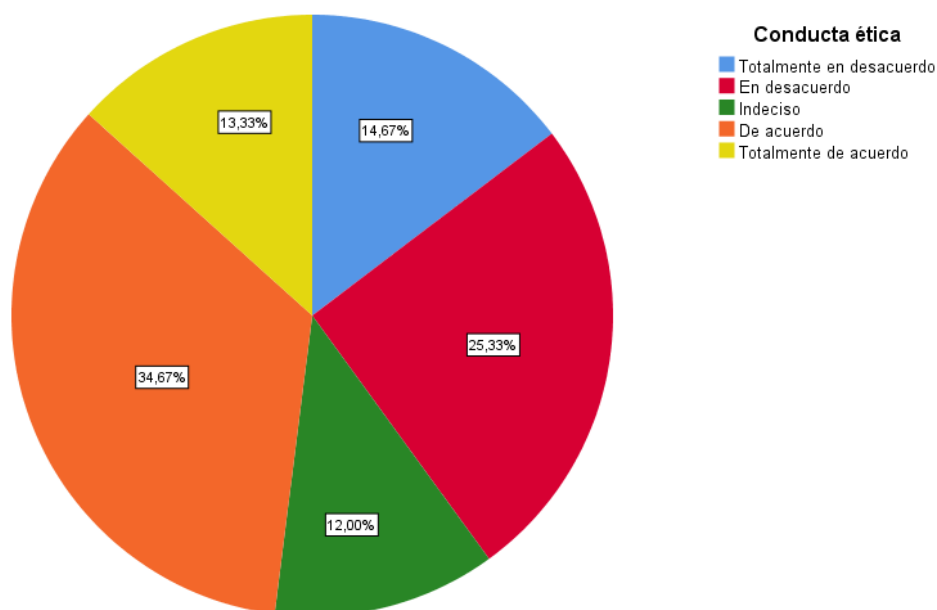
Tabla de frecuencia de dimensión conducta ética

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	14.7	14.7
	En desacuerdo	19	25.3	40.0
	Indeciso	9	12.0	52.0
	De acuerdo	26	34.7	86.7
	Totalmente de acuerdo	10	13.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Figura 5

Porcentajes representativos de respuestas de la dimensión conducta ética



Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Los resultados de la tabla 16 y figura 5, evidencian que la mayoría de los padres de familia (34.7%) seleccionaron la categoría "De acuerdo", lo que sugiere una tendencia hacia la percepción positiva o el acuerdo con las cuestiones relacionadas con la conducta ética. Este hallazgo es relevante y destaca la importancia que estos padres otorgan a la ética en el contexto de la investigación.

Sin embargo, también es notable que el 25.3% de los padres de familia indicaron estar "En desacuerdo". Esto plantea interrogantes y sugiere que una parte considerable de los padres no está de acuerdo con las afirmaciones sobre conducta ética, lo que puede requerir un análisis más detenido en la investigación.

Un aspecto interesante es que el 12.0% de los padres de familia se encuentran en la categoría "Indeciso". Esto podría reflejar una diversidad en las respuestas de este grupo en relación con la dimensión de conducta ética.

**4.2.3. Resultados de la dimensión Conducta Económica de la variable
Responsabilidad Social Empresarial**

Tabla 17

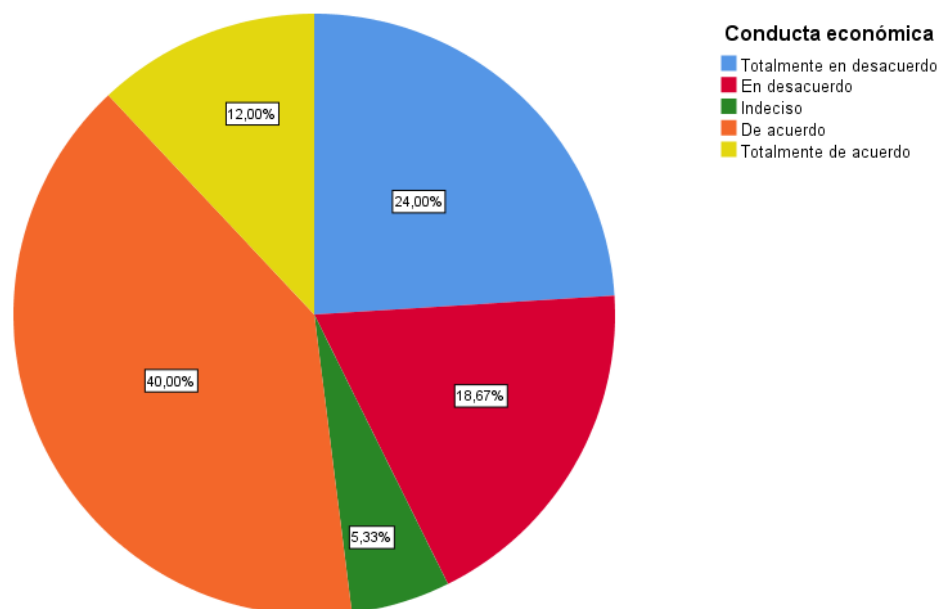
Tabla de frecuencia de dimensión conducta económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	24.0	24.0
	En desacuerdo	14	18.7	42.7
	Indeciso	4	5.3	48.0
	De acuerdo	30	40.0	88.0
	Totalmente de acuerdo	9	12.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Figura 6

Porcentajes representativos de respuestas de la dimensión conducta económica



Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Los resultados de la tabla 17 y figura 6, evidencian que la mayoría de los padres de familia (40.0%) seleccionó la categoría "De acuerdo", lo que sugiere una

inclinación hacia la percepción positiva o el acuerdo con las cuestiones vinculadas a su conducta económica. Este resultado indica que una proporción significativa de los padres de familia muestra una actitud favorable hacia cuestiones económicas.

Además, es relevante notar que un número significativo de participantes (24.0%) eligió la categoría "Totalmente en desacuerdo". Esto señala que una parte no despreciable de los padres muestra un desacuerdo total con las afirmaciones relacionadas con la conducta económica.

Los resultados sugieren que existe una variabilidad significativa en la percepción y actitudes de los padres de familia en relación con su conducta económica. Mientras que algunos expresan un acuerdo sólido, otros manifiestan un desacuerdo igualmente fuerte con respecto a las cuestiones económicas de la investigación.

4.2.4. Resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 18

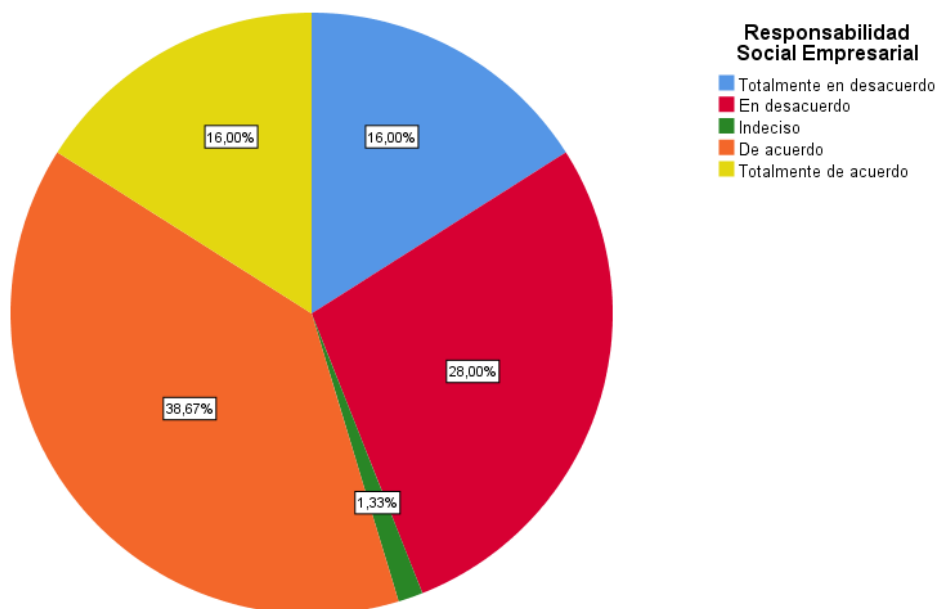
Tabla de frecuencia de variable responsabilidad social empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	16.0	16.0
	En desacuerdo	21	28.0	44.0
	Indeciso	1	1.3	45.3
	De acuerdo	29	38.7	84.0
	Totalmente de acuerdo	12	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Figura 7

Porcentajes representativos de respuestas de la variable responsabilidad social empresarial



Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Los resultados de la tabla 18 y figura 7, evidencian que la mayoría de los padres de familia (38.7%) seleccionaron la categoría "De acuerdo", lo que sugiere que tienen una percepción positiva o están de acuerdo con las cuestiones relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Esto indica que una proporción significativa de los participantes ve con buenos ojos la implicación de las empresas en responsabilidad social.

Por otro lado, un número considerable de participantes (28.0%) eligió la categoría "En desacuerdo", lo que indica un nivel de desacuerdo con las afirmaciones relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Además, un pequeño porcentaje (16.0%) seleccionó tanto "Totalmente en desacuerdo" como "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere una diversidad de opiniones entre los padres de familia en relación con este tema.

Los resultados de esta tabla reflejan que hay una variabilidad significativa en la percepción y actitudes de los padres de familia con respecto a la responsabilidad social empresarial. Mientras que algunos expresan un acuerdo sólido, otros manifiestan desacuerdo en cuanto a la implicación de las empresas en responsabilidad social. Estos hallazgos proporcionan una visión interesante de cómo los padres de familia valoran y perciben la responsabilidad social empresarial en el entorno empresarial.

4.2.5. Resultados de la dimensión Diferenciación de la marca de la variable

Posicionamiento de la marca

Tabla 19

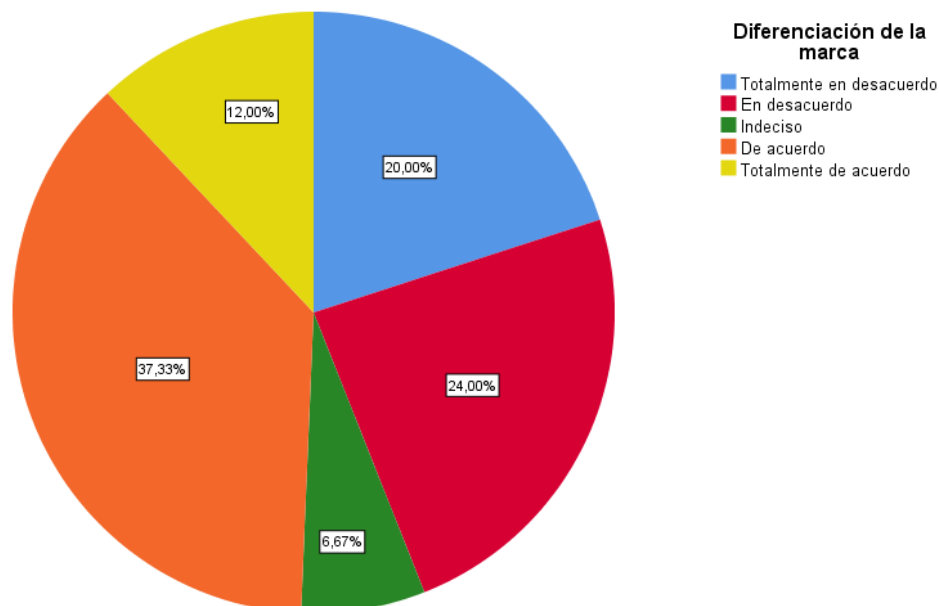
Tabla de frecuencia de dimensión diferenciación de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	20.0	20.0	20.0
En desacuerdo	18	24.0	24.0	44.0
Indeciso	5	6.7	6.7	50.7
Válido De acuerdo	28	37.3	37.3	88.0
Totalmente de acuerdo	9	12.0	12.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Figura 8

Porcentajes representativos de respuestas de la dimensión diferenciación de la marca



Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Los resultados de la tabla 19 y figura 8, evidencian que la mayoría de los padres de familia (37.3%) eligieron la opción "De acuerdo", lo que sugiere que tienen una percepción positiva o están de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con la diferenciación de la marca. Esto indica que una proporción significativa de los participantes ve la diferenciación de la marca como un aspecto importante en el entorno empresarial.

Por otro lado, un número considerable de participantes (24.0%) seleccionó la categoría "En desacuerdo", lo que indica un nivel de desacuerdo con las afirmaciones relacionadas con la diferenciación de la marca. Además, un pequeño porcentaje (20.0%) seleccionó "Totalmente en desacuerdo", lo que sugiere que algunos padres de familia tienen opiniones fuertemente negativas sobre este aspecto.

4.2.6. Resultados de la dimensión Identificación de la marca de la variable

Posicionamiento de la marca

Tabla 20

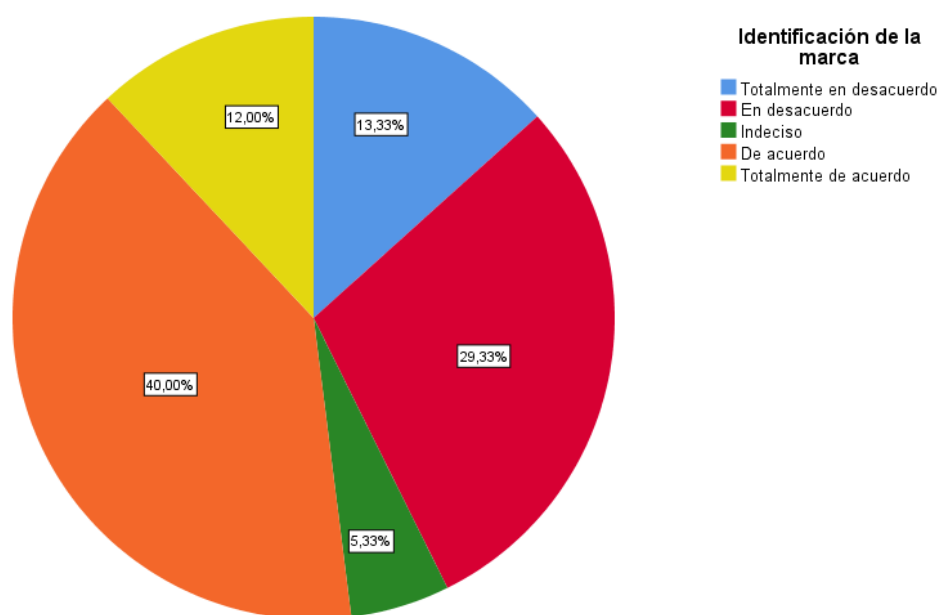
Tabla de frecuencia de dimensión identificación de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	13.3	13.3
	En desacuerdo	22	29.3	42.7
	Indeciso	4	5.3	48.0
	De acuerdo	30	40.0	88.0
	Totalmente de acuerdo	9	12.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Figura 9

Porcentajes representativos de respuestas de la dimensión identificación de la marca



Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Los resultados de la tabla 20 y figura 9, evidencian que la mayoría de los padres de familia (40.0%) eligieron la opción "De acuerdo", lo que indica que tienen una

percepción positiva o están de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con la identificación de la marca. Esto sugiere que una proporción significativa de los participantes ve la identificación de la marca como un aspecto importante en el entorno empresarial.

Por otro lado, un número considerable de participantes (29.3%) seleccionó la categoría "En desacuerdo", lo que indica un nivel de desacuerdo con las afirmaciones relacionadas con la identificación de la marca. Además, un pequeño porcentaje (13.3%) seleccionó "Totalmente en desacuerdo", lo que sugiere que algunos padres de familia tienen opiniones fuertemente negativas sobre este aspecto.

Es interesante notar que el grupo que seleccionó "Indeciso" representa un porcentaje relativamente bajo (5.3%), lo que indica que la mayoría de padres de familia tenían una opinión clara sobre la identificación de la marca.

4.2.7. Resultados de la dimensión Recordación de la marca de la variable

Posicionamiento de la marca

Tabla 21

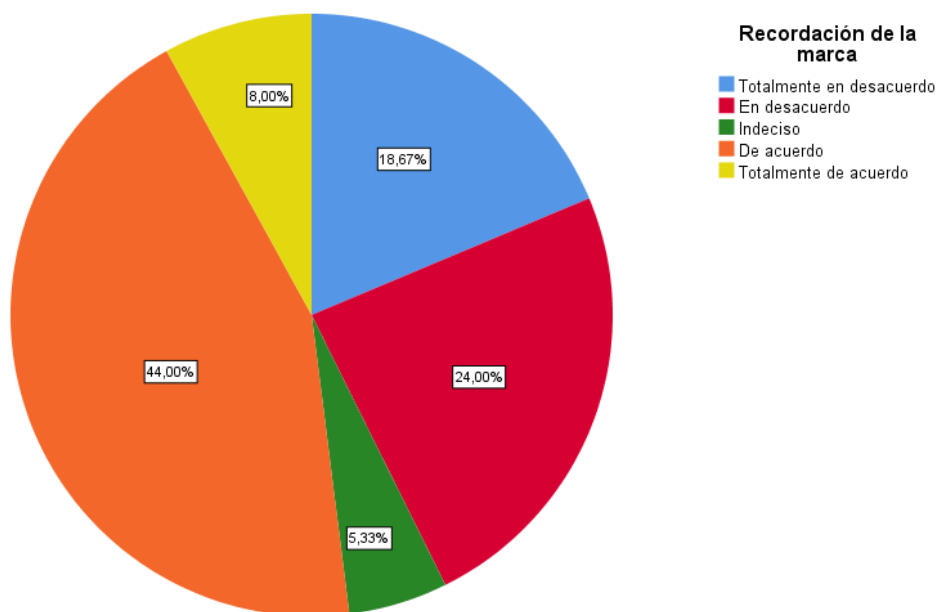
Tabla de frecuencia de dimensión recordación de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	18.7	18.7
	En desacuerdo	18	24.0	42.7
	Indeciso	4	5.3	48.0
	De acuerdo	33	44.0	92.0
	Totalmente de acuerdo	6	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Figura 10

Porcentajes representativos de respuestas de la dimensión recordación de la marca



Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Los resultados de la tabla 21 y figura 10, evidencian que la mayoría de los padres de familia Uno de los hallazgos notables es que la mayoría de los padres de familia (44.0%) eligieron la opción "De acuerdo", lo que indica que tienen una percepción positiva o están de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con la recordación de la marca. Esto sugiere que una proporción significativa de los participantes considera que la capacidad de recordación de una marca es un aspecto relevante en el entorno empresarial.

Por otro lado, un número considerable de participantes (24.0%) seleccionó la categoría "En desacuerdo", lo que indica un nivel de desacuerdo con las afirmaciones relacionadas con la recordación de la marca. Además, un grupo relativamente grande (18.7%) optó por "Totalmente en desacuerdo", lo que sugiere que algunos padres de familia tienen opiniones fuertemente negativas sobre este aspecto.

Es interesante notar que el grupo que seleccionó "Indeciso" representa un porcentaje relativamente bajo (5.3%), lo que indica que la mayoría de padres de familia tenían una opinión clara sobre la recordación de la marca.

4.2.8. Resultados de la variable Posicionamiento de la marca

Tabla 22

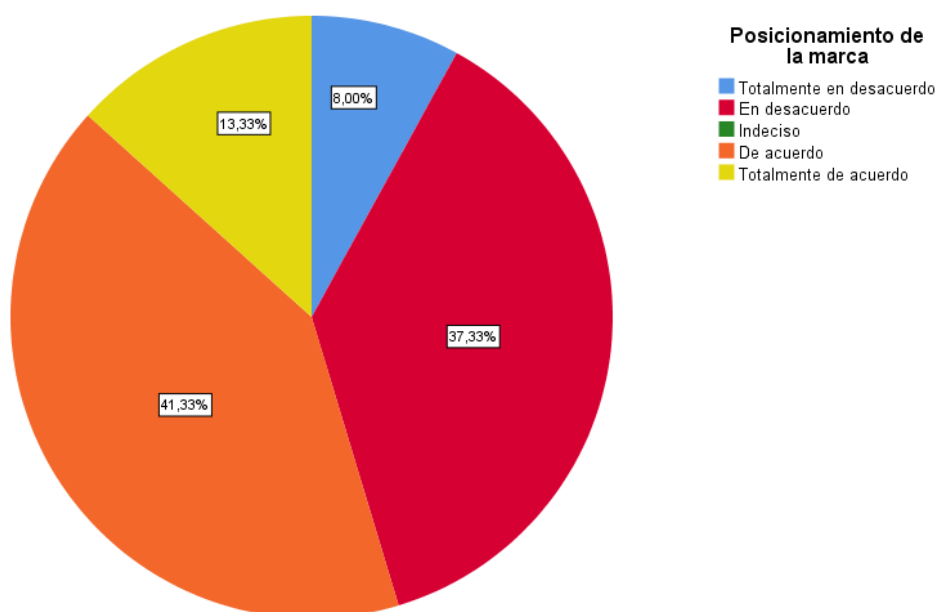
Tabla de frecuencia de variable posicionamiento de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	8.0	8.0	8.0
En desacuerdo	28	37.3	37.3	45.3
Válido De acuerdo	31	41.3	41.3	86.7
Totalmente de acuerdo	10	13.3	13.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Figura 11

Porcentajes representativos de respuestas de la variable posicionamiento de la marca



Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

Los resultados de la tabla 22 y figura 11, evidencian que la mayoría de los padres de familia (41.3%) eligieron la opción "Indeciso", lo que indica que no tienen una opinión clara o definitiva sobre las afirmaciones relacionadas con el posicionamiento de la marca. Esto sugiere que una parte significativa de los participantes se encuentra en un estado de indecisión en cuanto a cómo perciben este aspecto en el mercado.

Por otro lado, un número considerable de participantes (37.3%) seleccionó la categoría "En desacuerdo", lo que indica un nivel de desacuerdo con las afirmaciones relacionadas con el posicionamiento de la marca. Además, un pequeño grupo (8.0%) optó por "Totalmente en desacuerdo", lo que sugiere que algunos padres de familia tienen opiniones fuertemente negativas sobre este aspecto.

Es interesante notar que el grupo que seleccionó "De acuerdo" representa un porcentaje relativamente bajo (13.3%), lo que indica que una minoría de padres de familia está de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con el posicionamiento de la marca.

4.3. Verificación de hipótesis

4.3.1. Validación de hipótesis general

H₀: No existe relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023

H₁: Existe relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023

Tabla 23

Análisis Correlacional de las variables Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento de la marca

Correlaciones			
		Responsabilidad Social Empresarial	Posicionamiento de la marca
Responsabilidad Social Empresarial	Rho de Spearman	1	,833**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	75	75
Posicionamiento de la marca	Rho de Spearman	,833**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	75	75

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

En la tabla 23 se determinó que el valor de la correlación (Rho) tiene un valor $p=0.000$, lo que significa que esta relación es altamente confiable y no se debe al azar. Los resultados demostraron que la percepción de la responsabilidad social empresarial está estrechamente relacionada con el posicionamiento de la marca del Jardín Mi Segundo Hogar.

Se estableció que si existe una relación significativa entre la percepción de la RSE y el posicionamiento de la marca del Jardín Mi Segundo Hogar. Dado que los resultados revelan una correlación positiva muy fuerte y altamente significativa entre estas dos variables, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,833.

Por tanto, los padres de familia que tienen una opinión más positiva sobre la RSE tienden a incrementar el posicionamiento de la marca del Jardín Mi Segundo Hogar; y aquellos que tienen una opinión menos favorable sobre la responsabilidad social empresarial tienden a disminuir el posicionamiento de la marca del Jardín Mi Segundo Hogar, año 2023.

4.3.2. Validación de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la diferenciación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023

H₁: Existe relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la diferenciación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023

Tabla 24

Análisis Correlacional de las variables Responsabilidad Social Empresarial y Diferenciación de la marca

Correlaciones			
		Responsabilidad Social Empresarial	Diferenciación de la marca
Responsabilidad Social Empresarial	Rho de Spearman	1	,822**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	75	75
Diferenciación de la marca	Rho de Spearman	,822**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	75	75

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

En la tabla 24 se determinó que el valor de la correlación (Rho) tiene un valor $p=0.000$, lo que significa que esta relación es altamente confiable y no se debe al azar. Esto indica que la percepción de la RSE está estrechamente relacionada con la diferenciación de la marca del Jardín Mi Segundo Hogar.

Se estableció que si existe una relación significativa entre la percepción de la RSE y la diferenciación de la marca del Jardín Mi Segundo Hogar. Dado que los resultados revelan una correlación positiva muy fuerte y altamente significativa entre ambas, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,822.

Por tanto, a medida que la percepción de la responsabilidad social empresarial aumenta, la diferenciación de la marca de Jardín Mi Segundo Hogar también se incrementará.

Indicando que los padres de familia tienen una opinión más positiva sobre la RSE y tienden a percibir una mayor diferenciación en la marca del Jardín Mi Segundo Hogar. Caso contrario, aquellos que tienen una opinión menos favorable sobre la responsabilidad social empresarial tiende a disminuir la diferenciación de la marca del Jardín Mi Segundo Hogar, año 2023.

4.3.3. Validación de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la identificación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023

H1: Existe relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la identificación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023

Tabla 25

Análisis Correlacional de las variables Responsabilidad Social Empresarial e Identificación de la marca

Correlaciones			
		Responsabilidad Social Empresarial	Identificación de la marca
Responsabilidad Social Empresarial	Rho de Spearman	1	,794**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	75	75
Identificación de la marca	Rho de Spearman	,794**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	75	75

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

En la tabla 25 se determinó que el valor de la correlación (Rho) tiene un valor $p=0.000$, lo que significa que esta relación es altamente confiable y no se debe al azar. Se determinó que la RSE está fuertemente relacionada con la identificación de la marca del Jardín Mi Segundo Hogar.

Se estableció que si existe una relación significativa entre la percepción de la RSE y la identificación de la marca del Jardín Mi Segundo Hogar. Dado que los resultados revelan una correlación positiva significativa y robusta entre ambas, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,794.

Por tanto, los padres de familia indican que a medida que la percepción de la RSE aumenta, la identificación de la marca del Jardín Mi Segundo Hogar también se incrementará. Los datos aportan una opinión más favorable acerca de la responsabilidad social empresarial, explicado por la correlación positiva calculada con la identificación de la marca. Por el contrario, aquellos que tienen una percepción negativa de la responsabilidad social empresarial genera una disminución en la identificación con la marca del Jardín Mi Segundo Hogar, año 2023.

4.3.4. Validación de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la recordación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023

H1: Existe relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la recordación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023

Tabla 26

Análisis Correlacional de las variables Responsabilidad Social Empresarial y Recordación de la marca

Correlaciones			
		Responsabilidad Social Empresarial	Recordación de la marca
Responsabilidad Social Empresarial	Rho de Spearman	1	,828**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	75	75
Recordación de la marca	Rho de Spearman	,828**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	75	75

Nota. Obtenido de encuesta, utilizando software SPSS.

En la tabla 23 se determinó que el valor de la correlación (Rho) tiene un valor $p=0.000$, lo que significa que esta relación es altamente confiable y no se debe al azar. Se determinó que la percepción positiva de la RSE está fuertemente relacionada con la recordación de la marca del jardín Mi Segundo Hogar.

Se estableció que si existe una relación significativa entre la percepción de la RSE y la recordación de la marca en el Jardín Mi Segundo Hogar. Dado que los resultados revelan una correlación positiva muy fuerte y altamente significativa entre ambas, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,833.

Por tanto, los padres de familia que tienen una opinión positiva sobre la RSE tienden a incrementar la recordación de la marca del Jardín Mi Segundo Hogar; y aquellos que tienen una opinión negativa sobre la responsabilidad social empresarial tiende a disminuir la recordación de la marca del Jardín Mi Segundo Hogar, año 2023.

4.4. Discusión de resultados

La investigación se apoyó en una revisión de estudios anteriores que exploraron la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el posicionamiento de marca en diferentes contextos. Entre estos antecedentes se encuentran investigaciones como la de Córdova y Frías (2018) en el sector del calzado en el Cantón Cevallos y Bolívar y Jorge (2022) en la industria maderera de Cuenca, que sugieren la influencia positiva de la RSE en el posicionamiento de marca. También, la investigación de Torres, Criado y Chavarría (2022) destaca la importancia de la RSE en las PYMES. Estos estudios proporcionan una base para comprender la relación entre RSE y posicionamiento.

De acuerdo al objetivo general, los resultados de la investigación fueron coherentes con hallazgos anteriores. En línea con investigaciones previas, como la de Niño (2022) y Meléndez (2022) en Arequipa, se ha identificado una correlación positiva y fuerte entre la RSE y el posicionamiento de marca. Estos resultados apoyan la idea de que una sólida estrategia de RSE puede contribuir significativamente a mejorar el posicionamiento de marca de una empresa.

Además, los resultados tienen relevancia tanto en el ámbito teórico como en el práctico. Desde una perspectiva teórica, se respalda la idea de que la RSE influye en el posicionamiento de la marca, como lo sugiere la investigación de Fernández (2019) y Velarde (2019). En términos prácticos, estos resultados subrayan la importancia de incorporar una estrategia efectiva de RSE en las organizaciones como una vía para mejorar su posicionamiento de marca y, por lo tanto, su competitividad.

Los resultados de esta investigación respaldan la idea de que la RSE juega un papel significativo en el posicionamiento de la marca en diversas organizaciones y contextos. Estos hallazgos son consistentes con la literatura existente y subrayan la

importancia de incorporar prácticas de RSE efectivas en las estrategias de marca para mejorar la posición competitiva de las empresas.

De acuerdo al objetivo específico 1, los resultados de la investigación se complementan con el estudio de Córdova y Frías (2018), quienes investigaron la relación entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca en el sector calzado, lo que respalda la idea de que la RSE puede influir en la diferenciación de la marca en un contexto específico.

Asimismo, guarda similitudes con el estudio de Bolívar y Jorge (2022), que analizó la responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las empresas en la industria maderera, respaldando la relación entre RSE y diferenciación de marca en diferentes sectores.

De acuerdo al objetivo específico 2, los resultados de la investigación se complementan con el estudio de Niño (2022), que evaluó la relación entre la percepción de RSE y el posicionamiento de marca en una empresa agropecuaria, lo que apoya la idea de que la RSE puede influir en la identificación de la marca en un contexto específico.

Asimismo, se relaciona con el estudio de Torres, Criado y Chavarría (2022), que fundamentó los estudios sobre RSE en el posicionamiento de la marca de las PYMES, lo que respalda la relación entre RSE y la identificación de la marca en diferentes tipos de organizaciones.

De acuerdo al objetivo específico 3, los resultados de la investigación se complementan con el estudio de Fernández (2019), que investigó la percepción de RSE y su influencia en el posicionamiento de la marca Plaza Veja en Tacna, respaldando la relación entre RSE y la recordación de la marca en un contexto local específico.

Asimismo, se relaciona con el estudio de Moreyra (2021), que analizó la percepción de RSE y su influencia en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna, lo que respalda la relación entre RSE y la recordación de la marca en contextos locales específicos.

CONCLUSIONES

PRIMERA

De acuerdo al objetivo general, se estableció que existe una correlación altamente significativa ($Rho = 0,833$, $p < 0,05$) entre la percepción de responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca del Jardín Mi Segundo Hogar, en el año 2023. Se estableció que una percepción positiva de la responsabilidad social empresarial se asocia fuertemente con un posicionamiento de marca favorable. Dicha correlación evidencia que la responsabilidad social Jardín Mi Segundo Hogar no solo puede atraer a clientes conscientes de su responsabilidad, sino que también tienen el potencial de destacarse en un mercado competitivo y fortalecer su reputación en el rubro de la educación inicial.

SEGUNDA

De acuerdo al objetivo específico 1, se determinó que existe una correlación altamente significativa ($Rho = 0,822$, $p < 0,05$) entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la diferenciación de la marca. Se estableció que una percepción positiva de la responsabilidad social empresarial se asocia fuertemente con la diferenciación de la marca favorable. Dicha correlación evidencia que la responsabilidad social del Jardín Mi Segundo Hogar es un factor clave para destacar en la competencia, aportando un elemento distintivo que atraiga a consumidores que valoran el impacto social de sus decisiones para adquirir un servicio educativo.

TERCERA

De acuerdo al objetivo específico 2, se indicó que existe una correlación altamente significativa ($Rho = 0,794$, $p < 0,05$) entre la percepción de responsabilidad social

empresarial y la identificación de la marca. Se estableció que una percepción positiva de la responsabilidad social empresarial se asocia fuertemente con la identificación de la marca. Dicha correlación evidencia que el Jardín Mi Segundo Hogar es identificado y recordado por los consumidores, lo que puede ser valioso para la fidelización de clientes. Al crear una conexión emocional con sus clientes a través de prácticas responsables, las empresas pueden lograr una identificación más sólida con su marca.

CUARTA

De acuerdo al objetivo específico 3, se identificó que existe una correlación altamente significativa ($Rho = 0,828$, $p < 0,05$) entre la responsabilidad social empresarial y la recordación de la marca es significativa.

Se estableció que una percepción positiva de la responsabilidad social empresarial se asocia fuertemente con la recordación de la marca. Se estableció que una percepción positiva de la responsabilidad social empresarial está relacionada con una mayor recordación de la marca en la mente de los clientes del Jardín Mi Segundo Hogar. Puesto que promueve la responsabilidad social y genera una influencia en las decisiones para adquirir el servicio de educación inicial a largo plazo al generar confianza y lealtad.

SUGERENCIAS

PRIMERA

El área administrativa del Jardín Mi Segundo Hogar debe implementar mediante una convocatoria postulación a becas; que deben ser otorgadas a familias con escasos recursos. Dicho programa será financiado por el jardín a través de los ingresos que se obtienen de las pensiones mensuales. Por lo que las familias del jardín tomarán un rol de padrinos de los niños becados; logrando garantizar la responsabilidad social del jardín a través de la adhesión y participación de los padres de familia que fomentan los valores propios hacia el Jardín Mi Segundo Hogar, a través de valores como respeto, amor e igualdad.

SEGUNDA

La gerencia general y el área administrativa del Jardín Mi Segundo Hogar debe brindar talleres de “Paternidad Efectiva”, organizando talleres que permitan compartir experiencias con especialistas en materia de psicología y pediatría que permitan compartir sus experiencias propias se logrará absolver su duda mediante la práctica. Este tipo de talleres tendrá un gran efecto en fechas significativas como el día del Niño, Día de los Derechos del Niño y el Día de la Mujer que puede generar una influencia en la percepción de los padres hacia la institución; a través de actividades teatrales, juegos, olimpiadas, marchas, entre otros.

TERCERA

El área administrativa del Jardín Mi Segundo Hogar debe aperturar canales de comunicación a través de la automatización de redes sociales y programas que tengan

un impacto en la actualidad. A través de redes sociales como TikTok, Facebook, Instagram y WhatsApp. A través de estos medios se emitirá en tiempo real y se compartirá los eventos, talleres y actividades realizados por el Jardín Mi Segundo Hogar.

CUARTA

La administración del Jardín Mi Segundo Hogar debe elaborar e implementar un programa de RSE que se centre en actividades y proyectos impactantes y memorables. Realizando eventos comunitarios, programas educativos excepcionales y actividades de apoyo a familias en situaciones económicas desfavorables.

De esta manera, cumplirá su compromiso social a través de iniciativas de estrategias de marketing y relaciones públicas, contribuyendo significativamente a que las personas recuerden y valoren la recordación de la marca de Jardín Mi Segundo Hogar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Ries, & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Madrid: MCGRAW-HILL.
- Andía Valencia, W. (2011). *Inversión Social: Enfoque para clasificar los proyectos*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Angulo Parra, Y. (2004). *Ética y valores I*. México: Editorial Santillana.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Bazalar Parra, R. (2017). Lineamientos de Responsabilidad Social Empresarial para la gestión del Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero - Zonal Paita, Piura - 2017. Piura, Piura, Perú.
- Bolívar Leonardo, J. B., & Jorge Mauricio, L. (Marzo de 2022). Responsabilidad social empresarial como instrumento de posicionamiento de la industria maderera de la ciudad de Cuenca. Cuenca, Ecuador: Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22159>
- Carroll, A. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons.
- Córdova Pionce, M. N., & Frias Pérez, E. A. (Febrero de 2018). Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante en el posicionamiento de marca en el sector calzado. Ambato, Ecuador: Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27326>
- Cortés, J. A., & Flores Córdova, E. (2017). *Responsabilidad Social* (Primera ed.). Ecuador: Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

- Del Río Cortina, J., Cardona Arbeláez, D., & Guacarí, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista Scielo*, 8(1), 49-60. doi:10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370
- DeLone, W., & McLean, E. (2003). *The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update*. *Journal of Management Information Systems*.
- Failoc Piscocoya, D. (2019). Responsabilidad Social en el Perú: Problemas y alternativas. *Revista Jurídica Científica SIIAS*, 1-12. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/SSIAS/article/view/1148>
- Fernandez Guerrero, J. F. (2019). La percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna - 2019. Tacna, Perú: Repositorio UPT. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/791>
- Galindo Chira, M. N. (2017). "Nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad "Cochabamba, ciudad de todos", en los jóvenes universitarios Cochabambinos, 2017". Trujillo, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La Cruz, O., Zelada, E., Aguirre, J., & Garro, L. (19 de Julio de 2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú. *Portal de Revistas Científicas y Humanística de la Universidad de Zulia*, 334-344. doi:<https://doi.org/10.31876/racs.v28i3.38478>

- Lapa Salinas, L. R. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial frente a la Colectividad Laboral en el Perú*. Lima, Lima, Perú.
- Lara Manjarrez, I., & Sánchez Gutiérrez, J. (01 de Agosto de 2022). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. 97-118. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-01632021000100097
- Manzano, R., & Ibáñez, J. L. (2007). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid: IE Business School.
- Meléndez Bernal, A. (02 de Diciembre de 2022). Responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades financieras de Arequipa, 2021. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12267>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). España: Universitat Jaume.
- Montoya Arévalo, B. E., & Martínez Ramos, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales* (Primera ed.). México: Konrad Adenauer Stiftung.
- Moreyra Flores, A. R. (04 de Marzo de 2021). La percepción de responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna - 2019. Tacna, Perú: Repositorio UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1764>
- Moreyra Flores, A. R. (04 de Marzo de 2021). La percepción de responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de la marca SODIMAC en

- Tacna - 2019. Tacna, Perú: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1764>
- Niño Panez, Y. V. (20 de Septiembre de 2022). Responsabilidad Social Empresarial y el posicionamiento de marca en la empresa Agropecuaria Yois S.R.L. de la ciudad de Trujillo, en el año 2021. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32116>
- Romero Hernández, A. (2011). La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información. México, México.
- Ruiz Otero, E., Gago García, M. L., García Leal, C., & López Barra, S. (2013). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid: McGrawHill Education.
- Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Torres, K., Javier, C., & Liliana, C. (2022). La responsabilidad social empresarial como estrategia de posicionamiento de la PYMES. *Fundación Universitaria del Área Andina*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4536>
- Velarde Molina, J. (2019). La responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de las entidades bancarias en Tacna, 2018. Tacna, Perú: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3679>

APÉNDICES

APÉNDICE A: Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores			
¿Cuál es la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023?	Establecer la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023	Existe relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023	Variable independiente: Responsabilidad social empresarial	Indicadores	Variable dependiente: Posicionamiento de la marca	Indicadores
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especifica	Dimensiones	Dimensiones		
¿Cuál es la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la diferenciación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023?	Determinar la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la diferenciación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023	Existe relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la diferenciación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023	I. Conducta legal	- Calidad de protección ambiental - Calidad de información	IV. Diferenciación de la marca	- Calidad de producto - Calidad de servicio
¿Cuál es la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la identificación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023?	Indicar la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la identificación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023	Existe relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la identificación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023	II. Conducta ética	- Nivel de valores - Nivel de responsabilidad	V. Identificación de la marca	- Nivel de confianza - Nivel de fidelidad
¿Cuál es la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la recordación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023?	Identificar la relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la recordación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023	Existe relación entre la percepción de responsabilidad social empresarial y la recordación de la marca Jardín Mi Segundo Hogar, 2023	III. Conducta económica	- Inversión en programas sociales - Nivel de calidad de vida	VI. Recordación de la marca	- Cantidad de experiencias - Cantidad de asociaciones

APÉNDICE B

CUESTIONARIO VARIABLE RSE

Instrucción:

Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X).

VARIABLE INDEPENDIENTE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.		
Calidad de protección ambiental.		
1. Jardín Mi Segundo Hogar cuenta con políticas adecuadas para mejorar la calidad en la protección ambiental.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
2. Las políticas de protección ambiental contribuyen a disminuir los efectos negativos para el medio ambiente.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
Calidad de la información		
3. La publicidad de Jardín Mi Segundo Hogar es congruente con la información brindada por el personal de atención.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
4. Jardín Mi Segundo Hogar brinda información clara y veraz acerca de sus servicios.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
Valores		
5. Jardín Mi Segundo Hogar transmite sus valores mediante su personal de atención.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
6. Los valores que representan la institución son factores que se reflejan en la metodología educativa	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
Responsabilidad		

7. El personal de atención de la Jardín Mi Segundo Hogar está altamente calificado para desempeñar su función.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
8. Jardín Mi Segundo Hogar es responsable del cuidado ambiental presente en la comunidad tacneña.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
Inversión Social		
9. Jardín Mi Segundo Hogar los hace participes en las campañas sociales para el desarrollo de la comunidad tacneña	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
10. Es importante que Jardín Mi Segundo Hogar realice inversión social para el bienestar de la comunidad.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
Calidad de Vida		
11. Jardín Mi Segundo Hogar brinda metodologías de enseñanza orientadas a infantes con discapacidad o padecimiento de algún trastorno.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
12. Jardín Mi Segundo Hogar realiza acciones que contribuyen al progreso de la comunidad.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	

APÉNDICE C

CUESTIONARIO VARIABLE

CUESTIONARIO VARIABLE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Instrucción:

Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO.		
Calidad del producto		
13. Jardín Mi Segundo Hogar reflejan un valor agregado en su servicio (en cuanto a la garantía, precio, calidad, etc.).	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
14. La calidad del servicio de Jardín Mi Segundo Hogar va acorde con las expectativas de los clientes.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
Calidad del servicio		
15. Es un factor importante la calidad del servicio en la toma de decisión de compra.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
16. La calidad del servicio brindado va acorde con sus expectativas.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
Nivel de confianza		
17. La calidad de los servicios educativos de Jardín Mi Segundo Hogar son confiables para los clientes.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	

	e) Totalmente en desacuerdo	
18. El personal de atención de Jardín Mi Segundo Hogar transmite la confianza necesaria para adquirir su servicio.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
Nivel de fidelidad		
19. Los trabajadores de Jardín Mi Segundo Hogar tienen la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
20. ¿Con que frecuencia realiza alguna consulta al personal de trabajo de Jardín Mi Segundo Hogar?	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
Experiencia		
21. Las experiencias previas son decisivas a la hora de escoger el servicio educativo	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
22. ¿Cómo calificaría usted su experiencia en Jardín Mi Segundo Hogar?	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
Cantidad de asociaciones		
23. Jardín Mi Segundo Hogar brinda un producto y servicio de calidad a un precio justo.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	
24. El personal de atención brinda un trato adecuado y está debidamente capacitado para sus funciones.	a) Totalmente de acuerdo	
	b) De acuerdo	
	c) Indeciso	
	d) En desacuerdo	
	e) Totalmente en desacuerdo	

APÉNDICE D

JUICIO DE EXPERTOS

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: OVIEDO HUAPAHUAPA JAVIER EDILBERTO
- 1.2 Grado académico: MAESTRO
- 1.3 Profesión: ECONOMISTA
- 1.4 Institución donde labora: UPT
- 1.5 Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6 Denominación del instrumento:
PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL JARDÍN MI SEGUNDO HOGAR, 2023
- 1.7 Autor del instrumento: Moreyra (2021) y Fernández (2019)

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL					28	


III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: _____

3.2 Opinión FAVORABLE: X DEBE MEJORAR: _____
NO FAVORABLE: _____

3.3 Observaciones

Tacna,



0043970
Firma

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Joson Riveros Abrego
- 1.2 Grado académico: Magister Management - Internacional
- 1.3 Profesión: Exp. Comercial
- 1.4 Institución donde labora: UPR
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del instrumento:
PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL JARDÍN MI SEGUNDO HOGAR, 2023
- 1.7 Autor del instrumento: Moreyra (2021) y Fernández (2019)

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					6
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					6
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				8	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				8	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					8
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					8
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL					8	20

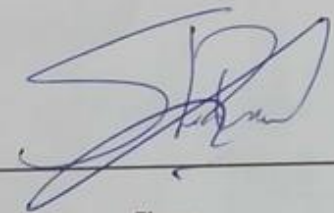
III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 20.

3.2 Opinión FAVORABLE: DEBE MEJORAR: _____
NO FAVORABLE: _____

3.3 Observaciones

Tacna,



Firma

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Mendoza Quijpe Javier Fernando
- 1.2 Grado académico: Magister en Adm. de Empresas
- 1.3 Profesión: Administrador
- 1.4 Institución donde labora: Univ. Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente Universitario
- 1.6 Denominación del instrumento:
PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL JARDÍN MI SEGUNDO HOGAR, 2023
- 1.7 Autor del instrumento: Moreyra (2021) y Fernández (2019)

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL					26	

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: _____

3.2 Opinión FAVORABLE: X DEBE MEJORAR: _____
NO FAVORABLE: _____

3.3 Observaciones

Tacna,



Firma

DNI 00790890

APÉNDICE E

FOTOGRAFÍAS DE APLICACIÓN DE CUESTIONARIO



