

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Análisis comparativo de la relación entre Responsabilidad Social
Empresarial y la Imagen Corporativa en las principales tiendas de ropa del
sector retail de Arequipa, desde la perspectiva de los consumidores jóvenes,
2024**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Flores Salazar, Carmen Elena

ORCID: 0009-0002-7168-1950

Gutierrez Fuentes, Marianela Liset

ORCID: 0009-0005-6650-0942

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Dr. Meza Riquelme, Mauricio Jorge Serafín

ORCID: 0000-0003-2662-691X

Arequipa- Perú

2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 20 de Marzo del 2025

Dictamen: 012027-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 012027, presentado por:

2016601482 - GUTIERREZ FUENTES MARIANELA LISET

2016800952 - FLORES SALAZAR CARMEN ELENA

Titulado:

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA RELACIÓN ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS PRINCIPALES TIENDAS DE ROPA DEL SECTOR RETAIL DE
AREQUIPA, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES JÓVENES, 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



**29721442 - SAAVEDRA PINTO PATRICIA CATHERINE
DICTAMINADOR**



Análisis comparativo de la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa, desde la perspectiva de los consu

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

5%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

3

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Tecnológica del
Peru

Trabajo del estudiante

1%

6

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad TecMilenio

Trabajo del estudiante

1%

8

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

9

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

10

Submitted to Universidad Católica San Pablo

Trabajo del estudiante

<1%

11

www.docuSign.mx

Fuente de Internet

<1%

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo quiero dedicar a mis padres, quienes con su amor y esfuerzo me enseñaron que los sueños se alcanzan con trabajo y perseverancia, por siempre apoyarme para culminar mis proyectos, los dos hicieron un gran trabajo este logro es tan mío como suyo porque sin su guía y fortaleza no estaría aquí. A mi abuela, cuyo amor incondicional y sabiduría me han guiado en cada paso de mi vida.

Flores Salazar, Carmen Elena

Esta investigación se la dedico a mi amada madre, Ruth Fuentes, por su amor incondicional y su constante apoyo a lo largo de mi vida, siendo mi mayor inspiración para crecer como persona y profesional, recordándome siempre que con esfuerzo y dedicación los sueños se hacen realidad. A la memoria de mi querido abuelo, José Gutiérrez, quien con su cariño y dedicación asumió el rol de padre, brindándome el respaldo necesario para alcanzar mis metas académicas. A mi querido Alexis, por su amor sincero, su paciencia y su apoyo constante, por confiar en mí incluso cuando yo misma lo dudaba.

Gutiérrez Fuentes, Marianela Liset

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a dios por ser mi guía espiritual y mi fortaleza en momentos difíciles, también agradecer a mis padres por su apoyo incondicional, agradecer a mi alma mater la universidad Católica de Santa María por los años de enseñanzas y a nuestro asesor que nos ayudó y nos guio en el camino de realización de este trabajo de investigación.

Flores Salazar, Carmen Elena

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y la sabiduría necesarias para alcanzar este importante logro; a mi madre, por su amor incondicional y su constante apoyo en todo momento; a la Universidad Católica de Santa María, por ofrecerme un espacio donde pude desarrollarme profesionalmente; a mis profesores de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, por transmitirme sus valiosos conocimientos y enseñanzas; a mi asesor de tesis, por su orientación y respaldo a lo largo de este proceso, y a Carmen Flores, mi compañera de tesis, cuyo compromiso y dedicación fueron fundamentales para concretar este proyecto, con quien compartí momentos de esfuerzo, incertidumbre y satisfacción.

Gutiérrez Fuentes, Marianela Liset

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito principal analizar las diferencias en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa en las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa, desde la perspectiva de los consumidores jóvenes en 2024. Se buscó determinar si los jóvenes de Arequipa prefieren comprar en tiendas que demuestren ser socialmente responsables y cómo esto afecta la percepción de la imagen de dichas marcas.

Para alcanzar los objetivos planteados, se llevó a cabo una investigación de tipo correlacional con un enfoque cuantitativo. La recolección de datos se realizó mediante encuestas, utilizando un cuestionario compuesto por 21 ítems: 16 relacionados con la variable RSE y 5 con la variable Imagen Corporativa. La muestra estuvo conformada por 383 participantes de la ciudad de Arequipa, con edades entre 18 y 29 años, seleccionados mediante muestreo estratificado.

Entre los hallazgos más destacados, no se identificaron diferencias significativas en la relación entre RSE e Imagen Corporativa, lo que sugiere que los consumidores no perciben una diferenciación clara entre las empresas estudiadas, lo cual podría representar un desafío para estas marcas. así también se encontró que la dimensión de protección al consumidor fue la más relevante, aportando información clave para responder al objetivo general planteado.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, Imagen corporativa, Protección al consumidor

ABSTRACT

The main purpose of this research was to analyze the differences in the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Image in the main clothing stores of the retail sector in Arequipa, from the perspective of young consumers in 2024. We sought to determine whether young people in Arequipa prefer to shop in stores that demonstrate social responsibility and how this affects the perception of the image of these brands.

In order to achieve the objectives, a correlational research with a quantitative approach was carried out. Data collection was carried out through surveys, using a questionnaire composed of 21 items: 16 related to the CSR variable and 5 to the Corporate Image variable. The sample consisted of 383 participants from the city of Arequipa, aged between 18 and 29 years, selected by stratified sampling.

Among the most important findings, no significant differences were identified in the relationship between CSR and corporate image, which suggests that consumers do not perceive a clear differentiation between the companies studied, which could represent a challenge for these brands.

Key words: Corporate social responsibility, Corporate image, Consumer protection.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	3
1.1. Problema.....	3
1.2. Descripción.....	3
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	5
1.2.2. Tipo de problema.....	5
1.2.3. Análisis de Variables:.....	6
1.2.4. Interrogantes básicas.....	11
1.3. Justificación.....	11
1.3.1. Justificación social.....	11
1.3.2. Justificación teórica.....	12
1.3.3. Justificación práctica.....	12
1.4. Objetivos.....	12
1.4.1. Objetivo general.....	12
1.4.2. Objetivos específicos.....	13
1.5. Marco Teórico.....	13
1.5.1. Responsabilidad social empresarial.....	13
1.5.2. Imagen Corporativa.....	19
1.5.3. Modelo teórico.....	23
1.5.4. Enfoques Teóricos sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	24
1.5.5. Relación entre RSE y Competitividad Empresarial.....	25
1.5.6. Responsabilidad Social Empresarial y la Sostenibilidad.....	27
1.5.7. Percepción de los Consumidores sobre la RSE.....	30
1.6. Antecedentes.....	31
1.6.1. Internacionales.....	31
1.6.2. Nacionales.....	32

1.6.3. Locales.....	33
1.7. Hipótesis	34
1.7.1. Hipótesis general	34
2. CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	35
2.1. Técnicas e instrumentos	35
2.2. Estructura de los Instrumentos	35
2.3. Confiabilidad del instrumento	36
2.4. Campo de verificación.....	37
2.4.1. Ámbito.....	37
2.4.2. Temporalidad.....	37
2.5. Unidades de Estudio	37
2.5.1. Población	37
2.5.2. Muestra	38
2.6. Estrategia de recolección de datos.....	39
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	42
3.1. Datos de control.....	42
3.2. Resultados descriptivos	44
3.2.1. Responsabilidad social empresarial en Ripley	44
3.2.1. Responsabilidad social empresarial en Saga Falabella	47
3.2.2. Imagen corporativa en Ripley.....	50
3.2.1. Imagen corporativa en Saga Falabella.....	52
3.3. Resultados inferenciales	54
3.3.1. Prueba de normalidad	54
3.3.2. Respuesta al objetivo general	55
3.3.3. Respuesta a los objetivos específicos	58
3.4. Discusión	72
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	91
Anexo 1: Plan de tesis aprobado.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de variables</i>	7
Tabla 2	<i>Matriz de consistencia</i>	8
Tabla 3	<i>Confiabilidad del instrumento</i>	36
Tabla 4	<i>Identificación de la población</i>	37
Tabla 5	<i>Respuestas: Responsabilidad social empresarial en Ripley</i>	44
Tabla 6	<i>Respuestas: Responsabilidad social empresarial en Saga Falabella</i>	48
Tabla 7	<i>Respuestas: Imagen corporativa en Ripley</i>	50
Tabla 8	<i>Respuestas: Imagen corporativa en Saga Falabella</i>	52
Tabla 9	<i>Prueba de normalidad</i>	54
Tabla 10	<i>Correlación: Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa,</i>	55
Tabla 11	<i>Comparación de las magnitudes del efecto (z de Fisher) en la relación entre Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa entre Ripley y Saga Falabella</i>	56
Tabla 12	<i>Diferencias en la percepción de la Responsabilidad social empresarial y la Imagen corporativa</i>	58
Tabla 13	<i>Correlación: Responsabilidad económica e Imagen corporativa</i>	59
Tabla 14	<i>Correlación: Responsabilidad ética e Imagen corporativa</i>	60
Tabla 15	<i>Correlación: Protección ambiental e Imagen corporativa</i>	61
Tabla 16	<i>Correlación: Protección al consumidor e Imagen corporativa</i>	62
Tabla 17	<i>Correlación: Responsabilidad filantrópica e Imagen corporativa</i>	63
Tabla 18	<i>Comparación de las magnitudes del efecto (z de Fisher) en la relación entre las dimensiones de la Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa entre Ripley y Saga Falabella</i>	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo teórico: Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa</i>	24
Figura 2 <i>Sexo de los encuestados</i>	42
Figura 3 <i>Edad de los encuestados</i>	43
Figura 4 <i>Tiendas de ropa del sector retail que visitan los encuestados con mayor frecuencia</i>	44



INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es esencial para la sostenibilidad y competitividad empresarial, especialmente en el sector retail, al integrar prácticas que benefician a la sociedad y al medio ambiente, fortaleciendo las relaciones con consumidores y grupos de interés (Carroll, 2021). La percepción de los consumidores sobre la RSE influye significativamente en la construcción de la imagen corporativa, clave para destacarse en mercados competitivos y diversos como el de las tiendas de ropa (Kotler & Lee, 2020). Este estudio busca analizar cómo las prácticas de RSE se relacionan con la imagen corporativa de las principales tiendas de ropa en Arequipa, desde la perspectiva de los consumidores jóvenes en 2024.

A nivel internacional, la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa en el sector retail es cada vez más relevante, impulsada por consumidores globales que exigen prácticas éticas y sostenibles, siendo preferidas por el 60% según la Organización Internacional del Trabajo (2022). En América Latina, países como Chile y Colombia han demostrado avances en la implementación de RSE, lo que mejora la percepción de marca y la fidelidad del cliente (Cámara de Comercio de Santiago, 2021). En Perú, el sector retail enfrenta retos en sostenibilidad, aunque el 45% de los consumidores considera la RSE un factor decisivo en sus compras (Arellano Consultoría, 2023). Específicamente en Arequipa, el auge del sector retail de ropa, impulsado por un mercado más exigente, resalta la RSE como un factor diferenciador clave. La implementación de estrategias efectivas no solo mejora la reputación corporativa, sino que también genera ventajas competitivas sostenibles (Bazan y Giron, 2023).

La relevancia de las variables Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e Imagen Corporativa se fundamenta en diversas perspectivas teóricas y empíricas. Desde un enfoque

conceptual, Kotler y Lee (2020) sostienen que la RSE se ha transformado en un elemento fundamental para establecer vínculos sostenibles con los consumidores. Investigaciones como la de Pérez y García (2022) han demostrado que las empresas con prácticas responsables mejoran significativamente su reputación, mientras que Bustos y Moreno (2020) argumentan que una sólida imagen corporativa facilita la fidelización de los consumidores. La relación entre estas variables ayuda a entender cómo las acciones responsables guardan relación con la percepción de marca, favoreciendo el posicionamiento y el éxito empresarial, a la vez que aporta valor práctico y metodológico para mejorar las estrategias comerciales.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera: El Capítulo I presenta los fundamentos teóricos de la investigación, donde se describe el problema en estudio, destacando datos estadísticos relevantes del sector y la importancia de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa para las organizaciones. Además, este capítulo incluye la justificación del estudio, los objetivos propuestos, el marco teórico, los antecedentes de investigaciones previas y las hipótesis formuladas.

En el Capítulo II se exponen los aspectos metodológicos de la investigación, detallando las técnicas e instrumentos empleados. En este caso, se utilizó la encuesta y el cuestionario como herramientas principales. Se describe la estructura de los instrumentos, su confiabilidad y el campo de verificación, donde se incluyen detalles clave sobre el proceso investigativo. Además, se aborda la definición de las unidades de estudio, especificando la población objetivo y el procedimiento seguido para seleccionar la muestra a encuestar, así como la estrategia de recolección de datos utilizada.

Finalmente, la investigación culmina con los resultados obtenidos de la encuesta, discusión, conclusiones y recomendaciones, sintetizando los hallazgos principales y proporcionando líneas de investigación futuras.

1. CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Problema

No existe un estudio sobre el análisis comparativo de la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa, desde la perspectiva de los consumidores jóvenes, 2024.

1.2. Descripción

Las tiendas retail este año tuvieron un gran crecimiento comparado con el año 2023 ya que según datos entregados por la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la expansión del sector retail en 2023 fue de un 2,3%, menor al crecimiento registrado el año anterior. En el 2024 el director de Análisis de Pacific Credit Rating mencionó que las previsiones para este año indican una recuperación progresiva del sector retail, impulsada por la mejora de las condiciones económicas y la adaptación a nuevas tendencias que flexibilizan los canales de venta. Por otro lado, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) destacó que se anticipa un crecimiento del PIB del 2,6% y un incremento del consumo del 2,9%, mientras que el sector retail proyecta una expansión del 3,3% (Alburquerque, 2024).

En relación con las principales tiendas retail como Ripley, Oechsle y Saga Falabella concentran el 85.1% del mercado peruano, siendo Saga Falabella el líder con una participación del 46.5%, seguido por Ripley con el 27.6% y Oechsle con el 11%. El sector retail ha mostrado un crecimiento continuo, aunque moderado, desde 2015. Entre 2016 y 2017, creció en 49.3 millones de soles; entre 2017 y 2018, en 98.1 millones de soles; y entre 2018 y 2019, en 145.7 millones. Este crecimiento ha sido impulsado por una mayor estabilidad económica en el país y la apertura de nuevos centros comerciales en diversas regiones (Euromonitor, 2020).

En la actualidad, los consumidores, especialmente los jóvenes, han adquirido una mayor conciencia sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) y su impacto en

la sociedad y el medio ambiente. Este grupo etario, caracterizado por su conexión constante con las redes sociales y su exposición a información sobre temas globales, no solo considera el precio y la calidad de los productos al momento de realizar sus compras, sino que también valoran las prácticas de RSE implementadas por las marcas (Bustos y Moreno, 2020). En el sector retail, las empresas se enfrentan al desafío de incorporar estrategias de RSE efectivas que respondan a las expectativas y preocupaciones de los consumidores en materia ambiental, social y económica (Bazan y Giron, 2023).

A pesar de los esfuerzos realizados por los centros comerciales para implementar iniciativas de RSE, existe una brecha de conocimiento sobre cuáles son las dimensiones específicas que perciben y valoran los consumidores arequipeños. Comprender estas dimensiones es crucial, ya que la RSE tiene un impacto directo en la construcción de una imagen corporativa positiva y atractiva para los centros comerciales, para ello la organización debe tener en cuenta la imagen que se desea proyectar de acuerdo con sus estrategias para atraer y fidelizar los clientes. La imagen establecida por la empresa buscará tener una interacción por medio de estímulos que conlleven a la aceptación de la marca y su valoración (Álvarez et al., 2019). En un entorno altamente competitivo, donde los consumidores tienen acceso a una amplia variedad de opciones, la imagen corporativa se convierte en un factor determinante para la diferenciación y el éxito de las marcas (Fontes et al., 2016).

Además, es importante reconocer que la RSE no solo se trata de acciones filantrópicas o de marketing, sino que debe estar integrada en la estrategia y cultura organizacional de las empresas. En relación con lo económico la empresa debe tener una economía viable ya que sin esto no habría acciones responsables, lo social también está relacionado con lo legal eso quiere decir que está relacionado con la legislación vigente que se debe cumplir como los valores y normas de una empresa, ya que están interrelacionadas y son fundamentales para lograr un

crecimiento sostenible (Servera y Arteaga, 2013). Solo mediante la implementación de programas de RSE alineados con las expectativas de los consumidores, las empresas podrán generar valor, obtener una ventaja competitiva sostenible y fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

Por lo tanto, este estudio busca analizar las dimensiones de la RSE percibidas por los consumidores de Arequipa en las tiendas de ropa del sector retail, y precisar su relación con la imagen corporativa de las empresas desde la perspectiva de los consumidores. Los hallazgos de esta investigación brindarán conocimientos valiosos que permitirán a las marcas ajustar sus estrategias de RSE de acuerdo con las necesidades y expectativas de su público objetivo, lo que a su vez contribuirá a mejorar su reputación, fidelizar a sus clientes y atraer a nuevos consumidores conscientes de la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Además, con base en los resultados obtenidos sobre la relación entre las dimensiones de RSE y la imagen corporativa, este estudio se propone diseñar acciones específicas de RSE que puedan implementar las tiendas de ropa del sector retail de Arequipa para mejorar su imagen corporativa. Estas recomendaciones prácticas proporcionarán a las tiendas de ropa del sector retail de Arequipa herramientas concretas para fortalecer sus iniciativas de RSE de manera estratégica y efectiva, maximizando así su impacto positivo tanto en la sociedad como en su propia imagen corporativa.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económicas Administrativas
- Área: Ingeniería Comercial
- Línea: Marketing y Ventas

1.2.2. Tipo de problema

El presente estudio se enmarca en un tipo de investigación descriptivo-correlacional. Es descriptivo en cuanto busca detallar las propiedades y características fundamentales del fenómeno bajo análisis, en este caso, la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa. Este enfoque permite una caracterización precisa del grupo de estudio y de las variables investigadas. Para lograr esto, se realizará una revisión exhaustiva de investigaciones previas y se incorporarán aportes de diversos autores, lo que permitirá obtener una base de datos robusta y pertinente para nuestro análisis.

Asimismo, la investigación es correlacional, pues pretende establecer la existencia y el grado de asociación entre las variables de estudio: la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Este enfoque permitirá identificar patrones de relación entre estas variables en el contexto específico de los consumidores jóvenes de las principales tiendas de ropa del sector retail en Arequipa. Como señalan Hernández et al. (2014), este tipo de investigación es crucial para comprender cómo se comportan las variables en relación con otras dentro de un fenómeno complejo.

1.2.3. Análisis de Variables:

- **Variable Dependiente:**

Imagen corporativa: Se define como el conjunto de ideas propias que cada persona tiene acerca de la empresa, estas dependen de la variedad de atributos ofrecidos y son diferentes en cada persona porque encuentran diversas formas de relacionarse con la organización (Pintado y Sánchez, 2013).

- **Variable Independiente:**

Responsabilidad social empresarial: Se refiere al deber que tienen las empresas con el ambiente y la sociedad. Este deber cambia y se adecua con el tiempo y las circunstancias que se

presentan en cada lugar ya que la realidad en cada es diferente y se presentan distintas necesidades (Schebesta, 2021).

1.2.3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable independiente:	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
Responsabilidad social empresarial	Responsabilidad económica	Grado de generación de empleo, apoyo económico y logro de un crecimiento sostenible	Ordinal
	Responsabilidad ética	Nivel de pautas éticas por parte de las empresas	
	Protección ambiental	Grado de practica al reciclaje, conservación y fabricación de productos ecológicos	
	Protección al consumidor	Nivel de resolución de quejas y mejora del servicio al cliente	
	Responsabilidad filantrópica	Grado de contribución en actividades de voluntariado, proyectos de bienestar, etc.	
Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
Imagen corporativa	Unidimensional	Nivel de impresión respecto a las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa.	Ordinal

Nota. En la tabla 1 se presenta la Operacionalización de variables. Adaptado de “Fashion Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Product Preference, and Purchase Intention: Chinese Consumers’ Perspectives” por Zhang y Hua, 2018.

1.2.3.2. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

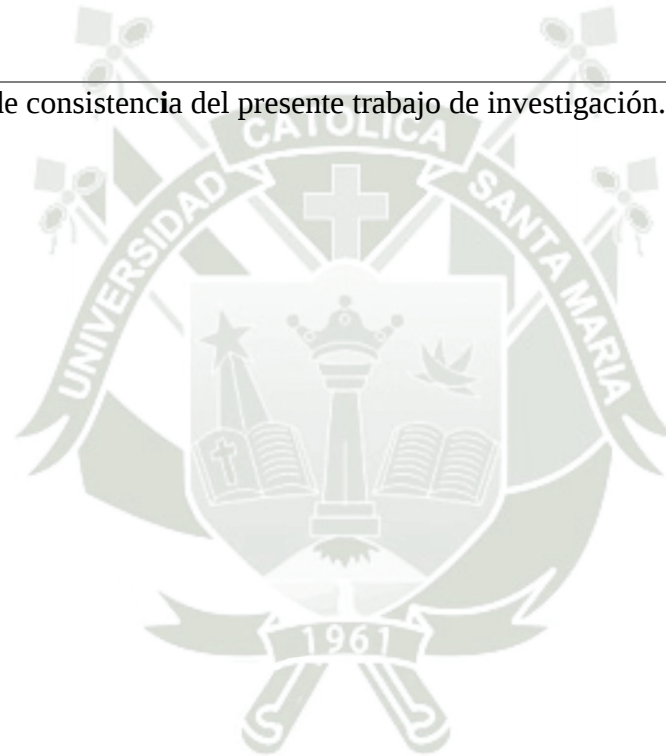
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo difiere la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa, según la perspectiva de los consumidores jóvenes en el 2024?	Analizar las diferencias en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa, desde la perspectiva de los consumidores jóvenes en el 2024.	Dado que la responsabilidad social empresarial es relevante para la percepción pública de las empresas. Es probable que existan diferencias significativas en la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas retail de ropa de Arequipa, desde la perspectiva de los	Responsabilidad social empresarial	Responsabilidad económica	Grado de generación de empleo, apoyo económico y logro de un crecimiento sostenible
Preguntas específicas	Objetivos específicos			Responsabilidad ética	Nivel de pautas éticas por parte de las empresas
				Protección ambiental	Grado de practica al reciclaje, conservación y fabricación de productos ecológicos
¿Qué diferencias existen en la percepción de la RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail estudiadas de Arequipa en el 2024?	Identificar las diferencias en la percepción de la RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa en el 2024.			Protección al consumidor	Nivel de resolución de quejas y mejora del servicio al cliente

¿Qué dimensiones de RSE muestran una correlación más fuerte con la Imagen Corporativa en cada tienda de ropa del sector retail estudiada de Arequipa en el 2024?	Determinar qué dimensiones de RSE muestran una correlación más fuerte con la Imagen Corporativa en cada tienda de ropa del sector retail estudiada de Arequipa en el 2024. Analizar la variación en la fuerza de la relación entre cada dimensión de RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail estudiadas de Arequipa en el 2024.	consumidores jóvenes en el 2024.	Responsabilidad filantrópica	Grado de contribución en actividades de voluntariado, proyectos de bienestar, etc.
¿Cómo varía la fuerza de la relación entre cada dimensión de RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail estudiadas de Arequipa en el 2024?	Analizar la variación en la fuerza de la relación entre cada dimensión de RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail estudiadas de Arequipa en el 2024.	Imagen corporativa	Unidimensional	Nivel de impresión respecto a las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa.

¿Qué acciones específicas de RSE pueden implementar las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa para mejorar su imagen corporativa, considerando los resultados obtenidos sobre la relación entre las dimensiones de RSE y la imagen corporativa?

Diseñar acciones específicas de RSE que puedan implementar las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa para mejorar su imagen corporativa.

Nota. En la tabla 2 se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2024.



1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Cómo difiere la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa, según la perspectiva de los consumidores jóvenes en el 2024?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

¿Qué diferencias existen en la percepción de la RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail estudiadas de Arequipa en el 2024?

¿Qué dimensiones de RSE muestran una correlación más fuerte con la Imagen Corporativa en cada tienda de ropa del sector retail estudiada de Arequipa en el 2024?

¿Cómo varía la fuerza de la relación entre cada dimensión de RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail estudiadas de Arequipa en el 2024?

¿Qué acciones específicas de RSE pueden implementar las principales tiendas las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa para mejorar su imagen corporativa, considerando los resultados obtenidos sobre la relación entre las dimensiones de RSE y la imagen corporativa?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación social

La presente investigación sirve como puente entre las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa y sus consumidores, además de explorar las relaciones con otros grupos de interés, lo que permite a las empresas ampliar su impacto. Asimismo, este estudio podrá servir como referente para otras entidades que busquen mejorar sus prácticas de responsabilidad social. Además, la investigación ayudará a comprender cómo la responsabilidad social influye en la

economía, ya que decisiones inadecuadas en este ámbito pueden afectar tanto el crecimiento empresarial como el bienestar social de los grupos de interés.

En Arequipa, diversas tiendas retail han comenzado a enfocarse en la responsabilidad social, implementando estrategias dirigidas a diferentes aspectos, como el cuidado del medio ambiente y la capacitación de sus trabajadores. Muchas de estas empresas comunican sus prácticas a través de informes de sostenibilidad e impacto dirigidos a sus grupos de interés. Esta comunicación busca fortalecer la confianza de los clientes en la marca y demostrar su compromiso con la responsabilidad social.

1.3.2. Justificación teórica

Esta investigación se fundamenta en teorías y conceptos básicos de responsabilidad social para explicar el entorno y establecer un marco de referencia sólido. Las diversas teorías sobre responsabilidad social servirán para explicar su importancia en el mantenimiento de una buena imagen corporativa en las tiendas retail.

1.3.3. Justificación práctica

Este estudio revelará la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y la imagen de las empresas del sector retail en Arequipa. Al considerar la percepción de los consumidores, se determinarán los beneficios para las organizaciones. Esta información será valiosa para la toma de decisiones en el área de marketing y para mejorar la gestión empresarial en general.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar las diferencias en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa, desde la perspectiva de los consumidores jóvenes en el 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar las diferencias en la percepción de la RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa en el 2024.

Determinar qué dimensiones de RSE muestran una correlación más fuerte con la Imagen Corporativa en cada tienda de ropa del sector retail estudiada de Arequipa en el 2024.

Analizar la variación en la fuerza de la relación entre cada dimensión de RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail estudiadas de Arequipa en el 2024.

Diseñar acciones específicas de RSE que puedan implementar las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa para mejorar su imagen corporativa.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Responsabilidad social empresarial

Según mencionan Ormaza et al. (2020) acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y cómo su implementación en una organización puede aportar beneficios significativos en términos de reputación, innovación, transparencia, confianza e información precisa, en una compañía que adopta prácticas responsables en sus operaciones contribuye al desarrollo de un valor que fortalece la imagen institucional, marcando así una distinción frente a la competencia.

Por otro lado, Ruiz et al. (2020) afirmaron que la adecuada implementación de la responsabilidad social empresarial en las organizaciones resultará en la oferta de productos que satisfagan de manera positiva las necesidades de las personas, esto, a su vez, contribuirá al

bienestar mutuo al superar las expectativas de los clientes en comparación con la competencia, y al mismo tiempo, elevará la imagen corporativa de la organización, por otra parte, es crucial dar prioridad a la observación detallada de las interacciones entre los colaboradores y la empresa, asegurando así un entorno laboral positivo y seguro, no se debe descuidar la preservación del medio ambiente, siendo importante la integración con la comunidad en la que la empresa está ubicada, mostrando respeto por sus intereses y respondiendo de manera apropiada a sus necesidades para lograr una convivencia armoniosa.

En cambio, Osorio et al. (2022) establecieron la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una de las estrategias más efectivas para la innovación en las empresas en la actualidad, esta concepción surge de la urgencia de aportar valor a la empresa y garantizar su sostenibilidad y competitividad en el mercado, además, se enfatiza que la RSE debe ser abordada como un compromiso integral de la organización, más que simplemente como una estrategia competitiva, este compromiso se extiende tanto hacia los consumidores como hacia los proveedores, de este modo, la empresa asume el compromiso con los consumidores de ofrecer productos o servicios confiables, proporcionando información completa y adecuada para disminuir significativamente los riesgos en varios aspectos, además, se compromete con los proveedores a cumplir de manera integral con los contratos y compromisos establecidos.

Asimismo, Vallaey (2020) estableció la responsabilidad social empresarial como una estrategia innovadora que implica un compromiso por parte de las empresas, empleando de manera sistemática los recursos organizacionales para respetar los derechos de la sociedad, el medio ambiente y las personas en la comunidad, estas acciones se llevan a cabo en beneficio de todos los involucrados, con el objetivo de lograr un rendimiento eficiente y garantizar la sostenibilidad, una entidad socialmente responsable es aquella que posee la habilidad de identificar y atender las

necesidades e intereses de todas las partes involucradas, que incluyen accionistas, empleados, proveedores, clientes, el gobierno, la comunidad y, por último, el medio ambiente, este enfoque no solo beneficia la demanda interna de la empresa, sino que también contribuye positivamente a la demanda externa.

Desde un contexto filosófico, Ríos et al. (2019) expresaron que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) constituye una filosofía que guía la gestión de una empresa, delineando cómo deberían comportarse las organizaciones en el entorno actual, esta filosofía se vincula con la sostenibilidad del planeta y está estrechamente ligada a la forma en que se elaboran y producen los productos destinados al público, la discusión se simplifica alrededor de este tema.

Bom (2004) menciona la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de manera sencilla como la innovadora manera de llevar a cabo negocios, esto implica que los empresarios deben comprender que el compromiso no se limita a atender únicamente los intereses convencionales, sino que debe extenderse hacia diversos grupos de interés, ya que estos grupos afectan y son afectados por la organización.

En cambio, enfocándose en el ámbito competitivo Lara y Sánchez (2013) señalan que hay sectores específicos donde la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es reconocida como el verdadero impulsor de la mejora del rendimiento en una organización, siendo particularmente relevante para las microempresas que buscan establecer relaciones más sólidas con sus clientes y lograr una reputación positiva.

1.5.1.1. Dimensiones de RSE

1.5.1.1.1. Responsabilidad económica

De acuerdo con Vergara et al. (2020) la responsabilidad económica constituye una faceta crucial de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), abordando la contribución activa y voluntaria de las empresas para mejorar aspectos sociales, económicos y ambientales.

Los autores mencionan que algunos elementos fundamentales de la responsabilidad económica dentro del marco de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) abarcan:

- Producción y reparto de valor añadido: dentro de su componente económico interno, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se dedica a la producción y distribución del valor añadido entre los colaboradores, teniendo en cuenta no solo las condiciones del mercado, sino también la equidad y la justicia.
- Sostenibilidad: la empresa debe generar beneficios y mantener su existencia y vitalidad, lo que conlleva un enfoque en la sostenibilidad y el cumplimiento de las regulaciones ambientales.
- Aporte al desarrollo del país: la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implica maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales derivados de las operaciones principales de las empresas, realizar inversiones sociales y practicar la filantropía estratégica, además de participar activamente en los debates sobre políticas a nivel nacional e internacional.
- Ética en las prácticas: la RSE conlleva la adopción de prácticas éticas en la gestión empresarial, incluyendo la promoción de la igualdad de oportunidades, el estímulo de la diversidad e inclusión, el respeto a los derechos humanos, y el compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas.
- Influencia en el bienestar social: la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) también dirige sus esfuerzos hacia la mejora del bienestar social de los empleados

y las comunidades locales, esto puede abarcar acciones como la promoción de la igualdad de oportunidades, la garantía de seguridad y salud en el trabajo, la inversión en capacitación y desarrollo profesional, así como el respeto a los derechos humanos.

1.5.1.1.2. Responsabilidad ética

La responsabilidad ética conlleva la obligación moral que tanto las empresas como las personas tienen de comportarse de manera ética y responsable en sus acciones y decisiones. Implica actuar en consonancia con valores y principios éticos, teniendo en cuenta el impacto de las acciones en los demás y en el medio ambiente (Saha et al., 2019).

La ética de la responsabilidad implica que las empresas tienen la obligación de asumir la responsabilidad de sus acciones y decisiones, tomando medidas para reducir al mínimo su impacto perjudicial en la sociedad y en el medio ambiente (Anshari et al., 2022).

De acuerdo con Ferrel et al. (2019) la responsabilidad ética incluye, además, la incorporación de prácticas éticas en la administración empresarial, como el impulso de la igualdad de oportunidades, la promoción de la diversidad y la inclusión, el respeto a los derechos humanos, y la dedicación a la transparencia y a rendir cuentas.

1.5.1.1.3. Protección del medio ambiente

La preservación del medio ambiente constituye un aspecto significativo dentro de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), esta última se caracteriza por la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental (Okafor et al., 2021).

Para Newman et al. (2020) en un aspecto relacionado con el medio ambiente, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implica:

- Fomentar la sostenibilidad ambiental: las empresas deben implementar estrategias que aseguren la preservación de los recursos naturales y minimicen el impacto ambiental.
- Respetar y preservar el entorno: esto implica mantener una actitud de cuidado y respeto hacia el medio ambiente, evitando la degradación excesiva y promoviendo la restauración de áreas afectadas.
- Adoptar prácticas de desarrollo sostenible: las empresas deben integrar en sus operaciones prácticas que contribuyan a la conservación de los recursos naturales y al bienestar social y económico a largo plazo.
- Minimizar el impacto ambiental: las empresas deben identificar y reducir al mínimo sus repercusiones en el entorno, incorporando tecnologías eficientes y respetuosas con el medio ambiente, y disminuyendo la generación de residuos.
- Participar en la formulación de políticas: las empresas deben estar activamente involucradas en la creación de políticas y regulaciones ambientales, compartiendo su experiencia y conocimientos para fomentar la protección del medio ambiente.
- Educar y concienciar a la sociedad: las empresas tienen la responsabilidad de informar y educar a la sociedad acerca de la importancia de preservar el medio ambiente y de cómo cada individuo puede contribuir a este propósito.

1.5.1.1.4. Protección al consumidor

Según mencionan Li et al. (2019) esta faceta aborda la responsabilidad que las empresas tienen de asegurar la seguridad y contento de los consumidores en relación con los productos y servicios que proporcionan, esto implica el respeto de los derechos del consumidor, la provisión de información precisa y transparente, y la garantía de la calidad y seguridad de los productos, la

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) engloba el compromiso de las empresas con la protección del consumidor como parte integral de su impacto social y ético.

Para Benohr (2020) a pesar de que los consumidores puedan no primordialmente tener en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) al tomar decisiones de compra, la salvaguarda del consumidor continúa siendo una dimensión importante de la RSE, ya que influye en el bienestar y la confianza de los consumidores en el mercado.

1.5.1.1.5. Responsabilidad filantrópica

Janowski (2020) hace referencia a las acciones voluntarias que llevan a cabo las empresas con el propósito de contribuir al bienestar de la sociedad y la comunidad, en esta dimensión, las empresas asignan recursos, ya sean financieros, de tiempo o conocimientos, para respaldar causas benéficas, organizaciones sin fines de lucro o proyectos de índole social, cultural o ambiental, la responsabilidad filantrópica va más allá de las obligaciones legales y éticas, buscando generar un impacto positivo en la sociedad al mejorar la calidad de vida de las personas y fomentar el desarrollo sostenible.

Para Zhong et al. (2021) esta faceta de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) abarca acciones tales como donaciones a organizaciones benéficas, programas de voluntariado corporativo, apoyo a eventos comunitarios, otorgamiento de becas educativas, entre otras iniciativas que tienen como objetivo contribuir al bienestar social y al desarrollo de las comunidades.

1.5.2. Imagen Corporativa

De acuerdo con Kim et al. (2020) es la impresión que la sociedad tiene de una empresa, englobando las creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos que los consumidores tienen hacia la entidad, esta percepción se forma a partir de diversos elementos, como el logotipo, el

nombre corporativo, los productos y servicios ofrecidos, la identidad visual y la comunicación de la empresa.

Para Ali et al. (2019) una reputación corporativa positiva puede generar ventajas como la lealtad de los clientes, el atractivo para inversores y socios, y el incremento de la satisfacción de los empleados.

Según Ozkan (2020) para establecer una reputación corporativa robusta, las empresas deben reconocer la relevancia de no economizar en los recursos necesarios para forjar una identidad distintiva y destacarse frente a la competencia.

Adicionalmente, Handoyo (2021) menciona que resulta crucial definir de manera nítida lo que implica la imagen corporativa de una empresa y cómo debe ser desarrollada para establecer una conexión positiva con los consumidores, facilitando así la venta efectiva de productos y servicios.

1.5.2.1. Dimensiones de imagen corporativa

1.5.2.1.1. Identidad visual

Para Go y Sundar (2019) hace referencia a la representación visual de una marca, así como de sus metas y principios, esta construcción refleja la posición de la marca en el mercado y se comunica con su audiencia mediante varios elementos gráficos y visuales, entre estos elementos se encuentran el nombre, el logotipo, el embalaje del producto, la paleta de colores, la tipografía y los materiales de promoción, entre otros, la presencia visual es esencial para que una marca sea identificada y recordada, ya que contribuye a distinguirla de la competencia y a establecer conexiones y expectativas en la audiencia, además, la presencia visual debe mantener coherencia en todos los puntos de interacción con el público, tales como la página web, las redes sociales, el

empaques de los productos, entre otros, con el fin de fortalecer el mensaje que la marca busca transmitir.

1.5.2.1.2. Reputación

Según mencionan Veh et al. (2018) captura la impresión que el público, consumidores, empleados y otros grupos de interés tienen acerca de una empresa, una reputación positiva se asocia con prestigio, reconocimiento y una buena imagen, siendo construida a través de la consistencia, transparencia, compromiso y un rendimiento sólido en diversas áreas de operación de la empresa, por otro lado, una reputación negativa puede surgir de decisiones erróneas, falta de transparencia o un rendimiento deficiente, afectando de manera adversa la percepción y confianza en la empresa, la reputación constituye un recurso intangible de gran valor para las empresas, dado que puede impactar las decisiones de los consumidores, la capacidad de atraer y retener talento, las relaciones con los inversionistas y la percepción general de la empresa en la sociedad, en consecuencia, la administración de la reputación emerge como una responsabilidad crucial para las empresas, demandando coherencia, transparencia, compromiso y un rendimiento destacado en todas sus operaciones.

1.5.2.1.3. Comunicación corporativa

De acuerdo con Cornelissen (2020) comprende el conjunto de iniciativas mediante las cuales una empresa se comunica con sus diversos públicos, tanto internos como externos, con el propósito de transmitir información vinculada a la misión, visión y valores de la organización, mejorar la posición de la marca y cultivar una relación robusta y perdurable, esta comunicación también desempeña un papel en la gestión de información tanto interna como externa, contribuye a mantener la coherencia en la identidad corporativa y facilita el abordaje de situaciones de crisis, la comunicación corporativa representa una herramienta estratégica esencial para las empresas y

se divide en dos categorías: comunicación interna y comunicación externa, cada una con sus metas y funciones particulares.

1.5.2.1.4. Cultura organizacional

Para Isensee et al. (2020) engloban los valores, creencias, normativas y metodologías que dirigen la conducta de una empresa y su personal, la cultura organizacional constituye un componente fundamental para la identidad corporativa, dado que refleja la naturaleza y actuación de la empresa en el mercado, esta cultura se desarrolla mediante la comunicación interna, la administración de recursos humanos, el proceso de toma de decisiones y la manera en que se ejecutan las labores cotidianas en la empresa, una cultura organizacional firme y congruente tiene el potencial de elevar la reputación de la empresa, incrementar la satisfacción y el compromiso de los empleados, y fortalecer las relaciones con clientes y otros stakeholders, en contraste, una cultura organizacional débil o incoherente puede perjudicar la imagen de la empresa y su capacidad para atraer y conservar talento.

1.5.2.1.5. Personalidad de marca

Según mencionan Bairrada et al. (2019) la identidad de la marca se forja mediante la comunicación y la representación visual, y se transmite mediante diversos componentes como el logotipo, el nombre, la paleta de colores, la tipografía, entre otros, la personalidad de la marca adquiere importancia al facilitar el establecimiento de una conexión emocional con los consumidores, distinguir la marca de la competencia y construir una imagen unificada y constante en el mercado.

1.5.2.1.6. Experiencia del cliente

Becker y Jaakkola (2020) hacen referencia a la percepción que los clientes forman sobre la empresa y sus productos o servicios, derivada de las interacciones que experimentan durante el

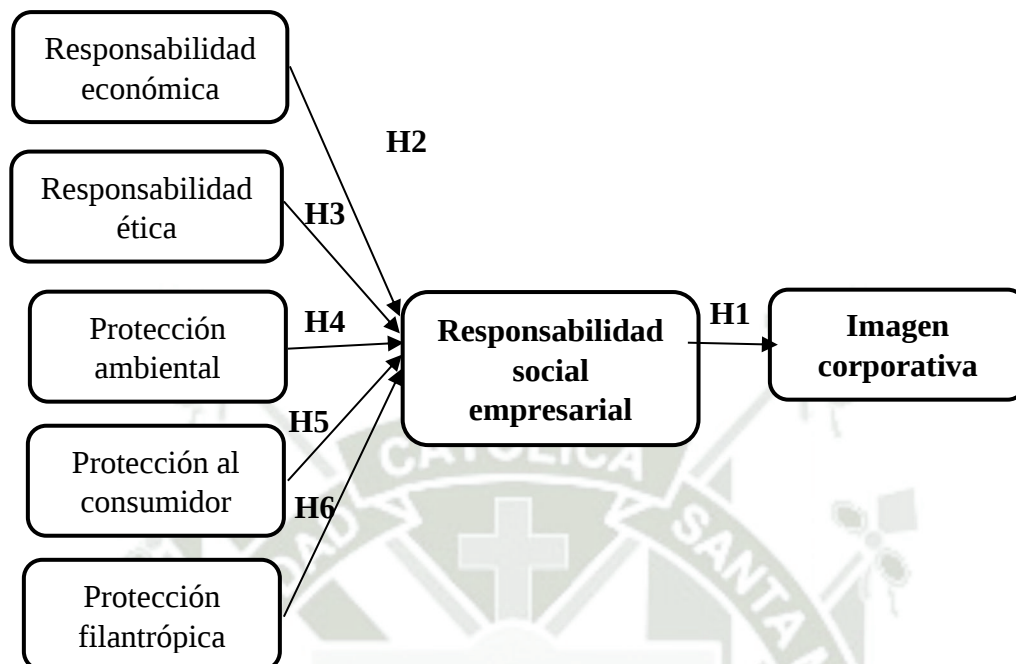
proceso de compra y uso de los productos o servicios, la experiencia del cliente es significativa ya que puede impactar la imagen que los clientes tienen de la empresa, su nivel de satisfacción y fidelidad, así como su propensión a recomendar la empresa a otras personas, en consecuencia, las empresas deben enfocarse en la experiencia del cliente y esforzarse por perfeccionarla, ya sea mediante el mejoramiento de la calidad del producto o servicio, el servicio al cliente, la personalización de la experiencia, y otros elementos.

1.5.3. Modelo teórico

Según Li et al. (2019) este modelo estableció una escala para medir la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la industria de la moda. Esta escala integral define la RSE en este sector como una variable que abarca cinco dimensiones del marco teórico: responsabilidad económica, responsabilidad ética, protección ambiental, protección del consumidor y responsabilidad filantrópica. Según literatura teórica, la RSE y la imagen corporativa están vinculadas de manera directa y positiva. Estas variables son la influencia de las actividades de RSE en la moda sobre la percepción de la imagen corporativa de los consumidores, en base a ello se diseñó el siguiente modelo teórico.

Figura 1

Modelo teórico: Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa



Nota. Adaptado de “Fashion Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Product Preference, and Purchase Intention: Chinese Consumers’ Perspectives, por Zhang y Hua, 2018.

1.5.4. Enfoques Teóricos sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

1.5.4.1. Teoría de los Stakeholders

Según Fernández y Bajo, (2012) La teoría de los Stakeholders plantea que existen individuos con un interés particular en la empresa debido a su interacción con ella. El término “Stakeholders” se utilizó por primera vez en un comunicado interno del Instituto de Investigación de Stanford, según lo mencionado por. Desde entonces, se ha escrito extensamente sobre este concepto, que en español se ha traducido como “Participantes” o “Grupos de Interés”. Esta teoría destaca que los accionistas no son los únicos con interés en la organización, sino que, debido a las interrelaciones sociales, se forma una red de colectivos interesados en la empresa por diversas razones.

Según Alpuche & Leines (2014) La Teoría de los Stakeholders sostiene que las organizaciones están formadas por un conjunto de actores llamados grupos de interés (stakeholders), entre los cuales suelen incluirse accionistas, empleados, posibles inversionistas, proveedores, clientes, la administración y la sociedad en general. Desde esta perspectiva, la empresa es el resultado de la interacción entre estos grupos a lo largo del tiempo, considerando que la organización se constituye por la comunicación y los grupos por la interacción señalan que la visión normativa de los stakeholders respalda la idea de que estos tienen un interés legítimo en las actividades de la empresa y que su valor depende de su relación con los resultados financieros.

1.5.4.2. Teoría Institucional

Según Di Maggio y Powell (2024), la teoría institucional destaca el rol del factor social en la configuración de las organizaciones. Esta teoría se enfoca en cómo las organizaciones se desarrollan en función del entorno social en el que están inmersas. El contexto institucional se refiere a las normas y requisitos que las organizaciones deben cumplir para ser legítimas, pero estas reglas no son establecidas por el mercado que rodea a la empresa, sino que están reguladas por el Estado. La teoría se centra más en los factores legales que en los de eficiencia. Esto implica que las organizaciones tienden a adaptarse al entorno legal en lugar de violar las leyes para obtener mayores beneficios. Sin embargo, esta teoría no explica cómo es que distintas organizaciones, sometidas a las mismas presiones institucionales, pueden cambiar a diferentes ritmos, algunas más rápidamente que otras, e incluso experimentar transformaciones drásticas.

1.5.5. Relación entre RSE y Competitividad Empresarial

1.5.5.1. RSE como una Ventaja Competitiva

Según Villacis & Caiche (2021) La empresa debe abarcar a la Responsabilidad Social como un instrumento para su diferencia sobre sus competidores, es por esto por lo que la competitividad

en la empresa se realiza reforzando la: Competitividad Interna y Competitividad Externa al ocuparse de la competitividad interna y externa se encaminará al elemento diferenciador en el mercado, en su forma de realizar las cosas y el querer ser considerada como una empresa innovadora, trabajando desde esa perspectiva a cautivar a los consumidores, las acciones responsables les permitirán estar por sobre las demás empresas de la industria.

1.5.5.2. RSE y Lealtad del Consumidor

Según Ackerman (2024) La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha pasado de ser un mero cumplimiento de normas a consolidarse como una estrategia de negocio integral que abarca aspectos como la ética en el trabajo, el impacto ambiental y la interacción con la comunidad. Este cambio responde a las nuevas expectativas de los consumidores, que ahora prefieren marcas que compartan sus valores sociales y ambientales. Para las empresas, esto implica que implementar una sólida estrategia de RSE no solo es una decisión ética, sino también una opción inteligente desde el punto de vista comercial.

Según Echeverría et al, (2018) La lealtad del cliente no depende únicamente de su satisfacción con un producto o servicio, sino también del orgullo que sienten al estar vinculados a una marca responsable. Las empresas que desarrollan programas efectivos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) suelen ver un incremento en la fidelidad de sus clientes, ya que estos se sienten parte de una causa más grande. Esto es especialmente relevante entre las generaciones más jóvenes, como los millennials y la Generación Z, quienes priorizan la sostenibilidad y la ética empresarial en sus decisiones de compra.

1.5.5.3. Impacto en el Valor de Marca

Según Guerrero (2017) la importancia del entorno que nos rodea está ganando cada vez más peso en las decisiones de compra de los consumidores. Esto ha llevado a que marcas de diferentes

sectores se involucren en la creación de iniciativas de responsabilidad social, con el objetivo de alinearse con los valores de su público. Desde el enfoque del marketing, se anticipa que estas iniciativas aporten valor a la marca, mejoren su percepción dentro del segmento objetivo, aumenten la intención de compra y fortalezcan la lealtad de los clientes. Aunque algunas empresas han estado aplicando estas prácticas durante años y ya han obtenido resultados favorables, es importante evitar generalizaciones: no se puede asegurar que cualquier acción enfocada en el bienestar social generará valor para la marca.

Las empresas con una sólida reputación en responsabilidad social tienen mayores posibilidades de ganarse la confianza de los consumidores, fidelizar a sus clientes y, en algunos casos, justificar precios más altos por sus productos y servicios. Uno de los impactos más importantes de la RSE en el branding es la capacidad de destacarse en un mercado saturado. Al comunicar de manera efectiva sus esfuerzos de RSE, las compañías pueden diferenciarse de sus competidores que son más lentos en adoptar iniciativas sociales y medioambientales (ADECCO,2024).

1.5.6. Responsabilidad Social Empresarial y la Sostenibilidad

1.5.6.1. Concepto de Desarrollo Sostenible

Según Xercavins et al. (2005) el desarrollo sostenible se define como aquel que busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. Esto implica una solidaridad intrageneracional, que promueve una distribución justa de los recursos entre las personas que conviven hoy, considerando que en un planeta con recursos limitados y en rápido agotamiento, un consumo desmedido por parte de unos pocos privaría al resto de lo básico. Además, el concepto incorpora la solidaridad

intergeneracional, es decir, la responsabilidad de no perjudicar a las generaciones futuras, garantizando que también puedan satisfacer sus necesidades. Este enfoque novedoso surge debido a que, hasta tiempos recientes, no se había considerado el impacto a largo plazo en la vida humana. Para lograr sostenibilidad, es fundamental identificar qué necesidades y capacidades deben priorizarse y cómo gestionar los recursos de manera que permitan un progreso humano integral.

Según Nuñez (2003) una empresa desempeña un papel en la sociedad que va más allá del beneficio económico, lo que implica hacerse responsable de los impactos generados por sus cadenas de valor. En este contexto, la participación activa de la ciudadanía organizada es crucial, especialmente para monitorear los indicadores de responsabilidad social y ambiental, tanto voluntarios como obligatorios, que evalúan el desempeño empresarial. Estos indicadores deberían incluir, como mínimo, el cumplimiento de la ley, la entrega de información financiera confiable, transparencia hacia los consumidores sobre la calidad y gestión de productos y procesos, así como detalles sobre las políticas de inversión social y ambiental, condiciones laborales, respeto a los derechos humanos, entre otros aspectos.

1.5.6.2. RSE como Herramienta para la Sostenibilidad Corporativa

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es fundamental para garantizar la sostenibilidad en las empresas del sector retail, ya que integra la gestión corporativa con el impacto en las áreas económica, social y ambiental. En este contexto, la RSE ayuda a construir una imagen positiva de la compañía, fortalece la fidelidad de los clientes y mejora su reputación. Estos factores están estrechamente vinculados con el rendimiento financiero y el incremento de la competitividad. Un caso ilustrativo es el estudio de empresas en Corea del Sur, donde se demostró que las iniciativas de RSE no solo mejoraron la percepción de la marca, sino que también

impulsaron la confianza de los consumidores, lo que repercutió positivamente en los resultados financieros. Esta confianza resulta crucial para la sostenibilidad, ya que las empresas consideradas responsables tienen más probabilidades de atraer y mantener una base de clientes leales (Nahuat et al., 2021)

1.5.6.3. Evaluación de las Prácticas Sostenibles en el Sector Retail

La evaluación de las prácticas sostenibles en el sector retail se centra en la incorporación de factores relacionados con el medio ambiente, la responsabilidad social y el buen gobierno (ESG). Estas iniciativas no solo persiguen minimizar el impacto ambiental, sino también estimular el desarrollo económico y social en las comunidades donde operan. En este sector, las crecientes preocupaciones por el cambio climático y las nuevas normativas exigen que las empresas adopten políticas de sostenibilidad que abarquen desde la gestión de la cadena de suministro hasta la mejora en la eficiencia energética y el empleo de materiales reciclados. Un caso destacado es el estudio sobre cómo las empresas de retail se enfrentan al reto de reducir sus emisiones de carbono y promover un consumo más sostenible. Estas medidas no solo aumentan su competitividad en el mercado internacional, sino que también mejoran su imagen corporativa, fortaleciendo la lealtad del cliente y contribuyendo a un mejor rendimiento financiero mediante una diferenciación efectiva frente a los competidores (Vadillo, 2023).

Un ejemplo destacado de éxito en la implementación de prácticas sostenibles en el sector retail de moda en Perú es Polleras de Agus, una marca fundada en 2014 que ha centrado su modelo de negocio en la moda sostenible. Trabajan con más de 25 comunidades de artesanos de diversas regiones del país, utilizando materiales de bajo impacto ambiental y preservando técnicas

tradicionales de confección como el tejido y el bordado. Estas iniciativas han fortalecido su imagen, especialmente entre los consumidores conscientes, y su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) les ha permitido diferenciarse en el mercado. Gracias a estas prácticas, Polleras de Agus ha obtenido la Certificación B, que certifica su enfoque ético y responsable. Esto no solo promueve un consumo más consciente, sino que también fortalece la lealtad de los clientes, incrementando su competitividad en el sector (Flores & Gutiérrez, 2021).

1.5.7. Percepción de los Consumidores sobre la RSE

1.5.7.1. Factores Psicológicos que Influyen en la Percepción de RSE

Los jóvenes consumidores tienden a mostrar una mayor inclinación hacia el consumo responsable, impulsados por sus propios valores y creencias. Esta inclinación se refleja en su preferencia por marcas que exhiben un compromiso genuino con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Según investigaciones, los jóvenes no solo buscan adquirir productos, sino que también desean que las marcas con las que se relacionan encarnen sus principios éticos y morales (Peñalosa, 2016).

1.5.7.2. RSE y Comportamiento del Consumidor

Un estudio realizado en 2021 reveló que las iniciativas de RSE pueden fortalecer la lealtad del consumidor mediante procesos de co-creación y la identificación con la empresa. La investigación sugiere que la RSE no solo genera respuestas favorables de los clientes, sino que también cultiva la lealtad al establecer una conexión emocional con la marca. Esto subraya la necesidad de incorporar prácticas sostenibles en las estrategias de marketing para influir positivamente en el comportamiento del consumidor (Raza et al., 2020).

Además, una investigación de 2022 encontró que las empresas que llevan a cabo prácticas de RSE efectivas no solo mejoran su imagen corporativa, sino que también impactan

favorablemente en el comportamiento de compra de los consumidores. En particular, los consumidores jóvenes tienden a preferir marcas que se alinean con sus valores éticos, lo que se traduce en un aumento de la satisfacción y lealtad hacia dichas marcas (Quinn & Russo, 2022).

1.5.7.3. RSE y Comunicación Corporativa

La comunicación eficaz juega un papel crucial en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que permite a las organizaciones generar confianza, conectar con sus grupos de interés y evidenciar su dedicación a causas sociales y ambientales. Se enfatizan enfoques como la transparencia, el diálogo, la colaboración y la utilización de narrativas para establecer vínculos emocionales con el público (Barnett, 2016).

Para asegurar credibilidad, es fundamental que las empresas comuniquen con claridad sus acciones de RSE. Así, deben brindar información precisa sobre sus iniciativas y logros en sostenibilidad, lo que requiere tanto la divulgación de informes de sostenibilidad como el uso de plataformas digitales para mantener una interacción continua con sus grupos de interés. (Hoppe & Fisher, 2021).

1.6. Antecedentes

1.6.1. Internacionales

Servera Francés y Arteaga Moreno (2019) Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre la confianza y el compromiso del consumidor, Universidad Católica De Valencia, Valencia/España.

En la investigación el objetivo principal fue observar la relación del consumidor con la responsabilidad social y como elemento de satisfacción de los consumidores a través de variables relacionadas, para el desarrollo de este artículo desarrollaron un cuestionario estructurado, el cuestionario fue aplicado a clientes de establecimientos de supermercados y mercados en la

provincia de valencia y se llegó a la conclusión de que la mayoría se muestran con más interés a los mensajes de responsabilidad social que las empresas muestren y otro porcentaje estarían dispuestos a cambiar el comportamiento de compra en relación a variables sociales. Esta investigación resulto importante porque evalúa dos de las variables de este estudio que es la responsabilidad social y el consumidor en las tiendas de retail.

Severino et al. (2021) Responsabilidad social corporativa y consumidores del sector retail en chile, The journal of globalization, competitiveness, and governability, Chile.

En la investigación el objetivo principal fue estudiar la percepción que tienen los consumidores del retail acerca de la responsabilidad social empresarial y encontrar las diferencias estadísticamente significativas para los participantes de acuerdo a sus características sociodemográficas, para el desarrollo de esta investigación primero se realizará una pregunta filtro, luego un cuestionario elaborado y por último se empleó variables sociodemográficas, esta investigación fue aplicada a 384 consumidores con mayoría de edad en una capital regional ubicada en la zona centro sur de Chile, se llegó a la conclusión de que la base teórica y metodológica ayudan a determinar las percepciones de los consumidores chilenos, esto ayuda en la toma de decisiones y el diseño de estrategias para que las empresas sean más competitivas.

1.6.2. Nacionales

Alvarado et al. (2019) Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca, ESAN BUSINESS, Lima.

En la investigación el objetivo principal fue mostrar si existe un impacto entre la responsabilidad social corporativa sobre una marca, así también como las variables establecidas tienen influencia en la marca, para el desarrollo de la investigación aplicaron el modelo de carroll que mide los RSC, el instrumento fue aplicado a un grupo de personas con muestras poblacionales

que van desde 7 a 781 personas que tienen vinculación con las empresas que se tomaron de estudio. Se llegó a la conclusión que si hubo un efecto en el desempeño de la responsabilidad social corporativa además que comprometerse con la sociedad es lo que da buenos resultados en una marca. Esta investigación resulto ser importante para nuestra investigación porque habla de una de nuestras variables la cual es la confianza a la marca y su importancia.

Lira (2022), El valor agregado de la responsabilidad social en la imagen corporativa de una empresa, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

El objetivo de esta investigación fue explicar si la Responsabilidad social empresarial le da un valor agregado a las empresas para mejorar su posicionamiento en el mercado, para ello se utilizó la investigación documental, exploratoria y explicativa tomando en cuenta diversos indicadores, esta tomó como muestra a 10 empresas de reputación sensible en el Perú, se llegó a la conclusión que las políticas de responsabilidad social empresarial son importantes para el desarrollo de una empresa, pero no actúan solas para mejorar la imagen de una empresa, es decir, estas políticas complementaron al plan estratégico de la empresa, gestión de riesgo y análisis de satisfacción del cliente para alcanzar los objetivos propuestos.

1.6.3. Locales

Jove y López (2022) Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa, Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

En la investigación el objetivo principal fue analizar los factores del comportamiento del consumidor joven al momento de comprar prendas de vestir en la ciudad de Arequipa, para el desarrollo de esta investigación se aplicó cuestionario para medir las variables de estudio, este instrumento fue aplicado a jóvenes en la ciudad de Arequipa de edades entre 20 a 29 años y se

llegó a la conclusión que el comportamiento del consumidor influyen de manera positiva en decisión de compra, además mostro una correlación significativa entre estas variables y que la variable de decisión de compra es influenciada por factores psicológicos, sociales, culturales y personales. Esta investigación resulto ser importante porque evalúa una variable que pretende investigar este estudio que es el comportamiento del consumidor joven en la ciudad de Arequipa.

Guerra y Medina (2023) Impacto económico que genera la práctica de responsabilidad social en los clientes de Mypes del sector retail, Arequipa – 2019, Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

En la investigación el objetivo principal fue determinar el impacto de responsabilidad social en los clientes de las Mypes en el Sector retail en Arequipa en el año 2019, para realizar esta investigación de campo se empleó un cuestionario de práctica de responsabilidad social con preguntas cerradas y el cuestionario de impacto económico con preguntas abiertas, estas más adelante fueron codificadas para su análisis, este instrumento se aplicó a una muestra de 355 clientes de las empresas del Sector Retail de la ciudad de Arequipa y se llegó a la conclusión que la responsabilidad social contribuye positivamente en la parte económica ya que genera empleo, ayuda en el desarrollo de las Mypes y en la preservación del medio ambiente.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

Dado que la responsabilidad social empresarial es relevante para la percepción pública de las empresas. Es probable que existan diferencias significativas en la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas retail de ropa de Arequipa, desde la perspectiva de los consumidores jóvenes en el 2024.

2. CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos la técnica es la encuesta y el instrumento el cuestionario. La encuesta se realizará con la ayuda de Google Forms y será desarrollada en base a los puntos de la investigación, tomando en cuenta los indicadores.

Las encuestas son fundamentales porque permiten obtener información de manera directa, rápida y económica. Son útiles para evaluar actitudes y opiniones, describir características, detectar necesidades, evaluar programas y prever tendencias. La estructura meticulosa de las encuestas permite recolectar datos precisos y comparables, esenciales para diversos tipos de investigación (Bernal Torres, 2010).

Una encuesta por muestreo es una manera de recopilar información. Consiste en preguntar a individuos que forman parte de una muestra representativa, utilizando un cuestionario estandarizado, con el propósito de analizar las relaciones entre las variables (Corbetta, 2007).

2.2. Estructura de los Instrumentos

Se está tomando como referencia el artículo de Hua Cui y Zhang (2018) titulado: *Fashion Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Product Preference, and Purchase Intention: Chinese Consumers' Perspectives*. De este estudio se tomará 2 variables la responsabilidad social empresarial de la moda y la imagen corporativa, la primera tiene 16 ítems y está dividida en 5 dimensiones las cuales son: responsabilidad económica, responsabilidad ética, protección ambiental, protección al consumidor y responsabilidad filantrópica con 3 preguntas por cada dimensión y la segunda variable imagen corporativa posee 5 ítems.

El instrumento elegido es relevante puesto que contiene una serie de preguntas elaboradas para obtener los datos necesarios para lograr los objetivos de un proyecto de investigación.

Representa un plan formal para recopilar información de la unidad de análisis, que es el foco del estudio y del problema de investigación. En general, un cuestionario incluye preguntas sobre una o más variables que se van a medir (Bernal Torres, 2010).

2.3. Confiabilidad del instrumento

El cuestionario posee la confiabilidad obtenida con el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, el cual debe ser mayor a 0.7 para ser usado en el estudio.

A continuación, se presentan los valores calculados por el autor original del artículo de investigación usado como referencia:

Tabla 3
Confiabilidad del instrumento

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Responsabilidad económica	0.900
Responsabilidad ética	0.882
Protección ambiental	0.862
Protección al consumidor	0.856
Responsabilidad filantrópica	0.891
Imagen corporativa	0.899

Nota. Adaptado de “Fashion Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Product Preference, and Purchase Intention: Chinese Consumers’ Perspectives” por Zhang y Hua, 2018.

El Alfa de Cronbach es un coeficiente de confiabilidad utilizado para medir la consistencia interna de un conjunto de ítems en un cuestionario dentro de una escala de medición. Para calcular el coeficiente de Cronbach, se evaluará la correlación de cada ítem con todos los demás, generando numerosos coeficientes de correlación. El coeficiente se obtiene promediando todos estos valores (Quero, 2010). El valor mínimo aceptable es de 0,70, ya que por debajo de este

la consistencia interna del instrumento sería muy baja, es preferible valor entre 0,80 y 0,90. En el caso del instrumento usado en la presente investigación, el Alfa de Cronbach de cada dimensión es superior a 0.8 lo cual indica una muy buena consistencia interna.

2.4. Campo de verificación

2.4.1. Ámbito

La investigación se realizará en la ciudad de Arequipa, unidad presente en ese lugar.

2.4.2. Temporalidad

La investigación se realizará en un periodo de cuatro meses, desde julio hasta septiembre 2024, puesto que se realizarán encuestas, por lo que el estudio tendrá un diseño transeccional ya que la información será recopilada en un momento único, el año 2024.

2.5. Unidades de Estudio

Los consumidores de las tiendas de Saga Falabella y Ripley de la ciudad metropolitana de Arequipa entre las edades de 18 a 29 años.

2.5.1. Población

Según el Gobierno Regional de Salud de Arequipa (2023), el total de personas en la provincia es 1,190,377; de las cuales se puede observar que, dentro del rango escogido, es decir, el número de personas que se encuentran entre 18 a 29 años asciende a 230,074 jóvenes en la provincia de Arequipa.

Tabla 4

Identificación de la población

PROVINCIA	DISTRITO	TOTAL	PERSONAS DE 18 - 29 AÑOS
Arequipa	Arequipa	56,369	8,195
Arequipa	Alto Selva Alegre	93,514	18,934
Arequipa	Cayma	110,463	21,685

Arequipa	Cerro Colorado	244,103	50,807
Arequipa	Characato	17,816	3,445
Arequipa	Chiguata	3,351	573
Arequipa	Jacobo Hunter	54,725	10,437
Arequipa	Mariano Melgar	68,475	13,009
Arequipa	Miraflores	67,675	12,926
Arequipa	Mollebaya	7,672	1,341
Arequipa	Paucarpata	140,561	26,570
Arequipa	Quequeña	7,640	1,120
Arequipa	Sabandia	4,896	856
Arequipa	Sachaca	29,875	5,467
Arequipa	Socabaya	86,724	17,634
Arequipa	Tiabaya	18,032	3,468
Arequipa	Uchumayo	17,846	3,322
Arequipa	Yanahuara	27,923	4,231
Arequipa	Yarabamba	1,722	314
Arequipa	Yura	45,370	9,698
Arequipa	Jose Luis Bustamante Y Rivero	85,625	16,042
TOTAL		1,190,377	230,074

Nota. Elaborado a partir de “Población 2023 por EESS”, por Gobierno Regional de Salud de Arequipa, 2023. <https://www.saludarequipa.gob.pe/oei-poblacion/>

2.5.2. Muestra

La técnica de muestreo es probabilística aleatoria simple, cada elemento que compone la población tendrá la misma oportunidad de participar del estudio, se presenta la fórmula a utilizar para el cálculo de la muestra:

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

N.C. = 95%
Z = 1.96
e = 5%

n =	383.52
-----	--------

$$\begin{aligned} p &= 0.5 \\ q &= 0.5 \\ N &= 230,074 \end{aligned}$$

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

e: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Para obtener de manera específica, el número de encuestados por tienda de ropa se procede a realizar el muestreo estratificado proporcional, basado en la participación de mercado nacional (Saga Falabella el líder con una participación del 46.5%, seguido por Ripley con el 27.6%), asumiendo que esta distribución es aproximadamente similar en Arequipa. Este método permite obtener una representación proporcional de cada tienda en nuestra muestra.

Para el cálculo de la proporción entre Saga Falabella y Ripley:

$$\text{Saga Falabella: } 46.5\% \text{ Ripley: } 27.6\% \text{ Total} = 46.5\% + 27.6\% = 74.1\%$$

$$\text{Saga Falabella} = 46.5\% / 74.1\% \approx 0.6276 \text{ (62.76\%)}$$

$$\text{Ripley} = 27.6\% / 74.1\% \approx 0.3724 \text{ (37.24\%)}$$

Para el cálculo del tamaño de muestra para cada tienda:

$$\text{Muestra Saga Falabella} = 383 * 0.6276 \approx 240.37 \approx 240$$

$$\text{Muestra Ripley} = 383 - 240 = 143$$

2.6. Estrategia de recolección de datos

El diseño de las encuestas se realizará con ayuda del formulario de Google con preguntas filtro respecto a la elección de la tienda, permitirá tener un registro ordenado de toda la información recolectada. Con esta herramienta se visitará los lugares más concurridos, dónde se encuentren nuestros clientes objetivos, estos lugares pueden ser alrededor de las universidades, los centros comerciales y otras calles concurridas.

Una vez realizada la encuesta a las personas mencionadas se elaborará una base de datos que será almacenada y ordenada para su posterior tratamiento.

El tratamiento estadístico se realizará utilizando el programa SPSS versión 25.0, donde se realizará la prueba de normalidad, para tomar la decisión de realizar la prueba ANOVA de un factor o Kruskal-Wallis para comparar las percepciones entre las principales tiendas de ropa del sector retail, seguido de ello se procederá a realizar las correlaciones de Spearman o Pearson según corresponda, dados los resultados de la prueba de normalidad.

La relevancia de las correlaciones según Spearman se refiere a cómo se interpreta la magnitud y la significancia del coeficiente de correlación de Spearman (ρ o rho). Este coeficiente, que es una medida no paramétrica, examina la dependencia entre dos variables evaluando su relación monótona (Mondragón Barrera, 2014).

El coeficiente de correlación de Pearson r evalúa el grado de relación lineal entre dos variables continuas. Este coeficiente varía entre -1 y 1, indicando con su signo si la asociación es positiva o negativa. Un valor cercano a 1 o -1 indica que los puntos del diagrama de dispersión están más alineados a una línea recta. Los valores extremos de 1 y -1 se alcanzan cuando los puntos están perfectamente alineados en el diagrama de dispersión (Kelmansky, 2009).

Además del análisis cuantitativo, se realizará un proceso sistemático de síntesis y aplicación de los resultados para desarrollar una propuesta de acciones específicas de RSE. Este

proceso se basará en la interpretación rigurosa de los datos obtenidos. El procedimiento incluirá las siguientes etapas:

- Se examinarán detalladamente las correlaciones y relaciones identificadas entre las dimensiones de RSE y la imagen corporativa.
- Se determinarán las dimensiones de RSE que muestren una relación más significativa con la imagen corporativa, basándose en los coeficientes de correlación y los niveles de significancia estadística.
- Para cada área clave identificada, se formularán acciones concretas de RSE que las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa podrían implementar, fundamentadas en los datos analizados.
- Se ordenarán las propuestas según su potencial impacto en la imagen corporativa y su viabilidad de implementación.

Este proceso asegurará que las propuestas de acción estén firmemente arraigadas en los datos empíricos recolectados, sean relevantes para el contexto específico de Arequipa, y ofrezcan valor práctico para las principales tiendas de ropa del sector retail en sus esfuerzos por mejorar su imagen corporativa a través de iniciativas de RSE.

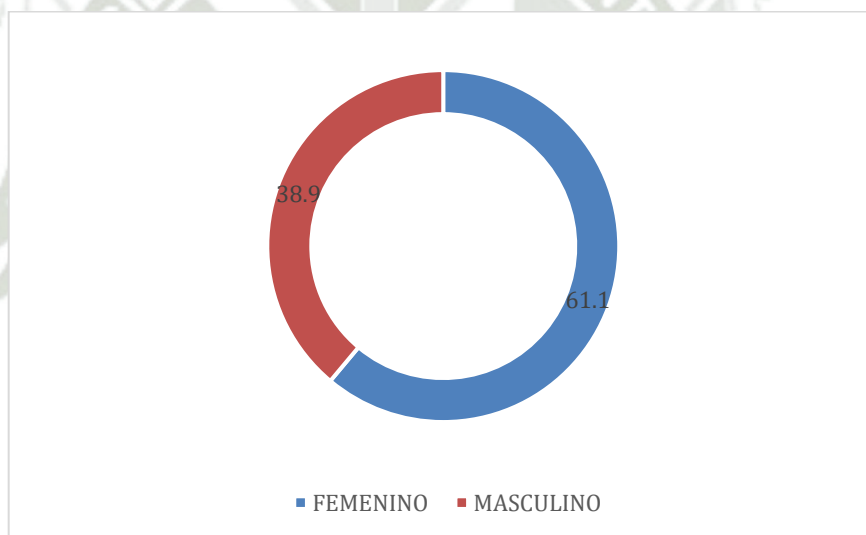
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se darán a conocer los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recopilados los cuales serán presentados de forma clara y concisa apoyados en figuras y tablas para una mejor comprensión, en busca de obtener respuestas con base a los objetivos planteados, la cantidad de figuras serán de 3 y en tablas serán de 14 se darán explicaciones cuantitativas y cualitativas en cada tabla, además se presentará resultados descriptivos diferenciales.

3.1. Datos de control

Figura 2

Sexo de los encuestados



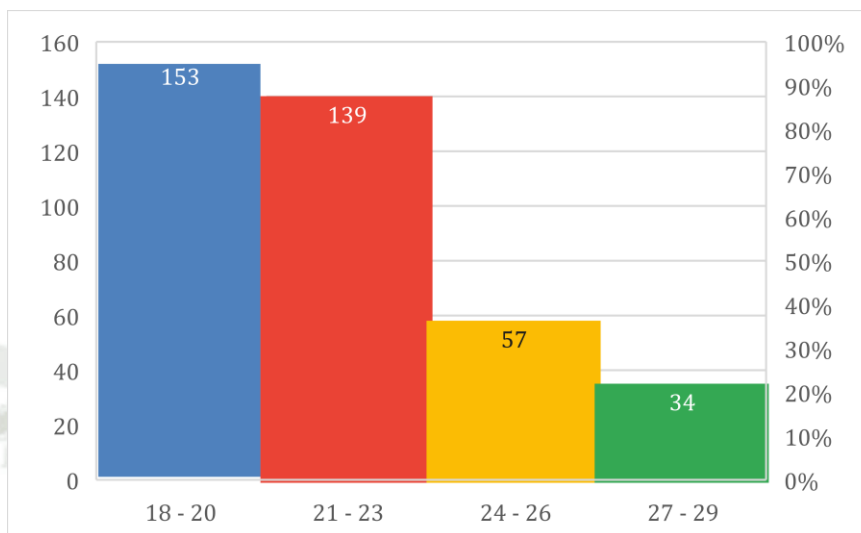
Nota. Elaboración propia.

La distribución de género en la Figura 2 indica una mayor participación de mujeres (61.1%) en comparación con hombres (38.9%) entre los jóvenes encuestados. Esto sugiere que el mercado de la moda en Arequipa está compuesto principalmente por consumidoras femeninas, lo que podría reflejar una mayor inclinación de este segmento hacia las compras relacionadas con moda. Además, este predominio podría influir en la definición de estrategias comerciales, enfocando

campañas de marketing, diseño de productos y promociones hacia las preferencias y necesidades del público femenino, que constituye la mayoría en este contexto.

Figura 3

Edad de los encuestados



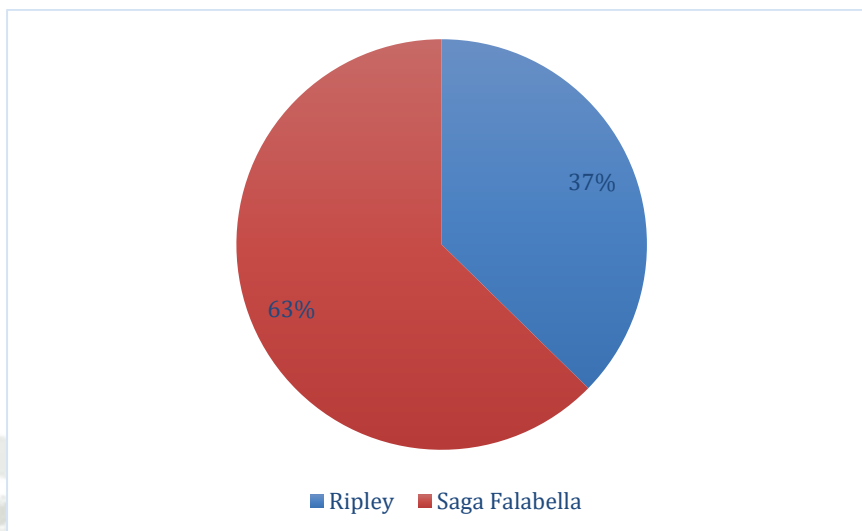
Nota. Elaboración propia.

La Figura 3 presenta la distribución etaria de los jóvenes encuestados, destacando que el grupo predominante corresponde a personas de entre 18 y 20 años, quienes constituyen el 39.9% de la muestra. En segundo lugar, se encuentra el segmento de 21 a 23 años, que representa el 36.3%. Esto implica que más de las tres cuartas partes de los encuestados (76.2%) tienen menos de 24 años. Los jóvenes de 24 a 26 años conforman el 14.9%, mientras que el grupo de 27 a 29 años es el menos representativo, con un 8.9%.

Esta distribución sugiere que el mercado de la moda en Arequipa está ampliamente dominado por consumidores menores de 24 años, lo cual podría tener un impacto significativo en las estrategias de marketing y en la selección de productos ofrecidos por las tiendas de moda.

Figura 4

Tiendas de ropa del sector retail que visitan los encuestados con mayor frecuencia



Nota. Elaboración propia.

La Figura 4 muestra la distribución de los encuestados según las tiendas de ropa del sector retail incluidas en la muestra. Saga Falabella representa el 62.7% de los participantes, mientras que Ripley incluye al 37.3%. Esta distribución no refleja preferencias de los consumidores, sino que responde al diseño muestral, el cual asignó a los encuestados de manera proporcional según criterios predefinidos. Este enfoque asegura una representación adecuada de ambas tiendas en el análisis, permitiendo comparar su desempeño en el sector retail.

3.2. Resultados descriptivos

3.2.1. Responsabilidad social empresarial en Ripley

Tabla 5

Respuestas: Responsabilidad social empresarial en Ripley

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral / Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Ripley genera empleo a través de sus operaciones.	8	5,6%	7	4,9%	65	45,5%	41	28,7%	22	15,4%

2. Ripley apoya la economía local.	7	4,9%	21	14,7%	63	44,1%	38	26,6%	14	9,8%
3. Ripley se esfuerza por lograr un crecimiento sostenible.	3	2,1%	20	14,0%	59	41,3%	52	36,4%	9	6,3%
4. Ripley ha establecido pautas éticas para las actividades comerciales.	2	1,4%	8	5,6%	68	47,6%	54	37,8%	11	7,7%
5. Ripley intenta convertirse en una empresa éticamente confiable.	2	1,4%	4	2,8%	68	47,6%	54	37,8%	15	10,5%
6. Ripley se esfuerza por erradicar las irregularidades.	2	1,4%	10	7,0%	71	49,7%	51	35,7%	9	6,3%
7. Ripley practica el reciclaje de contaminantes y desechos.	9	6,3%	17	11,9%	51	35,7%	54	37,8%	12	8,4%
8. Ripley invierte en conservación de energía.	10	7,0%	23	16,1%	64	44,8%	38	26,6%	8	5,6%
9. Ripley fabrica productos ecológicos.	12	8,4%	23	16,1%	68	47,6%	32	22,4%	8	5,6%
10. Ripley resuelve rápidamente las quejas de los clientes.	5	3,5%	12	8,4%	60	42,0%	54	37,8%	12	8,4%
11. Ripley mejora los productos según los requisitos de los clientes.	5	3,5%	6	4,2%	68	47,6%	51	35,7%	13	9,1%
12. Ripley se esfuerza por mejorar el servicio al cliente.	5	3,5%	8	5,6%	65	45,5%	50	35,0%	15	10,5%
13. Ripley contribuye al crear espacios y ambientes destinados a albergar diversas marcas minoristas dentro de sus instalaciones.	7	4,9%	24	16,8%	63	44,1%	41	28,7%	8	5,6%
14. Ripley participa en una variedad de actividades de voluntariado iniciando por el grupo de voluntariado de la empresa.	13	9,1%	23	16,1%	62	43,4%	37	25,9%	8	5,6%
15. Ripley apoya proyectos de bienestar social para personas desfavorecidas.	11	7,7%	25	17,5%	63	44,1%	34	23,8%	10	7,0%

Nota. Elaboración propia.

El porcentaje más alto de encuestados que se muestra Totalmente en desacuerdo con el ítem "Ripley participa en una variedad de actividades de voluntariado comenzando con el grupo de voluntariado de la empresa" es del 9.1%, seguido por un 8.4% correspondiente al ítem "Ripley fabrica productos ecológicos", indica que los consumidores no asocian a la marca con prácticas ecológicas. Estos resultados reflejan una oportunidad para mejorar la visibilidad y comunicación

de las acciones de RSE de Ripley, especialmente en áreas de voluntariado y sostenibilidad.

El mayor porcentaje de encuestados en desacuerdo se observa en la afirmación "Ripley apoya proyectos de bienestar social para personas desfavorecidas", con un 17.5%, seguida de la declaración "Ripley contribuye al crear espacios y ambientes destinados a albergar diversas marcas minoristas dentro de sus instalaciones", con un 16.8%. Los datos sugieren que existe una percepción negativa, o al menos escéptica, sobre las iniciativas sociales y comerciales de Ripley. Esto podría reflejar una desconexión entre las acciones de la empresa y cómo estas son percibidas por los consumidores, lo que resalta la necesidad de mejorar la visibilidad, la comunicación y el impacto de sus esfuerzos en estas áreas.

El ítem que presenta el mayor porcentaje de encuestados con una postura neutral es "Ripley se esfuerza por erradicar las irregularidades", alcanzando un 49.7%. Le siguen "Ripley ha establecido pautas éticas para las actividades comerciales", "Ripley intenta convertirse en una empresa éticamente confiable" y "Ripley mejora los productos según los requisitos de los clientes", cada uno con un 47.6%. El alto porcentaje de respuestas neutrales en los ítems analizados indica una percepción ambivalente o una falta de posicionamiento claro por parte de los encuestados respecto a las iniciativas éticas y de mejora de Ripley. Esto podría reflejar desconocimiento o indiferencia hacia las acciones de la empresa en estas áreas, lo que sugiere oportunidades para mejorar la comunicación y la transparencia de dichas prácticas. Además, destaca que el ítem sobre el esfuerzo por erradicar irregularidades tiene el mayor nivel de neutralidad, lo que podría ser un indicador de que los encuestados no perciben claramente resultados tangibles en este ámbito.

Los ítems con el mayor porcentaje de encuestados que expresan acuerdo son: "Ripley ha establecido pautas éticas para las actividades comerciales", "Ripley intenta convertirse en una empresa éticamente confiable", "Ripley practica el reciclaje de contaminantes y desechos" y

"Ripley resuelve rápidamente las quejas de los clientes", cada uno con un 37.8%. En segundo lugar, se encuentra "Ripley se esfuerza por lograr un crecimiento sostenible", con un 36.4%. Esto podría indicar que la empresa ha logrado avances en estas áreas, pero aún no de manera suficientemente destacada como para generar un consenso mayoritario. El menor porcentaje en el ítem sobre crecimiento sostenible sugiere que esta área, en particular, podría requerir mayores esfuerzos y una comunicación más efectiva para fortalecer la percepción de compromiso en este aspecto.

El ítem con el porcentaje más alto de encuestados que expresan estar totalmente de acuerdo es "Ripley genera empleo a través de sus operaciones", alcanzando un 15.4%. Le siguen "Ripley intenta convertirse en una empresa éticamente confiable" y "Ripley se esfuerza por mejorar el servicio al cliente", ambos con un 10.5%. Evidencia que los encuestados perciben de manera clara y positiva el impacto de la empresa en la generación de oportunidades laborales. Sin embargo, los porcentajes relativamente bajos en los otros ítems ("Ripley intenta convertirse en una empresa éticamente confiable" y "Ripley se esfuerza por mejorar el servicio al cliente") sugieren que, aunque existen esfuerzos reconocidos, aún no logran generar un nivel alto de confianza o satisfacción total entre los encuestados. Esto apunta a la necesidad de fortalecer las iniciativas éticas y la atención al cliente para mejorar la percepción y el respaldo hacia estos aspectos.

3.2.1. Responsabilidad social empresarial en Saga Falabella

Tabla 6
Respuestas: Responsabilidad social empresarial en Saga Falabella

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral / Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Saga Falabella genera empleo a través de sus operaciones.	16	6,7%	22	9,2%	123	51,2%	62	25,8%	17	7,1%
2. Saga Falabella apoya la economía local.	16	6,7%	33	13,8%	116	48,3%	62	25,8%	13	5,4%
3. Saga Falabella se esfuerza por lograr un crecimiento sostenible.	13	5,4%	26	10,8%	99	41,3%	92	38,3%	10	4,2%
4. Saga Falabella ha establecido pautas éticas para las actividades comerciales.	8	3,3%	17	7,1%	128	53,3%	76	31,7%	11	4,6%
5. Saga Falabella intenta convertirse en una empresa éticamente confiable.	5	2,1%	17	7,1%	106	44,2%	79	32,9%	33	13,8%
6. Saga Falabella se esfuerza por erradicar las irregularidades.	6	2,5%	26	10,8%	112	46,7%	77	32,1%	19	7,9%
7. Saga Falabella practica el reciclaje de contaminantes y desechos.	14	5,8%	24	10,0%	117	48,8%	63	26,3%	22	9,2%
8. Saga Falabella invierte en conservación de energía.	17	7,1%	49	20,4%	104	43,3%	63	26,3%	7	2,9%
9. Saga Falabella fabrica productos ecológicos.	14	5,8%	45	18,8%	108	45,0%	62	25,8%	11	4,6%
10. Saga Falabella resuelve rápidamente las quejas de los clientes.	10	4,2%	38	15,8%	123	51,2%	60	25,0%	9	3,8%
11. Saga Falabella mejora los productos según los requisitos de los clientes.	10	4,2%	24	10,0%	115	47,9%	84	35,0%	7	2,9%
12. Saga Falabella se esfuerza por mejorar el servicio al cliente.	5	2,1%	21	8,8%	106	44,2%	94	39,2%	14	5,8%
13. Saga Falabella contribuye al crear espacios y ambientes destinados a albergar diversas marcas minoristas dentro de sus instalaciones.	14	5,8%	42	17,5%	111	46,3%	61	25,4%	12	5,0%
14. Saga Falabella invierte en conservación de energía	12	5,0%	46	19,2%	126	52,5%	47	19,6%	9	3,8%

15. Saga Falabella apoya proyectos de bienestar social para personas desfavorecidas.	11	4,6%	37	15,4%	125	52,1%	56	23,3%	11	4,6%
--	----	------	----	-------	-----	-------	----	-------	----	------

Nota. Elaboración propia.

El mayor porcentaje de encuestados que manifestó estar totalmente en desacuerdo corresponde al ítem "Saga Falabella invierte en conservación de energía", con un 7.1%, seguido por un 6.7% relacionado con los ítems "Saga Falabella genera empleo a través de sus operaciones" y "Saga Falabella apoya la economía local". Los encuestados que están totalmente en desacuerdo muestran una percepción crítica hacia los esfuerzos de Saga Falabella relacionados con la conservación de energía, generación de empleo y apoyo a la economía local. Esto puede indicar una falta de visibilidad o credibilidad en estas iniciativas, lo que podría reflejar un déficit en la comunicación o implementación de dichas estrategias.

En cuanto al porcentaje más alto de encuestados en desacuerdo, también se atribuye al ítem "Saga Falabella invierte en conservación de energía", alcanzando el 20.4%, seguido por un 19.2% para el mismo ítem. Esto refuerza la idea de que este aspecto no es percibido como un punto fuerte de la empresa. La persistencia de estas cifras sugiere una necesidad de reevaluar y reforzar las acciones en sostenibilidad energética.

El mayor porcentaje de encuestados que se mostró neutral se encuentra en el ítem "Saga Falabella ha establecido pautas éticas para las actividades comerciales", con un 53.3%, seguido por un 52.5% relacionado con el ítem "Saga Falabella invierte en conservación de energía". Los resultados reflejan que más de la mitad de los encuestados tiene una postura neutral hacia las pautas éticas y la conservación de energía. Esto podría implicar desconocimiento o desinterés en estas áreas, lo que resalta una oportunidad para que la empresa fomente mayor claridad y comunicación sobre sus valores éticos y compromisos medioambientales.

Por otro lado, el porcentaje más alto de encuestados que se mostró de acuerdo corresponde al ítem "Saga Falabella se esfuerza por mejorar el servicio al cliente", con un 39.2%, seguido por un 38.3% para el ítem "Saga Falabella se esfuerza por lograr un crecimiento sostenible". Estos resultados sugieren que estos aspectos son percibidos como fortalezas de la empresa, aunque existe margen para reforzar esta imagen positiva y alcanzar un consenso más sólido.

Finalmente, el mayor porcentaje de encuestados que manifestó estar totalmente de acuerdo corresponde al ítem "Saga Falabella intenta convertirse en una empresa éticamente confiable", con un 13.8%, seguido por un 7.9% para el ítem "Saga Falabella se esfuerza por erradicar las irregularidades". Los encuestados que se sienten completamente alineados con la ética empresarial y la lucha contra irregularidades son minoría, aunque estos temas son bien valorados por un porcentaje significativo. Esto evidencia un terreno para seguir trabajando en la construcción de una reputación de confianza y transparencia.

3.2.2. Imagen corporativa en Ripley

Tabla 7

Respuestas: Imagen corporativa en Ripley

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral / Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. Ripley tiene programas educativos para los adolescentes en condición vulnerable.	23	16,1%	30	21,0%	52	36,4%	30	21,0%	8	5,6%
17. Creo que Ripley es una empresa justa.	5	3,5%	12	8,4%	65	45,5%	53	37,1%	8	5,6%
18. Ripley enfatiza los derechos de los clientes.	5	3,5%	11	7,7%	61	42,7%	56	39,2%	10	7,0%
19. Tengo buenas impresiones sobre Ripley.	5	3,5%	8	5,6%	56	39,2%	61	42,7%	13	9,1%
20. En mi opinión, Ripley tiene una buena imagen en la mente de los consumidores.	3	2,1%	4	2,8%	62	43,4%	65	45,5%	9	6,3%

21. Creo que el valor del servicio que ofrece Ripley es alto.	3	2,1%	5	3,5%	68	47,6%	55	38,5%	12	8,4%
---	---	------	---	------	----	-------	----	-------	----	------

Nota. Elaboración propia

El mayor porcentaje de encuestados que indicó estar totalmente en desacuerdo corresponde al ítem "Ripley tiene programas educativos para los adolescentes en condición vulnerable", con un 16.1%, seguido por un 3.5% asociado a los ítems "Creo que Ripley es una empresa justa", "Ripley enfatiza los derechos de los clientes" y "Tengo buenas impresiones sobre Ripley". El ítem sobre los programas educativos para adolescentes vulnerables registra el mayor porcentaje de desacuerdo total, lo que podría indicar una percepción de falta de compromiso o visibilidad en este ámbito. Los bajos porcentajes en otros ítems reflejan menor insatisfacción en áreas como justicia, derechos de los clientes e impresiones generales sobre Ripley, aunque existe espacio para mejorar.

En cuanto a quienes se mostraron en desacuerdo, el porcentaje más alto también se atribuye al ítem "Ripley tiene programas educativos para los adolescentes en condición vulnerable", alcanzando un 21.0%, seguido por un 8.4% correspondiente al ítem "Creo que Ripley es una empresa justa". La tendencia de mayor desacuerdo se mantiene en los programas educativos, reforzando la idea de que este tema genera críticas o desconocimiento. La percepción de Ripley como una empresa justa también tiene niveles significativos de desacuerdo, lo que podría señalar una oportunidad para fortalecer su imagen de equidad y responsabilidad social.

El porcentaje más alto de encuestados que adoptó una postura neutral corresponde al ítem "Creo que el valor del servicio que ofrece Ripley es alto", con un 47.6%, seguido por un 45.5% relacionado con el ítem "Creo que Ripley es una empresa justa". La postura neutral predominante respecto al valor del servicio y la justicia empresarial sugiere que una gran proporción de encuestados no tiene una opinión definida o carece de información suficiente en estas áreas. Esto abre una posibilidad para que Ripley fomente la comunicación y claridad sobre estos temas clave.

Por otro lado, el mayor porcentaje de encuestados que se mostró de acuerdo se registra en el ítem "En mi opinión, Ripley tiene una buena imagen en la mente de los consumidores", con un 45.5%, seguido por un 42.7% asociado al ítem "Tengo buenas impresiones sobre Ripley". Los altos porcentajes de acuerdo en la percepción de buena imagen e impresiones positivas indican que estos son puntos fuertes de la empresa. Sin embargo, consolidar estos aspectos y expandir la percepción favorable a otros ítems podría ayudar a fortalecer su reputación de manera integral. Finalmente, el porcentaje más alto de encuestados que manifestó estar totalmente de acuerdo corresponde al ítem "Tengo buenas impresiones sobre Ripley", con un 9.1%, seguido por un 8.4% correspondiente al ítem "Creo que el valor del servicio que ofrece Ripley es alto". Aunque los niveles de acuerdo total son relativamente bajos, destacan las impresiones positivas y el valor percibido del servicio como puntos de confianza para un segmento de los encuestados. Esto indica una base sólida para construir una mayor aceptación en temas específicos.

3.2.1. Imagen corporativa en Saga Falabella

Tabla 8

Respuestas: Imagen corporativa en Saga Falabella

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral / Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. Saga Falabella tiene programas educativos para los adolescentes en condición vulnerable.	30	12,5%	47	19,6%	107	44,6%	47	19,6%	9	3,8%
17. Creo que Saga Falabella es una empresa justa.	8	3,3%	26	10,8%	131	54,6%	63	26,3%	12	5,0%
18. Saga Falabella enfatiza los derechos de los clientes.	7	2,9%	22	9,2%	128	53,3%	75	31,3%	8	3,3%
19. Tengo buenas impresiones sobre Saga Falabella.	5	2,1%	14	5,8%	111	46,3%	90	37,5%	20	8,3%
20. En mi opinión, Saga Falabella tiene una buena imagen en la mente de los consumidores.	4	1,7%	17	7,1%	112	46,7%	94	39,2%	13	5,4%

21. Creo que el valor del servicio que ofrece Saga Falabella es alto.	6	2,5%	22	9,2%	116	48,3%	88	36,7%	8	3,3%
---	---	------	----	------	-----	-------	----	-------	---	------

Nota. Elaboración propia.

El mayor porcentaje de encuestados que manifestó estar totalmente en desacuerdo se relaciona con el ítem "Saga Falabella tiene programas educativos para los adolescentes en condición vulnerable", con un 12.5%, seguido por un 3.3% correspondiente al ítem "Creo que Saga Falabella es una empresa justa". Los resultados reflejan que el ítem sobre programas educativos para adolescentes vulnerables genera la mayor crítica entre los encuestados, indicando una percepción de insuficiencia o falta de información sobre estas iniciativas. Los niveles menores de desacuerdo total en otros aspectos sugieren que las críticas no están generalizadas.

En cuanto a los encuestados que se mostraron en desacuerdo, el porcentaje más alto también corresponde al ítem "Saga Falabella tiene programas educativos para los adolescentes en condición vulnerable", alcanzando un 19.6%, seguido por un 10.8% asociado al ítem "Creo que Saga Falabella es una empresa justa". El desacuerdo también es más alto en el ítem sobre programas educativos, consolidando este tema como un área de preocupación o insatisfacción. La percepción de justicia empresarial registra un porcentaje significativo de desacuerdo, lo que evidencia la necesidad de mejorar la confianza en este ámbito.

El mayor porcentaje de encuestados que adoptó una postura neutral se encuentra en el ítem "Creo que Saga Falabella es una empresa justa", con un 54.6%, seguido por un 53.3% correspondiente al ítem "Saga Falabella enfatiza los derechos de los clientes". La mayoría de los encuestados adopta una postura neutral hacia la justicia empresarial y los derechos de los clientes. Esto podría indicar un nivel de desconocimiento o falta de interés en estas áreas, lo que subraya una oportunidad para reforzar la comunicación y transparencia en estas dimensiones.

Por otro lado, el porcentaje más alto de encuestados que se mostró de acuerdo corresponde

al ítem "En mi opinión, Saga Falabella tiene una buena imagen en la mente de los consumidores", con un 39.2%, seguido por un 37.5% asociado al ítem "Tengo buenas impresiones sobre Saga Falabella". Los porcentajes positivos en los ítems relacionados con la imagen de la empresa reflejan una percepción general favorable. Sin embargo, aún hay margen para fortalecer y ampliar esta opinión positiva hacia otros aspectos clave de la organización.

Finalmente, el mayor porcentaje de encuestados que expresó estar totalmente de acuerdo se registra en el ítem "Tengo buenas impresiones sobre Saga Falabella", con un 8.3%, seguido por un 5.4% relacionado con el ítem "En mi opinión, Saga Falabella tiene una buena imagen en la mente de los consumidores". Aunque los niveles de acuerdo total son bajos, los resultados sugieren que un segmento minoritario de los encuestados tiene impresiones altamente positivas sobre Saga Falabella. Esto representa una base a partir de la cual la empresa puede construir una reputación más sólida.

3.3. Resultados inferenciales

3.3.1. Prueba de normalidad

Tabla 9

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad económica	0.156	383	0.000
Responsabilidad ética	0.157	383	0.000
Protección ambiental	0.151	383	0.000
Protección al consumidor	0.167	383	0.000
Responsabilidad filantrópica	0.171	383	0.000
Responsabilidad social empresarial v1	0.098	383	0.000
Imagen corporativa v2	0.129	383	0.000

Nota. Elaboración propia.

En el análisis de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, evaluó si las variables estudiadas siguen una distribución normal. Para todas las variables y dimensiones

analizadas (Responsabilidad económica, ética, protección ambiental, protección al consumidor, responsabilidad filantrópica, responsabilidad social empresarial v1 e imagen corporativa v2), los valores de significancia (Sig.) son menores a 0.05. Esto indica que se rechaza la hipótesis nula de normalidad para todas las variables, concluyendo que ninguna de ellas presenta una distribución normal en la muestra analizada. Este resultado sugiere la necesidad de considerar métodos estadísticos no paramétricos.

3.3.2. Respuesta al objetivo general

Respecto al objetivo general “Analizar las diferencias en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa, desde la perspectiva de los consumidores jóvenes en el 2024” se presentan las siguientes correlaciones.

Tabla 10

Correlación: Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa,

Ripley			Saga Falabella		
		Responsabilidad social empresaria			Responsabilidad social empresaria
Imagen corporativa	Rho de Spearman	0.702	Imagen corporativa	Rho de Spearman	0.698
	Valor p	< .001		Valor p	< .001
	Magnitud del efecto (z de Fisher)	0.871		Magnitud del efecto (z de Fisher)	0.863
		ET de la Magnitud del efecto			ET de la Magnitud del efecto
		0.09			0.069

Nota. Elaboración propia.

La correlación de Spearman ($Rho=0.702$) muestra una relación positiva alta y significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa en Ripley. El valor $p<0.001$ confirma que esta relación es estadísticamente significativa, es decir, es poco probable que sea producto del azar. Además, la magnitud del efecto ($z=0.871$) es considerada alta,

reforzando la relevancia de esta relación. Desde la perspectiva de los consumidores jóvenes, esto sugiere que una mejor percepción de la RSE está asociada con una mejor valoración de la Imagen Corporativa.

Por otro lado, en el caso de Saga Falabella la correlación de Spearman ($Rho=0.698$) indica una relación positiva fuerte y significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa en dicha tienda. El valor $p<0.001$ respalda la validez estadística de esta relación, minimizando la posibilidad de que sea un resultado aleatorio. Asimismo, la magnitud del efecto ($z=0.863$), catalogada como alta, refuerza la importancia de este vínculo. Desde la perspectiva de los consumidores jóvenes, esto implica que una percepción favorable de las prácticas de RSE está estrechamente vinculada con una mejor apreciación de la Imagen Corporativa de la empresa.

Para los jóvenes consumidores, las acciones de RSE parecen ser un componente clave al evaluar la confianza y reputación de estas marcas. Esto sugiere que las prácticas responsables, como la sostenibilidad, la ética empresarial y el apoyo a la comunidad, influyen directamente en la construcción de una imagen corporativa positiva.

Tabla 11

Comparación de las magnitudes del efecto (z de Fisher) en la relación entre Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa entre Ripley y Saga Falabella

Tienda	Magnitud del efecto (z de Fisher)	Error estándar (ET)	Diferencia con la otra tienda	Valor z para la diferencia	¿Diferencia significativa?
Ripley	0.871	0.09	0.008	0.071	No
Saga Falabella	0.863	0.069			

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que no existen diferencias significativas en la relación entre la

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa entre Ripley y Saga Falabella desde la perspectiva de los consumidores jóvenes. Aunque la magnitud del efecto (z de Fisher) es ligeramente mayor para Ripley ($z=0.871$) que para Saga Falabella ($z=0.863$), la diferencia absoluta (0.008) es pequeña y no alcanza significancia estadística, dado que el valor z calculado para la diferencia ($z=0.071$) está muy por debajo del umbral crítico de 1.96 ($\alpha=0.05$). Estos resultados sugieren que la percepción de la RSE tiene una relación similar con la Imagen Corporativa en ambas tiendas, lo que podría indicar que los consumidores jóvenes valoran de manera homogénea las acciones de RSE en el sector retail en Arequipa.

Esto sugiere que los consumidores jóvenes no perciben grandes diferencias en cómo cada tienda implementa o comunica sus acciones de RSE y su impacto en la imagen de marca. Este hallazgo puede interpretarse como una señal de que ambas empresas han alcanzado un nivel comparable de reconocimiento en sus prácticas de RSE, posicionándose de manera similar en la mente de los consumidores.

Además, la falta de diferencias significativas indica que, en este contexto, el consumidor joven valora más el hecho de que una empresa implemente acciones de RSE que las particularidades de cómo se realizan. Esto podría ser una oportunidad para ambas empresas de diferenciarse, no solo cumpliendo con estándares de RSE, sino también destacando iniciativas únicas, comunicándolas de forma efectiva y alineándolas con las expectativas y valores específicos de este segmento de mercado.

Por ende, se rechaza la hipótesis planteada “Dado que la responsabilidad social empresarial es relevante para la percepción pública de las empresas. Es probable que existan diferencias significativas en la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa

entre las principales tiendas retail de ropa de Arequipa, desde la perspectiva de los consumidores jóvenes en el 2024.

3.3.3. Respuesta a los objetivos específicos

3.3.3.1. Diferencias en la percepción de la Responsabilidad social empresarial y la Imagen corporativa

Respecto al primer objetivo específico “Identificar las diferencias significativas en la percepción de la RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa en el 2024” se plantea la prueba U de Mann – Whitney.

Tabla 12

Diferencias en la percepción de la Responsabilidad social empresarial y la Imagen corporativa

	Ripley		Saga Falabella		U de Mann-Whitney	p
	Md	DE	Md	DE		
Responsabilidad social empresarial	47	9.23	47	8.28	15846	0.209
Imagen corporativa	19	3.81	19	3.62	15695	0.158

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que no existen diferencias significativas en la percepción de las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial ni de la Imagen Corporativa entre Ripley y Saga Falabella desde la perspectiva de los consumidores jóvenes en Arequipa en el 2024. Para la RSE, las medianas son idénticas ($Md=47$) y los valores de dispersión son similares (Ripley: $DE=9.23$, Saga Falabella: $DE=8.28$), con un estadístico U de Mann-Whitney de 15846 y un valor $p=0.209$, lo que indica que la diferencia no es significativa. De igual forma, para la Imagen Corporativa, las medianas también coinciden ($Md=19$) y las desviaciones estándar son similares (Ripley: $DE=3.81$, Saga Falabella: $DE=3.62$), con un estadístico U de 15695 y un valor $p=0.158$, que tampoco muestra significancia estadística. Esto sugiere que ambas tiendas son percibidas de manera similar en términos de RSE e Imagen Corporativa por los consumidores jóvenes en

Arequipa.

Según los resultados los consumidores jóvenes en Arequipa perciben de manera similar la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de Saga Falabella y Ripley en 2024. Esto implica que ninguna tienda destaca sobre la otra en estas dimensiones desde su perspectiva esto se puede deber a que ambas empresas pueden estar implementado iniciativas de responsabilidad social que los consumidores perciben como equivalentes en impacto, además de que los consumidores pueden percibir que las tiendas por departamento tienen similares valores y prácticas corporativas, otro factor sería que ambas empresas no destacan sus esfuerzos de RSE o no los comunican de manera diferenciada a los consumidores.

Al ser competidores directos y operar en el mismo mercado, es probable que las estrategias de ambas empresas estén alineadas para mantenerse competitivas, lo que contribuye a percepciones similares por parte de los consumidores.

3.3.3.1. Dimensiones de Responsabilidad social empresarial y su correlación con la Imagen Corporativa

Respecto al segundo objetivo específico “Determinar qué dimensiones de RSE muestran una correlación más fuerte con la Imagen Corporativa en cada tienda de ropa del sector retail estudiada de Arequipa en el 2024” en este caso se presenta las correlaciones de Spearman para cada una de las tablas con cada dimensión.

Tabla 13

Correlación: Responsabilidad económica e Imagen corporativa

Ripley			Saga Falabella		
		Imagen corporativa			Imagen corporativa
Responsabilidad económica	Rho de Spearman	0.532	Responsabilidad económica	Rho de Spearman	0.42
	Valor p	< .001		Valor p	< .001

Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que Ripley tiene un coeficiente de spearman entre Responsabilidad económica e imagen corporativa de 0.532 esto indica una correlación positiva moderada entre ambas variables, es decir a mayor percepción de responsabilidad económica también se percibe una mejor imagen corporativa, el valor $p < 0.001$ sugiere que esta correlación es estadísticamente significativa. En relación con Saga Falabella el coeficiente de correlación de spearman entre la responsabilidad económica e imagen corporativa es 0.42 aquí también existe una correlación positiva moderada, el valor $p < 0.001$ indica que la correlación también es estadísticamente significativa.

La correlación positiva indica que tanto Ripley como en Saga Falabella los consumidores asocian una buena gestión económica con una percepción favorable de la imagen corporativa, esto sugiere que los consumidores valoran la responsabilidad económica como un aspecto clave que refuerza la reputación y credibilidad de las empresas. La relación es relativamente más fuerte en Ripley (0.532) que en Saga Falabella (0.42) esto podría indicar que ripley comunica de manera más efectiva sus prácticas económicas logrando un impacto más significativo en su imagen corporativa. Según los resultados ambas empresas deberían fortalecer su enfoque en responsabilidad económica como parte de su estrategia de construcción de imagen corporativa.

Tabla 14

Correlación: Responsabilidad ética e Imagen corporativa

Ripley			Saga Falabella		
		Imagen corporativa			Imagen corporativa
Responsabilidad ética	Rho de Spearman	0.598	Responsabilidad ética	Rho de Spearman	0.582
	Valor p	< .001		Valor p	< .001

Nota. Elaboración propia.

Tanto para Ripley como para Saga Falabella, el coeficiente de Spearman es mayor a 0.5,

lo que indica una correlación positiva fuerte entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa. Esto significa que a medida que aumenta la percepción de responsabilidad ética de una empresa, también puede aumentar su imagen corporativa. En relación con el valor p es significativamente menor a 00.1 en ambos casos, lo que indica que la correlación encontrada no es debida al azar y es significativamente significativa.

La tabla muestra una relación clara entre responsabilidad ética y la percepción que tienen los consumidores sobre la imagen corporativa de una empresa esto significa que la responsabilidad ética es un factor clave para construir una buena imagen, las acciones éticas de una empresa tienen impacto directo en su reputación ya que las que actúan de manera éticas son percibidas como más confiables y responsables, con estos resultados se interpreta que la imagen corporativa no solo se construye con publicidad sino también a través de las acciones de las empresas especialmente las relacionadas con la ética y la sostenibilidad.

Tabla 15

Correlación: Protección ambiental e Imagen corporativa

Ripley			Saga Falabella		
		Imagen corporativa			Imagen corporativa
Protección ambiental	Rho de Spearman	0.531	Protección ambiental	Rho de Spearman	0.471
	Valor p	< .001		Valor p	< .001

Nota. Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla Ripley tiene un coeficiente de Spearman de 0.531 y Saga Falabella un coeficiente de 0.471 esto indica una correlación positiva moderada entre la protección ambiental y la imagen corporativa. Esto significa que a medida que aumenta la percepción de las acciones de una empresa en pro de la protección ambiental, también tiende a mejorar su imagen corporativa. El valor p es menor a 0.001 en ambos casos, lo que indica que la correlación encontrada es estadísticamente significativa.

La tabla muestra una relación clara entre protección ambiental e imagen corporativa esto significa que protección ambiental es un factor importante para los consumidores al momento de sus compras, las empresas que implementan practicas sostenibles son percibidas como más responsables, comprometidas con la sociedad. Es por lo que estas empresas están priorizando que sus acciones reduzcan su impacto ambiental además de comunicar de manera efectiva sus iniciativas.

Tabla 16

Correlación: Protección al consumidor e Imagen corporativa

Ripley			Saga Falabella		
		Imagen corporativa			Imagen corporativa
Protección al consumidor	Rho de Spearman	0.714	Protección al consumidor	Rho de Spearman	0.647
Valor p		< .001	Valor p		< .001

Nota. Elaboración propia.

Lo que indica la tabla es que Ripley tiene un coeficiente de 0.714 este valor indica una correlación positiva alta entre las variables, es decir, a mayor protección al consumidor mejor percepción de la imagen corporativa , el valor p es < .001 lo que indica que el resultado es significativo con un nivel de confianza muy alto , en relación a Saga Falabella el coeficiente de correlación es 0.647 este valor indica una correlación positiva alta aunque un poco menor que la observada en Ripley, el valor p es < .001 lo que igualmente confirma que el resultado es significativo.

Según los resultados existe una fuerte relación positiva entre como los consumidores perciben las políticas de protección al consumidor de Ripley la percepción de su imagen corporativa esto sugiere que los esfuerzos de Ripley para proteger a los consumidores impactan directamente en la reputación de la empresa, en relación a Saga Falabella aunque la correlación sigue siendo alta, es ligeramente menor en Ripley, esto implica que aunque la protección al

consumidor es importante para la percepción de la imagen corporativa de Saga Falabella, su impacto podría estar influido por otros factores adicionales.

En general los resultados muestran que en ambas empresas la protección al consumidor esta significativamente asociada con una mejor percepción de la imagen corporativa. Esto enfatiza la importancia de implementar políticas de protección al consumidor como una estrategia clave para mejorar la reputación corporativa.

Tabla 17

Correlación: Responsabilidad filantrópica e Imagen corporativa

Ripley			Saga Falabella		
		Imagen corporativa			Imagen corporativa
Responsabilidad filantrópica	Rho de Spearman	0.595	Responsabilidad filantrópica	Rho de Spearman	0.528
	Valor p	< .001		Valor p	< .001

Nota. Elaboración propia.

En la tabla muestra que el coeficiente de Ripley es de 0.595 este valor indica una correlación positiva alta, lo que significa que a mayor responsabilidad filantrópica percibida, mejor será la imagen corporativa de Ripley, el valor p es de < .001 lo que indica que el resultado es significativo , en los resultados de Saga Falabella el coeficiente de correlación es de 0.528 este valor también representa una correlación positiva, esto sugiere una relación positiva entre la percepción de responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa de Saga Falabella, el valor p < .001, lo que indica que indica significancia estadística.

Ambas empresas muestran que las acciones filantrópicas están asociadas con mejora en su imagen corporativa, pero la fuerza de esta relación es moderada en comparación con otras dimensiones. Esto resalta que, aunque la filantropía es importante puede no ser la estrategia más

determinante para construir una imagen sólida.

ANÁLISIS GENERAL

Según los datos obtenidos de todas las dimensiones analizadas la protección al consumidor presenta mayor correlación con la imagen corporativa en ambas empresas, esta dimensión destaca sobre las demás, las que le siguen es responsabilidad ética y filantrópica. La protección al consumidor está directamente relacionada con la experiencia del cliente y su percepción, confianza y seguridad al interactuar con la empresa. Estas experiencias son cruciales para construir una imagen corporativa positiva, cuando las empresas protegen a sus consumidores generan una percepción inmediata y tangible de compromiso y responsabilidad esto contribuye a la reputación general.

Los consumidores suelen priorizar aspectos que afectan directamente a su relación con la empresa. La protección al consumidor es más visible y tangible para el público que dimensiones menos inmediatas, como la filantropía o políticas ambientales. La protección al consumidor sobresale como la dimensión más influyente en la imagen corporativa porque satisface necesidades directas, refuerza la confianza del cliente y se alinea con expectativas inmediatas del mercado. Para Ripley y Saga Falabella fortalecer esta dimensión puede ser clave para consolidar su reputación y competitividad en el sector.

3.3.3.2. Variación en la fuerza de la relación entre las dimensiones de RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail estudiadas de Arequipa en el 2024

Respecto al tercer objetivo específico “Analizar la variación en la fuerza de la relación entre cada dimensión de RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail estudiadas de Arequipa en el 2024” se presenta la magnitud de z de Fisher para ver el

valor z de la diferencia, que se está presentado en la siguiente tabla.

Tabla 18

Comparación de las magnitudes del efecto (z de Fisher) en la relación entre las dimensiones de la Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa entre Ripley y Saga Falabella

Dimensión	Magnitud Ripley (z de Fisher)	ET Ripley	Magnitud Saga Falabella (z de Fisher)	ET Saga Falabella	Diferencia	Valor z para la diferencia	¿Diferencia significativa?
Responsabilidad económica	0.592	0.088	0.448	0.067	0.144	1.302	No
Responsabilidad ética	0.69	0.089	0.665	0.068	0.025	0.223	No
Protección ambiental	0.591	0.088	0.512	0.067	0.079	0.714	No
Protección al consumidor	0.895	0.09	0.77	0.069	0.125	1.102	No
Responsabilidad filantrópica	0.686	0.089	0.587	0.068	0.099	0.884	No

Nota. Elaboración propia.

Si bien se ve que no existe una diferencia significativa de manera estadística se ve que tanto responsabilidad económica como protección al consumidor sus valores z han sido mayores es decir en magnitud han sido mayores al resto, lo cual corrobora lo que se halló en el objetivo anterior y esto se puede deber a que las dos empresas han adoptado estrategias de RSE relativamente similares, lo cual se refleja en la fuerza y naturaleza de la relación entre sus acciones de RSE y su percepción por parte del público. La presencia de una relación positiva entre RSE e imagen corporativa en las dos empresas refuerza la idea de que la RSE es un factor importante por considerar en la construcción de una imagen corporativa favorable.

En general la tabla sugiere que Ripley y Saga Falabella han logrado integrar la RSE en sus estrategias de negocio y que esta práctica ha contribuido a fortalecer su imagen corporativa. Sin embargo, existen oportunidades para que las tiendas se diferencien y mejoren aún más su desempeño en materia de RSE.

3.3.3.3. Acciones específicas de RSE que puedan implementar las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa para mejorar su imagen corporativa.

Acción 1: Fomentar la economía local de MYPES

- Descripción: Colaborar con proveedores locales y pequeños productores de prendas de vestir, generando un círculo virtuoso que fortalezca la economía regional y promueva el desarrollo empresarial en la comunidad.
- Justificación: De acuerdo con los resultados del estudio más del 50% de consumidores tanto en Saga Falabella como en Ripley consideran que no apoyan a la economía local.
- Resultado esperado: los consumidores valorarán el apoyo a las empresas locales y serán más fieles a las tiendas que ofrecen productos de su región, al asociarse con proveedores locales y promover la sostenibilidad puede fortalecer la imagen de marca.
- Responde a la dimensión: Responsabilidad económica

Acción 2: Fomentar inclusión y diversidad en el proceso de contratación de empleados

- Descripción: Promover políticas que favorezcan la inclusión de grupos vulnerables en su plantilla laboral, garantizando igualdad de oportunidades y condiciones de trabajo justas.
- Justificación: Según los resultados hallados en Ripley más del 50% percibe que Ripley no genera empleo a través de sus operaciones y con relación a Saga Falabella más del 60% percibe que no generan empleo.
- Resultado esperado: Las empresas que demuestran un compromiso con la diversidad y la inclusión suelen ser percibidas de manera más positiva por los consumidores, además que

tener una diversidad de empleados permitirá a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de una base de clientes más amplia.

- Responde a la dimensión: Responsabilidad económica

Acción 3: selección y control de proveedores éticos

- Descripción: Seleccionar proveedores éticos y realizar auditorías periódicas para garantizar que cumplan con los derechos laborales y que promuevan la igualdad de género además de adoptar prácticas responsables, asegurándose de que no haya trabajo infantil ni explotación laboral. Estos procesos deben ser informados al público.
- Justificación: Según los resultados hallados más del 50% en ambas empresas los consumidores no perciben el esfuerzo por erradicar irregularidades.
- Resultado esperado: Al seleccionar proveedores que cumplen con estándares laborales, se minimizan los riesgos de escándalos públicos, boicots y daños a la reputación, además que al trabajar con proveedores confiables se pueden mejorar los procesos de la cadena de suministros, reduciendo costos y así aumentar la eficiencia.
- Responde a la dimensión: Responsabilidad ética

Acción 4: Implementar Software para protección de datos de clientes

- Descripción: Proteger los datos personales de los clientes de acuerdo con las regulaciones vigentes, utilizar los datos de clientes de manera transparente y ética, evitando practicas invasivas.
- Justificación: Según los resultados hallados con la percepción de los consumidores ambas empresas no tienen establecidas pautas éticas para las actividades comerciales.

- Resultado esperado: Protegerá a la empresa de pérdidas económicas causadas por filtraciones de datos como robo de identidad, fraudes y demandas legales, se demostrará un compromiso con la seguridad de los datos de los clientes, fortaleciendo la confianza y fidelidad, se facilitará tareas relacionadas con la protección de datos como el cifrado y gestión de accesos lo que reduce errores humanos.
- Responde a la dimensión: Responsabilidad ética

Acción 5: Optimización de embalajes

- Descripción: Reducir el tamaño y peso de embalajes, utilizar materiales reciclados o biodegradables.
- Justificación – Según los resultados hallados más del 50% de consumidores perciben que las empresas no practican el reciclaje de contaminantes y desechos.
- Resultado esperado – menor consumo de materiales de embalaje, optimización del espacio de almacenamiento y transporte, menor generación de residuos, demostración de compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad
- Responde a la dimensión: Protección ambiental

Acción 6: Implementación de programas de reciclaje de prendas

- Descripción: Establecer puntos de acopio en las tiendas de ropa para que los clientes puedan depositar prendas usadas. Estas prendas serán clasificadas para reciclaje, donación a organizaciones benéficas, o reutilización en la producción de nuevos productos textiles.
- Justificación: De acuerdo con los resultados del estudio, una gran proporción de consumidores considera importante que las empresas tengan prácticas sostenibles y

responsables con el medio ambiente. Esta acción responde a esa expectativa y mejora la percepción de compromiso ambiental de las tiendas.

- Resultado esperado: Aumentar la percepción positiva de la imagen corporativa, fidelizar a consumidores preocupados por el medio ambiente y generar un impacto social positivo en comunidades beneficiadas por las donaciones.
- Responde a la dimensión: Protección ambiental

Acción 7: Políticas de devolución justas

- Descripción: Tener políticas claras y justas en cuanto a devoluciones, reembolsos y garantías, respetando siempre los derechos del consumidor.
- Justificación: Según los resultados hallados más de la mitad de los consumidores en las dos empresas no percibe que las empresas se esfuercen por mejorar el servicio al cliente
- Resultado esperado: las políticas de devolución claras pueden impulsar las ventas, al ofrecer un proceso de devolución sencillo y transparente se incentiva a los clientes a resolver problemas directamente con el servicio al cliente, evitando devoluciones injustificadas, el análisis de devoluciones permitirá identificar problemas con los productos al cliente, lo que a su vez ayudará a mejorar la calidad de productos y servicios.
- Responde a la dimensión: Protección al consumidor

Acción 8: Política de atención rápida para resolver quejas y reclamos

- Descripción: Ofrecer un servicio de atención al cliente que sea transparente, accesible y responsable, asegurándose de que los consumidores tengan un canal adecuado para expresar sus quejas o inquietudes. Además, tener protocolos para resolverlas de manera rápida.

- Justificación: Según los resultados hallados más de la mitad de los consumidores en las dos empresas no percibe que las empresas resuelven rápidamente las quejas de los clientes.
- Resultado esperado: Al resolver las quejas de manera rápida y efectiva se evitarán devoluciones innecesarias, una buena gestión de quejas contribuye a construir una reputación positiva de la marca,
- Responde a la dimensión: Protección al consumidor

Acción 9: Fomentar el voluntariado corporativo

- Descripción: Crear programas de voluntariado que permitan a los empleados dedicar tiempo a actividades sociales, como educación, salud o apoyo a grupos vulnerables, y organizar días específicos para que se involucren en proyectos comunitarios, mejorando la calidad de vida de las personas en su entorno.
- Justificación: Según los resultados hallados en Saga Falabella mas del 70% no percibe que la empresa realice proyectos para personas desfavorecidas y Ripley tiene un porcentaje muy cercano al 70%.
- Resultado esperado: Mejorar la imagen de marca, el voluntariado corporativo fomenta un sentido de comunidad y pertenencia entre empleados fortaleciendo los valores y misión de empresa, permitirá a las empresas aportar recursos y conocimientos para abordar problemas sociales relevantes.
- Responde a la dimensión: Responsabilidad filantrópica

Acción 10: Apoyo a la educación y la capacitación

- Descripción: Ofrecer becas y programas educativos a jóvenes de bajos recursos, así como apoyar centros de formación para mejorar las habilidades y oportunidades laborales de jóvenes y adultos.
- Justificación: Según los resultados hallados en Saga Falabella mas del 70% no percibe que la empresa realice proyectos para personas desfavorecidas y Ripley tiene un porcentaje muy cercano al 70%.
- Resultado esperado: el apoyo a la educación ayuda a construir relaciones solidas con las comunidades donde operan las tiendas lo que puede generar un mayor apoyo por parte del cliente.
- Responde a la dimensión: Responsabilidad filantrópica

Acción 11: informar a los consumidores de los compromisos y logros de acciones de responsabilidad social empresarial

- Descripción: Publicar informes de sostenibilidad que detallen logros y áreas de mejora, y comunicar sus compromisos a través de campañas en redes sociales, sitios web y puntos de venta para resaltar sus iniciativas sociales y ambientales.
- Justificación: Según los resultados hallados un porcentaje significativo de los consumidores no tienen buenas impresiones de las empresas y de su imagen
- Resultado esperado: la transparencia y comunicación abierta hará que tengan una marca positiva y confiable asociada a valores como la ética, los consumidores cada vez más valoran las empresas que demuestran un compromiso genuino con la sociedad al informar las acciones las tiendas aumentaran la lealtad de sus clientes y fomentaran la repetición de compras.
- Responde a la dimensión: Imagen corporativa

3.4. Discusión

Los resultados de esta investigación indican que no existen diferencias significativas en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa en las principales tiendas de ropa del sector retail en Arequipa, sin embargo presentan correlaciones positivas entre las variables, Ripley ($Rho=0.702$) y Saga Falabella ($Rho=0.698$), lo que destaca la importancia de las prácticas de RSE en la percepción de los consumidores jóvenes en 2024. Estos hallazgos coinciden con estudios previos. Escobar y García (2021) evidenciaron que estrategias de RSE visibles y bien comunicadas fortalecen la confianza y la imagen corporativa. Por su parte, Li et al. (2022) identificaron que en el sector retail asiático, la RSE fomenta la lealtad del cliente y mejora la percepción pública. Asimismo, Chen y Tang (2023) señalaron que los consumidores jóvenes valoran especialmente las iniciativas éticas y ambientales, destacando su preferencia por marcas comprometidas con el bienestar social y la sostenibilidad.

Los resultados de esta investigación revelan que no existen diferencias significativas en la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ni de la Imagen Corporativa entre Ripley y Saga Falabella desde la perspectiva de los consumidores jóvenes en Arequipa en 2024. Las medianas idénticas para ambas variables (RSE: $Md=47$, Imagen Corporativa: $Md=19$) y las desviaciones similares sugieren que ambas empresas son vistas de manera homogénea en términos de responsabilidad social e imagen, lo que podría deberse a estrategias similares en la implementación y comunicación de sus iniciativas o a percepciones generalizadas sobre las prácticas del sector retail. Estos hallazgos concuerdan con estudios recientes. Chen y Tang (2023) resaltaron que la percepción de las acciones de sostenibilidad y ética empresarial depende en gran medida de la visibilidad y comunicación de las empresas. Escobar y García (2021) señalaron que la homogeneización en la percepción de la RSE ocurre cuando las empresas no destacan

suficientemente sus diferencias. Asimismo, Li Zhang y Wang (2022) destacaron que los consumidores suelen agrupar empresas del mismo sector, mientras que Nguyen, Huynh y Tran (2021) enfatizaron la importancia de comunicar prácticas responsables para mejorar la conexión emocional con los consumidores.

Se buscó determinar que dimensiones de RSE muestran una correlación más fuerte con la imagen corporativa en cada tienda de ropa del sector retail estudiada de Arequipa en el 2024. Según los resultados hallados, para Ripley y Saga Falabella, en cuanto a responsabilidad económica (0.532) y (0.42), responsabilidad ética (0.598) y (0.582), protección ambiental (0.531) y (0.471), protección al consumidor (0.714) y (0.647), responsabilidad filantrópica (0.595) y (0.528), siendo protección al consumidor el de mayor correlación positiva. Según la hipótesis del investigador Servera Francés y Arteaga Moreno (2019) la responsabilidad social corporativa sobre la confianza y el compromiso del consumidor, en la investigación el objetivo principal fue observar la relación del consumidor con la responsabilidad social y como elemento de satisfacción de los consumidores a través de variables relacionadas, se llegó a la conclusión de que la mayoría se muestran con más interés a los mensajes de responsabilidad social que las empresas muestren. Según esto se encuentra una relación significativa entre las variables de esta forma se acepta la hipótesis planteada. Así también encontró una correlación positiva al igual que Jove y López (2022) que indico que el comportamiento del consumidor influye de manera positiva en decisión de compra, además mostro una correlación significativa entre estas variables y que la variable de decisión de compra es influenciada por factores psicológicos, sociales, culturales y personales.

En la presente investigación se buscó Analizar la variación en la fuerza de la relación entre cada dimensión de RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail estudiadas de Arequipa en el 2024. Según los resultados hallados, dónde no existe una

diferencia significativa entre Ripley y Saga Falabella entre las distintas dimensiones de RSE esto sugiere que ambas empresas son percibidas de manera similar en términos de compromiso con RSE y su relación con la imagen corporativa. En contraste con la investigación de Alvarado et al. (2019) Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca ambos resultados tienen una similitud ya que ambos estudios concluyen que hubo un impacto positivo en el desempeño de la responsabilidad social corporativa, destacando que el compromiso con la sociedad es clave para lograr resultados favorables en la imagen corporativa.



CONCLUSIONES

La investigación confirma que existe una relación positiva alta y significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa tanto en Ripley ($Rho=0.702$, $p<0.001$, $z=0.871$) como en Saga Falabella ($Rho=0.698$, $p<0.001$, $z=0.863$). Sin embargo, no se encontraron diferencias relevantes entre ambas empresas desde la perspectiva de los consumidores jóvenes en Arequipa en 2024. Esto sugiere que las prácticas de RSE son percibidas de manera similar en ambas marcas y refuerzan su impacto en la construcción de una imagen positiva, destacando la importancia de diferenciar estrategias para sobresalir en el mercado.

La investigación revela que no existen diferencias significativas en la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ni de la Imagen Corporativa entre Ripley y Saga Falabella desde la perspectiva de los consumidores jóvenes en Arequipa en 2024. Los resultados de la prueba U de Mann-Whitney ($p=0.209$ para RSE y $p=0.158$ para Imagen Corporativa) indican que ambas empresas son percibidas de manera similar. Esto sugiere que las estrategias de RSE de ambas compañías son comparables, lo que podría deberse a la falta de diferenciación en la comunicación de estas prácticas.

Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y fuerte en todas las dimensiones entre los más destacados están la protección al consumidor ($r=0.714$ y $p < 00.1$) y responsabilidad ética con ($r=0.598$ y $p < 00.1$) siendo protección al consumidor con mayor correlación con la imagen corporativa en ambas empresas. Esto sugiere que las acciones relacionadas con el bienestar del consumidor tienen un impacto mas fuerte en la percepción de la imagen corporativa en comparación con otros factores de responsabilidad social en las empresas de Ripley y Saga Falabella. Esto indica también a medida que las empresas aumentan sus esfuerzos en proteger los derechos de consumidor, su imagen corporativa también tiende a mejorar ya que

construyen una imagen de marca más sólida y confiable.

No se encuentra diferencias significativas, ninguna de las dimensiones de la RSE analizadas mostro diferencias significativas en la magnitud de su relación con la imagen corporativa entre Ripley y Saga Falabella, ambas empresas presentan patrones similares en cuanto a cómo las diferentes dimensiones de la RSE influyen en su imagen corporativa, los resultados sugieren tanto Ripley como Saga Falabella reconocen la importancia de la RSE para construir una imagen corporativa positiva. Sin embargo, las diferentes dimensiones de la RSE parecen tener un impacto similar en ambas empresas. Esto sugiere que al menos en términos de imagen corporativa, ambas empresas han logrado posicionarse de manera comparable en cuanto a su compromiso con la responsabilidad social.

El diseño de acciones específicas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para las principales tiendas de ropa del sector retail en Arequipa representa una estrategia clave para fortalecer su imagen corporativa. Estas acciones se enfocaron en áreas prioritarias como la responsabilidad económica, ética, protección ambiental, al consumidor y responsabilidad filantrópica, respondiendo a las expectativas de los consumidores y alineándose con las tendencias globales. Al implementar iniciativas que promuevan el bienestar comunitario, la transparencia en sus operaciones y el respeto por el medio ambiente, las empresas no solo mejorarán su percepción pública, sino que también consolidarán relaciones más sólidas con sus clientes y otros grupos de interés, asegurando su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Dado que las prácticas de RSE son percibidas de manera similar en Ripley y Saga Falabella, se recomienda que ambas empresas desarrollen estrategias más diferenciadas en sus acciones de responsabilidad social empresarial. Esto podría incluir un enfoque más innovador y comunicativo que resalte los valores únicos de cada marca, con el fin de destacar frente a su competencia y construir una imagen corporativa más sólida y diferenciada en la mente de los consumidores jóvenes.

Dado que no se encontraron diferencias significativas en la percepción de la RSE y la Imagen Corporativa entre Ripley y Saga Falabella, se recomienda a ambas empresas centrarse en la diferenciación de sus estrategias de Responsabilidad Social Empresarial. Aunque ambas compañías son percibidas de manera similar, cada una podría aprovechar sus recursos y capacidades para destacar sus esfuerzos de RSE de forma única, lo que les permitiría fortalecer su imagen corporativa y captar la atención de los consumidores jóvenes. Esto podría incluir una mayor visibilidad en las iniciativas de sostenibilidad, ética y apoyo a la comunidad.

Se recomienda a las tiendas retail priorizar la protección del consumidor ya que con esto se tiende a tener una mejor percepción por parte de los consumidores ya que los consumidores valoran la ética empresarial y responsabilidad social, una buena imagen corporativa puede ser un resultado directo de prácticas sólidas de protección al consumidor entonces las empresas se deben de preocupar por los derechos de los consumidores para así construir una reputación positiva a largo plazo.

Se recomienda a las tiendas estudiadas en la investigación explorar mecanismos específicos a través de los cuales las diferentes dimensiones de la RSE influyan en la imagen corporativa en ambas empresas, además de evaluar el impacto de otros factores como la comunicación de la RSE,

las acciones concretas implementadas y la percepción de los stakeholders en la relación entre RSE e imagen corporativa.

Se recomienda a las empresas del sector retail implementar las acciones propuestas, ya que estas han sido diseñadas considerando la percepción de los clientes, así como desarrollar estrategias de diferenciación frente a la competencia.

Se sugiere que futuras investigaciones amplíen el número de empresas analizadas para determinar si los resultados obtenidos en este estudio se replican al comparar con empresas de mayor tamaño.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ackerman, A. (2024). El rol de la responsabilidad social en la construcción de marca: cómo las iniciativas de responsabilidad social empresarial pueden mejorar la lealtad y la percepción del cliente. *Global Marketing Online Solutions*. <https://gmolsolutions.com/el-rol-de-la-responsabilidad-social-en-la-construccion-de-marca-como-las-iniciativas-de-responsabilidad-social-empresarial-pueden-mejorar-la-lealtad-y-la-percepcion-del-cliente/>

ADECCO. (2024). ADECCO. ADECCO: <https://www.adecco.es/insights/formacion/responsabilidad-social-corporativa-impacto-en-el-branding>

Albuquerque , A. (18 de Abril de 2024). *Dfsud*. Dfsud: <https://dfsud.com/peru/peru-el-retail-se-prepara-para-un-2024-de-recuperacion-gradual-luego>

Ali, H., Danish, R., & Asrar-ul-Haq, M. (2019). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 166-177. <https://doi.org/10.1002/csr.1781>

Alpuche de la Cruz, E., & Leines Cortez, L. (2014). La Teoría de los Stakeholders: un análisis centrado en los grupos dentro de la organización y propuesta de un nuevo grupo. *Pensamiento Crítico*. <https://pensamientocriticoudf.com.mx/4-no-6/14-4-no-6-02/36-la-teoria-de-los-stakeholders-un-analisis-centrado-en-los-grupos-dentro-de-la-organizacion-y-propuesta-de-un-nuevo-grupo-html>

Alvarado Quezada, R. A., Espinoza Chauca, T. C., Guillermo Egoavil, A. F., & Hernández Matta, K. E. (2019). *Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca*. [Tesis de maestría, Universidad ESAN].
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1704/2019_MATP_17-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez González, I., Labrada Díaz, R., & Vega Marín, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntía Brava*, 11(3), 10. <https://doi.org/10.35195/ob.v11i3.800>

Anshari, M., Syafrudin, M., Fitriyani, N., & Razzaq, A. (2022). Ethical Responsibility and Sustainability (ERS) Development in a Metaverse Business Model. *Sustainability*.
<https://doi.org/10.3390/su142315805>

Arellano Consultoría. (2023). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano*.
<https://arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>

Bairrada, C., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of fashion marketing and Management*, 30-47.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>

Barnett, M. (2016). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Critique and an Indirect Path Forward. *Sage Journal*, 167-190.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0007650316660044>

Bazan Usco, N. d., & Giron Aramburu, D. L. (2023). *Caso Estrafalario y Pietá: la importancia de los criterios de sostenibilidad ambiental y social, y su relación en la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de prendas de vestir*. [Tesis de pregrado, Pontificia

Universidad Católica del Perú].

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/25954/Bazan%20Usc_o_Giron_Aramburu_Caso_Estrafalario_y%20Piet%c3%a11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental Premises and implications for research. *Journal of the academy of marketing science*, 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

Benohr, I. (2020). The United Nations Guidelines for Consumer Protection: Legal Implications and New Frontiers. *Journal of Consumer Policy*, 105-124. <https://doi.org/10.1007/s10603-019-09443-y>

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación . Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bom, Y. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 130-146. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7927655.pdf>

Bustos, P., & Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: un estudio de revisión sistemática. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología de Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 25. <http://recitutm.iutm.edu.ve/index.php/recitutm/article/view/172/pdf>

- Cámara de Comercio de Santiago. (2021). Impacto de la RSE en la fidelidad del consumidor en el sector retail de América Latina. <https://www.ccs.cl/impacto-rse-retail-latinoamerica>
- Carroll, A. (2021). Corporate social responsibility: Evolution, definition, and impact. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.06.001>
- Chen, Z., & Tang, W. (2023). Consumer perceptions of corporate social responsibility in retail: A focus on environmental and ethical practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103045>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España. <https://luisdoubbrontg.school.blog/wp-content/uploads/2021/04/corbetta-metodologia-y-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>
- Cornelissen, J. (2020). Corporate Communication: A guide to theory and practice. *Corporate Communication*, 1-336. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5017883&publisher=FZ7200>
- Di Maggio, P., & Meyer, R. (s.f.). Teoría Institucional. 2024. <https://teorias-modernas.jimdofree.com/teor%C3%ADas-modernas/teor%C3%ADa-institucional/>
- Echeverría Ríos, O. M., Abrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Redalyc*, 133-147. <https://www.redalyc.org/journal/818/81856556010/html/>
- Escobar, M. A., & García, J. L. (2021). La influencia de la responsabilidad social empresarial en la percepción de la imagen corporativa: un estudio empírico en Latinoamérica. *Revista Latinoamericana de Administración*. <https://doi.org/10.1108/RLA-03-2021-0093>

Euromonitor. (21 de Mayo de 2020). *Euromonitor*. Euromonitor: <https://www.euromonitor.com>

Fernández Fernández, J. L., & Bajo Sanjuán, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Dialnet*, 130-143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3980299>

Ferrell, O., Harrison, D., Ferrell, L., & Hair, J. (2019). Business ethics, corporate social responsibility and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 491-501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>

Flores de la Cruz, J. A., & Gutiérrez Sáenz, D. L. (2021). La gestión de las empresas de moda sostenible en el Perú: Una revisión bajo los modelos de sostenibilidad en la etapa de diseño de producto. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19391>

Fontes Muñoz, O. O., Velarde Mendivil, A. T., & Camarena Gómez, D. M. (2016). Imagen Corporativa: un elemento clave de diferenciación. *Trascender, contabilidad y gestión*(3), 53-59. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=667971044005>

Go, E., & Sundar, S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in human Behavior*, 304-316. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.020>

Guerra Quilmes, C. A., & Medina Reyes, R. M. (2023). *Impacto económico que genera la práctica de responsabilidad social en los clientes de MYPES del sector Retail, Arequipa - 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/12806/53.1035.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerrero Medina, C. (2017). ¿Las iniciativas de responsabilidad social le agregan valor a las marcas? *Esan dejan huella*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-iniciativas-de-responsabilidad-social-le-agregan-valor-a-las-marcas>

Handoyo, D. (2021). The effect of corporate image, location, price and service quality on customer satisfaction of J&T Express Delivery Services. *Journal of Marketing and Business Research*, 25-38. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i1.29>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hoppe, C., & Fisher, D. (2021). Corporate social responsibility and the importance of transparency. *Journal of Business Ethics*. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 715-730. <https://link.springer.com/journal/10551>

Isensee, C., Teuteberg, F., Griesse, K., & Topi, C. (2020). The relationship between organizational culture, sustainability, and digitalization in SMEs: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122944>

Janowski, A. (2020). Philanthropy and the contribution of Andrew Carnegie to Corporate Social Responsibility. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13010155>

Jove Humpiri, M. F., & Lopez Cáceres, A. G. (2022). *Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa - 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María].

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/12244/40.1205.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kelmansky, D. (2009). *Estadística para todos. Estrategias de pensamiento y herramientas para la solución de problemas*. Buenos Aires: Artes Gráficas Rioplatense S.A.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61451525/Estadistica_para_Todos20191207-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61451525/Estadistica_para_Todos20191207-123497-1u6aup3-libre.pdf?1575754493=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DColecci_Coleccio_on_LAS_CIENCIAS_NATUR)

[123497-1u6aup3-libre.pdf?1575754493=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61451525/Estadistica_para_Todos20191207-123497-1u6aup3-libre.pdf?1575754493=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DColecci_Coleccio_on_LAS_CIENCIAS_NATUR)

[disposition=inline%3B+filename%3DColecci_Coleccio_on_LAS_CIENCIAS_NATUR](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61451525/Estadistica_para_Todos20191207-123497-1u6aup3-libre.pdf?1575754493=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DColecci_Coleccio_on_LAS_CIENCIAS_NATUR)

[AL.pdf&Expires=1718779696&Signature=CE-mR1pd6AMDoVEw](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61451525/Estadistica_para_Todos20191207-123497-1u6aup3-libre.pdf?1575754493=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DColecci_Coleccio_on_LAS_CIENCIAS_NATUR)

Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>

Kotler, P., & Lee, N. (2020). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. SAGE Publications, V. <https://www.sagepub.com>

Lara, I., & Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, 97-118. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>

Li Hua, Z. X., & Wang, Y. (2022). Corporate social responsibility in retail: Impact on customer loyalty and corporate reputation. *Asian Journal of Business Research*. <https://doi.org/doi.org/10.14707/ajbr.2022.12.2.4>

Li, J., Zhang, F., & Sun, S. (2019). Building Consumer-Oriented CSR Differentiation Strategy. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su11030664>

Lira Barully, F. T. (2022). *El valor agregado de la responsabilidad social en la imagen corporativa de una empresa*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22854/LIRA_BARULLY_FARIUSKA_TERESA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Salud. (2023). *Gerencia Regional de Salud de Arequipa*.

<https://www.saludarequipa.gob.pe/oei-poblacion/>

Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Corporación Universitaria Iberoamericana*, 8(1), 98-104.

Nahuat Román, B., Rodríguez Vargas, M., & Gómez de la Fuente, M. (2021). Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas. *Scielo*.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000200001

Newman, C., Rand, J., Tarp, F., & Trifkovic, N. (2020). Corporate Social Responsibility in a Competitive Business Environment. *The Journal of Development Studies*, 1455-1472.

<https://doi.org/10.1080/00220388.2019.1694144>

Nguyen, P. T., Huynh, D. Q., & Tran, M. L. (2021). Transparency in corporate social responsibility and its effects on consumer trust in retailing. *Sustainability*.

<https://doi.org/doi.org/10.3390/su13084327>

Núñez, G. (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. *CEPAL*.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/4fa567cb-d58f-454e-8d10-9c08b922cc86/content>

Okafor, A., Adeleye, B., & Adusei, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from U.S. tech firms. *Journal of Cleaner Production*.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126078>

Organización Internacional del Trabajo. (2022). Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo: Tendencias 2022. <https://www.ilo.org/es/publications/flagship-reports/perspectivas-sociales-y-del-empleo-en-el-mundo-tendencias-2022>

Ormaza , J., Ochoa, J., Ramírez, F., & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, 175-193.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565475>

Osorio, J., Milena, J., & Sarmiento, A. (2022). Responsabilidad social empresarial y América Latina: una revisión de literatura. *Equidad y Desarrollo*, 5-6.
<https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss40.3>

Ozkan, P., Suer, S., Keser, I., & Kocakoc, I. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 384-405.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

Peñalosa Otero, M. E., & López Celi, D. M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409650120008/>

Pérez, M., & García, J. (2022). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la percepción de marca en el sector retail. *Revista de Marketing y Comunicación*.
<https://www.revistamarketing.com>

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial.

https://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf

Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>

Quinn, A., & Russo, A. (2022). Adaptive school grounds design in response to COVID-19: Findings from six primary schools in South East England. *Science Direct*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360132322001895>

Raza, A., Saeed, A., Khalid Iqbal, M., Saeed, U., Sadiq, I., & Ahmad Faraz, N. (2020). Linking Corporate Social Responsibility to Customer Loyalty through Co-Creation and Customer Company Identification: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/6/2525>

Ríos, M., Guevara, N., Álvarez, J., & Castro, M. (2019). Responsabilidad Social Empresarial.

Universidad Ciencia y Tecnología, 10-10.

<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/115>

Ruiz, L., Camargo, D., & Muñoz, N. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406>

Saha, R., Cerchione, R., Singh, R., & Dahiya, R. (2019). Effect of ethical leadership and corporate social responsibility on firm performance: A systematic review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 409-429.

- Schebesta Acea, B. D. (2021). Responsabilidad Social Empresarial, nuevas economías, sostenibilidad y moda. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 13. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi128.4865>
- Servera Francés, D., & Arteaga Moreno, F. (2013). Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre la confianza y el compromiso del consumidor. *Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir*, 21.
- Severino González, P. E., Villalobos Antúnez, J. V., Matamala Panes, J., & Parada Oyarce, C. (2021). Responsabilidad social corporativa y consumidores del sector retail en Chile. *The journal of globalization, competitiveness, and governability*, 17. <https://doi.org/10.3232/GCG.2021.V15.N3.01>
- Vadillo Beitia, M. (2023). Por un retail más sostenible. análisis de las estrategias empleadas por las empresas de la industria de la moda. Repositorio Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/69776/TFG-VadilloBeitiaMaite.pdf?sequence=2>
- Vallaey, F. (2020). ¿Por qué la responsabilidad social empresarial no es todavía transformadora? Una aclaración filosófica. *Revista de Investigación Social*. <https://doi.org/10.29092/uacm.v17i42.745>
- Veh, A., Gobel, M., & Vogel, R. (2018). Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept. *Business Research*, 315-353. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0080-4>

Vergara, A., Olalla, A., Yturalde, J., & Sorhegui, R. (2020). Responsabilidad social corporativa RSC y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador.

Revista Espacios. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n10/20411013.html>

Villacís Pérez, W., & Caiche Morán, R. (2021). La responsabilidad social como herramienta de ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas. *Dialnet*, 65-72.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143940>

Xercavins, J., Cayuela, D., Cervantes, G., & Sabater, A. (2005). Desarrollo sostenible.

https://www.e-buc.com/portades/9788498800715_L33_23.pdf

Zhang, J., & Cui, Y. H. (2018). Fashion corporate social responsibility, corporate image, product preference, and purchase intention: Chinese Consumers' Perspectives. *Journal of Fashion Business*, 22(6).

https://www.researchgate.net/publication/330293707_Fashion_Corporate_Social_Responsibility_Corporate_Image_Product_Preference_and_Purchase_Intention_Chinese_Consumers'_Perspectives

Zhong, M., Zhao, W., & Shahab, Y. (2021). The philanthropic response of substantive and symbolic corporate social responsibility strategies to COVID-19 crisis: Evidence from

China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.

<https://doi.org/10.1002/csr.2204>

ANEXOS

Anexo 1: Plan de tesis aprobado

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

No existe un estudio sobre el análisis comparativo de la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa, desde la perspectiva de los consumidores jóvenes, 2024.

1.2. Descripción

Las tiendas retail este año tuvieron un gran crecimiento comparado con el año 2023 ya que según datos entregados por la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la expansión del sector retail en 2023 fue de un 2,3%, menor al crecimiento registrado el año anterior. En el 2024 el director de Análisis de Pacific Credit Rating mencionó que las previsiones para este año indican una recuperación progresiva del sector retail, impulsada por la mejora de las condiciones económicas y la adaptación a nuevas tendencias que flexibilizan los canales de venta. Por otro lado, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) destacó que se anticipa un crecimiento del PIB del 2,6% y un incremento del consumo del 2,9%, mientras que el sector retail proyecta una expansión del 3,3% (Alburquerque, 2024).

En relación a las principales tiendas retail como Ripley, Oechsle y Saga Falabella concentran el 85.1% del mercado peruano, siendo Saga Falabella el líder con una participación del 46.5%, seguido por Ripley con el 27.6% y Oechsle con el 11%. El sector retail ha mostrado un crecimiento continuo, aunque moderado, desde 2015. Entre 2016 y 2017, creció en 49.3 millones de soles; entre 2017 y 2018, en 98.1 millones de soles; y entre 2018 y 2019, en 145.7 millones. Este crecimiento ha sido impulsado por una mayor estabilidad económica en el país y

la apertura de nuevos centros comerciales en diversas regiones (Euromonitor, 2020).

En la actualidad, los consumidores, especialmente los jóvenes, han adquirido una mayor conciencia sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) y su impacto en la sociedad y el medio ambiente. Este grupo etario, caracterizado por su conexión constante con las redes sociales y su exposición a información sobre temas globales, no solo considera el precio y la calidad de los productos al momento de realizar sus compras, sino que también valoran las prácticas de RSE implementadas por las marcas (Bustos y Moreno, 2020). En el sector retail, las empresas se enfrentan al desafío de incorporar estrategias de RSE efectivas que respondan a las expectativas y preocupaciones de los consumidores en materia ambiental, social y económica (Bazan y Giron, 2023).

A pesar de los esfuerzos realizados por los centros comerciales para implementar iniciativas de RSE, existe una brecha de conocimiento sobre cuáles son las dimensiones específicas que perciben y valoran los consumidores arequipeños. Comprender estas dimensiones es crucial, ya que la RSE tiene un impacto directo en la construcción de una imagen corporativa positiva y atractiva para los centros comerciales, para ello la organización debe tener en cuenta la imagen que se desea proyectar de acuerdo con sus estrategias para atraer y fidelizar los clientes. La imagen establecida por la empresa buscará tener una interacción por medio de estímulos que conlleven a la aceptación de la marca y su valoración (Álvarez et al., 2019). En un entorno altamente competitivo, donde los consumidores tienen acceso a una amplia variedad de opciones, la imagen corporativa se convierte en un factor determinante para la diferenciación y el éxito de las marcas (Fontes et al., 2016).

Además, es importante reconocer que la RSE no solo se trata de acciones filantrópicas o de marketing, sino que debe estar integrada en la estrategia y cultura organizacional de las

empresas. En relación con lo económico la empresa debe tener una economía viable ya que sin esto no habría acciones responsables, lo social también está relacionado con lo legal eso quiere decir que está relacionado con la legislación vigente que se debe cumplir como los valores y normas de una empresa, ya que están interrelacionadas y son fundamentales para lograr un crecimiento sostenible (Servera y Arteaga, 2013). Solo mediante la implementación de programas de RSE alineados con las expectativas de los consumidores, las empresas podrán generar valor, obtener una ventaja competitiva sostenible y fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

Por lo tanto, este estudio busca analizar las dimensiones de la RSE percibidas por los consumidores de Arequipa en las tiendas de ropa del sector retail, y precisar su relación con la imagen corporativa de las empresas desde la perspectiva de los consumidores. Los hallazgos de esta investigación brindarán conocimientos valiosos que permitirán a las marcas ajustar sus estrategias de RSE de acuerdo con las necesidades y expectativas de su público objetivo, lo que a su vez contribuirá a mejorar su reputación, fidelizar a sus clientes y atraer a nuevos consumidores conscientes de la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social. Además, con base en los resultados obtenidos sobre la relación entre las dimensiones de RSE y la imagen corporativa, este estudio se propone diseñar acciones específicas de RSE que puedan implementar las tiendas de ropa del sector retail de Arequipa para mejorar su imagen corporativa. Estas recomendaciones prácticas proporcionarán a las tiendas de ropa del sector retail de Arequipa herramientas concretas para fortalecer sus iniciativas de RSE de manera estratégica y efectiva, maximizando así su impacto positivo tanto en la sociedad como en su propia imagen corporativa.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económicas Administrativas
- Área: Ingeniería Comercial
- Línea: Marketing y Ventas

1.2.2. Tipo de problema

El presente estudio se enmarca en un tipo de investigación descriptivo-correlacional. Es descriptivo en cuanto busca detallar las propiedades y características fundamentales del fenómeno bajo análisis, en este caso, la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los centros comerciales de Arequipa. Este enfoque permite una caracterización precisa del grupo de estudio y de las variables investigadas. Para lograr esto, se realizará una revisión exhaustiva de investigaciones previas y se incorporarán aportes de diversos autores, lo que permitirá obtener una base de datos robusta y pertinente para nuestro análisis.

Asimismo, la investigación es correlacional, pues pretende establecer la existencia y el grado de asociación entre las variables de estudio: la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Este enfoque permitirá identificar patrones de relación entre estas variables en el contexto específico de los consumidores jóvenes de centros comerciales en Arequipa. Como señalan Hernández et al. (2014), este tipo de investigación es crucial para comprender cómo se comportan las variables en relación con otras dentro de un fenómeno complejo.

1.2.3. Análisis de Variables:

- **Variable Dependiente:**

Imagen corporativa: Se define como el conjunto de ideas propias que cada persona tiene acerca de la empresa, estas dependen de la variedad de atributos ofrecidos y son diferentes en cada persona porque encuentran diversas formas de relacionarse con la organización (Pintado y Sánchez, 2013).

- **Variable Independiente:**

Responsabilidad social empresarial: Se refiere al deber que tienen las empresas con el ambiente y la sociedad. Este deber cambia y se adecua con el tiempo y las circunstancias que se presentan en cada lugar ya que la realidad en cada es diferente y se presentan distintas necesidades (Schebesta, 2021).

1.2.3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

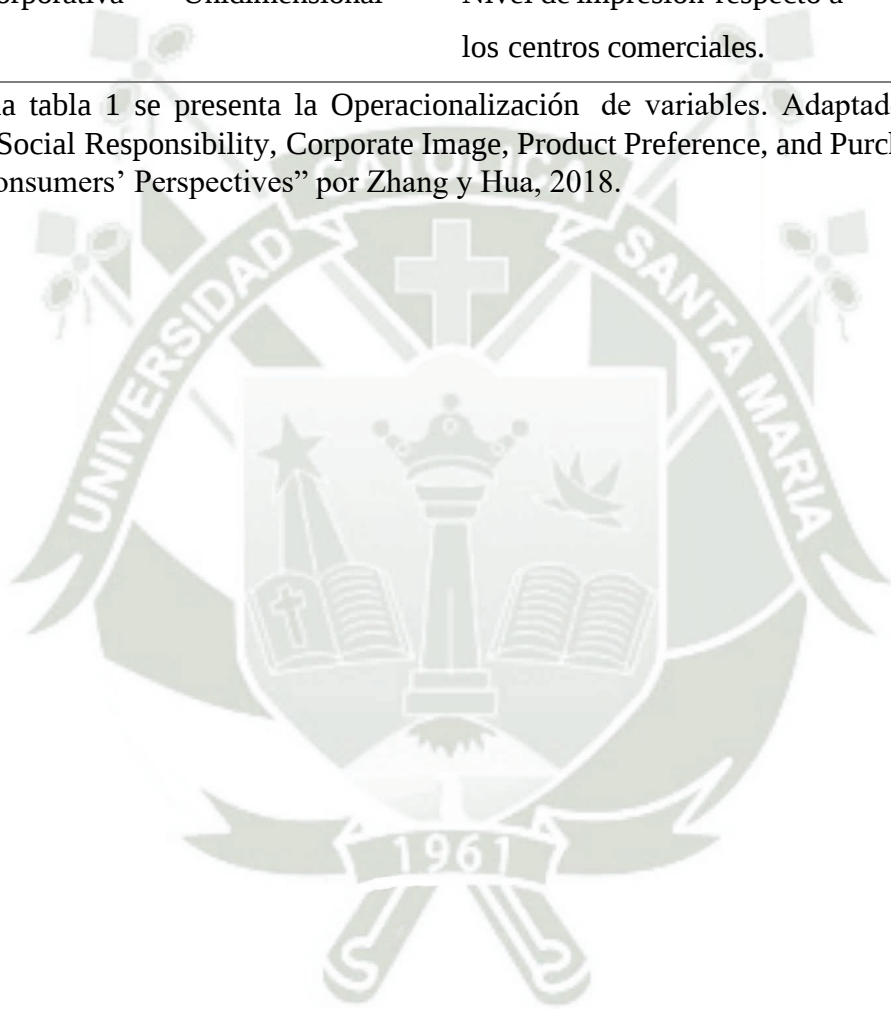
Operacionalización de variables

Variable independiente:	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
Responsabilidad social empresarial	Responsabilidad económica	Grado de generación de empleo, apoyo económico y logro de un crecimiento sostenible	Ordinal
	Responsabilidad ética	Nivel de pautas éticas por parte de las empresas	
	Protección ambiental	Grado de practica al reciclaje, conservación y fabricación de productos ecológicos	
	Protección al consumidor	Nivel de resolución de quejas y mejora del servicio al cliente	

Responsabilidad filantrópica	Grado de contribución en actividades de voluntariado, proyectos de bienestar, etc.
---------------------------------	--

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
Imagen corporativa	Unidimensional	Nivel de impresión respecto a los centros comerciales.	Ordinal

Nota. En la tabla 1 se presenta la Operacionalización de variables. Adaptado de “Fashion Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Product Preference, and Purchase Intention: Chinese Consumers’ Perspectives” por Zhang y Hua, 2018.



1.2.3.2. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo difiere la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa, según la perspectiva de los consumidores jóvenes en el 2024?	Analizar las diferencias en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa, desde la perspectiva de los consumidores jóvenes en el 2024.	Dado que la responsabilidad social empresarial es relevante para la percepción pública de las empresas. Es probable que existan diferencias significativas en la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen	Responsabilidad social empresarial	Responsabilidad económica	Grado de generación de empleo, apoyo económico y logro de un crecimiento sostenible
Preguntas específicas	Objetivos específicos			Responsabilidad ética	Nivel de pautas éticas por parte de las empresas
				Protección ambiental	Grado de practica al reciclaje, conservación y fabricación de productos ecológicos

¿Qué diferencias existen en la percepción de las dimensiones de RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail estudiadas de Arequipa en el 2024?	Identificar las diferencias significativas en la percepción de las dimensiones de RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa en el 2024.	Corporativa entre las principales tiendas retail de ropa de Arequipa, desde la perspectiva de los consumidores	Protección al consumidor	Nivel de resolución de quejas y mejora del servicio al cliente
¿Cómo varía la fuerza de la relación entre cada dimensión de RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail estudiadas de Arequipa en el 2024?	Analizar la variación en la fuerza de la relación entre cada dimensión de RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail estudiadas de Arequipa en el 2024.	jóvenes en el 2024.	Responsabilidad filantrópica	Grado de contribución en actividades de voluntariado, proyectos de bienestar, etc.
¿Qué dimensiones de RSE muestran una correlación más fuerte con la Imagen Corporativa en cada tienda de ropa del sector retail estudiada de Arequipa en el 2024?	Determinar qué dimensiones de RSE muestran una correlación más fuerte con la Imagen Corporativa en cada tienda de ropa del sector retail estudiada de Arequipa en el 2024.	Imagen corporativa	Unidimensional	Nivel de impresión respecto a los centros comerciales.

¿Qué acciones específicas de RSE pueden implementar las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa para mejorar su imagen corporativa, considerando los resultados obtenidos sobre la relación entre las dimensiones de RSE y la imagen corporativa?	Diseñar acciones específicas de RSE que puedan implementar las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa para mejorar su imagen corporativa.
---	--

Nota. En la tabla 2 se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2024.



1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Cómo difiere la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa, según la perspectiva de los consumidores jóvenes en el 2024?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

¿Qué diferencias existen en la percepción de las dimensiones de RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail estudiadas de Arequipa en el 2024?

¿Cómo varía la fuerza de la relación entre cada dimensión de RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail estudiadas de Arequipa en el 2024?

¿Qué dimensiones de RSE muestran una correlación más fuerte con la Imagen Corporativa en cada tienda de ropa del sector retail estudiada de Arequipa en el 2024?

¿Qué acciones específicas de RSE pueden implementar las principales tiendas las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa para mejorar su imagen corporativa, considerando los resultados obtenidos sobre la relación entre las dimensiones de RSE y la imagen corporativa?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación social

La presente investigación sirve como puente entre los centros comerciales de Arequipa y sus consumidores, además de explorar las relaciones con otros grupos de interés, lo que permite a las empresas ampliar su impacto. Asimismo, este estudio podrá servir como referente para otras entidades que busquen mejorar sus prácticas de responsabilidad social. Además, la

investigación ayudará a comprender cómo la responsabilidad social influye en la economía, ya que decisiones inadecuadas en este ámbito pueden afectar tanto el crecimiento empresarial como el bienestar social de los grupos de interés.

En Arequipa, diversas tiendas retail han comenzado a enfocarse en la responsabilidad social, implementando estrategias dirigidas a diferentes aspectos, como el cuidado del medio ambiente y la capacitación de sus trabajadores. Muchas de estas empresas comunican sus prácticas a través de informes de sostenibilidad e impacto dirigidos a sus grupos de interés. Esta comunicación busca fortalecer la confianza de los clientes en la marca y demostrar su compromiso con la responsabilidad social.

1.3.2. Justificación teórica

Esta investigación se fundamenta en teorías y conceptos básicos de responsabilidad social para explicar el entorno y establecer un marco de referencia sólido. Las diversas teorías sobre responsabilidad social servirán para explicar su importancia en el mantenimiento de una buena imagen corporativa en las tiendas retail.

1.3.3. Justificación práctica

Este estudio revelará la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y la imagen de las empresas del sector retail en Arequipa. Al considerar la percepción de los consumidores, se determinarán los beneficios para las organizaciones. Esta información será valiosa para la toma de decisiones en el área de marketing y para mejorar la gestión empresarial en general.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar las diferencias en la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa, desde la perspectiva de los consumidores jóvenes en el 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar las diferencias significativas en la percepción de las dimensiones de RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa en el 2024.

Analizar la variación en la fuerza de la relación entre cada dimensión de RSE y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas de ropa del sector retail estudiadas de Arequipa en el 2024.

Determinar qué dimensiones de RSE muestran una correlación más fuerte con la Imagen Corporativa en cada tienda de ropa del sector retail estudiada de Arequipa en el 2024.

Diseñar acciones específicas de RSE que puedan implementar las principales tiendas de ropa del sector retail de Arequipa para mejorar su imagen corporativa.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Responsabilidad social empresarial

Según mencionan Ormaza et al. (2020) acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y cómo su implementación en una organización puede aportar beneficios significativos en términos de reputación, innovación, transparencia, confianza e información precisa, en una compañía que adopta prácticas responsables en sus operaciones contribuye al desarrollo de un valor que fortalece la imagen institucional, marcando así una distinción frente a la competencia.

Por otro lado, Ruiz et al. (2020) afirmaron que la adecuada implementación de la responsabilidad social empresarial en las organizaciones resultará en la oferta de productos que satisfagan de manera positiva las necesidades de las personas, esto, a su vez, contribuirá al

bienestar mutuo al superar las expectativas de los clientes en comparación con la competencia, y al mismo tiempo, elevará la imagen corporativa de la organización, por otra parte, es crucial dar prioridad a la observación detallada de las interacciones entre los colaboradores y la empresa, asegurando así un entorno laboral positivo y seguro, no se debe descuidar la preservación del medio ambiente, siendo importante la integración con la comunidad en la que la empresa está ubicada, mostrando respeto por sus intereses y respondiendo de manera apropiada a sus necesidades para lograr una convivencia armoniosa.

En cambio, Osorio et al. (2022) establecieron la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una de las estrategias más efectivas para la innovación en las empresas en la actualidad, esta concepción surge de la urgencia de aportar valor a la empresa y garantizar su sostenibilidad y competitividad en el mercado, además, se enfatiza que la RSE debe ser abordada como un compromiso integral de la organización, más que simplemente como una estrategia competitiva, este compromiso se extiende tanto hacia los consumidores como hacia los proveedores, de este modo, la empresa asume el compromiso con los consumidores de ofrecer productos o servicios confiables, proporcionando información completa y adecuada para disminuir significativamente los riesgos en varios aspectos, además, se compromete con los proveedores a cumplir de manera integral con los contratos y compromisos establecidos.

Asimismo, Vallaes (2020) estableció la responsabilidad social empresarial como una estrategia innovadora que implica un compromiso por parte de las empresas, empleando de manera sistemática los recursos organizacionales para respetar los derechos de la sociedad, el medio ambiente y las personas en la comunidad, estas acciones se llevan a cabo en beneficio de todos los involucrados, con el objetivo de lograr un rendimiento eficiente y garantizar la sostenibilidad, una entidad socialmente responsable es aquella que posee la habilidad de

identificar y atender las necesidades e intereses de todas las partes involucradas, que incluyen accionistas, empleados, proveedores, clientes, el gobierno, la comunidad y, por último, el medio ambiente, este enfoque no solo beneficia la demanda interna de la empresa, sino que también contribuye positivamente a la demanda externa.

Desde un contexto filosófico, Ríos et al. (2019) expresaron que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) constituye una filosofía que guía la gestión de una empresa, delineando cómo deberían comportarse las organizaciones en el entorno actual, esta filosofía se vincula con la sostenibilidad del planeta y está estrechamente ligada a la forma en que se elaboran y producen los productos destinados al público, la discusión se simplifica alrededor de este tema.

Bom (2004) menciona la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de manera sencilla como la innovadora manera de llevar a cabo negocios, esto implica que los empresarios deben comprender que el compromiso no se limita a atender únicamente los intereses convencionales, sino que debe extenderse hacia diversos grupos de interés, ya que estos grupos afectan y son afectados por la organización.

En cambio, enfocándose en el ámbito competitivo Lara y Sánchez (2013) señalan que hay sectores específicos donde la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es reconocida como el verdadero impulsor de la mejora del rendimiento en una organización, siendo particularmente relevante para las microempresas que buscan establecer relaciones más sólidas con sus clientes y lograr una reputación positiva.

1.5.1.1. Dimensiones de RSE

1.5.1.1.1. Responsabilidad económica

De acuerdo con Vergara et al. (2020) la responsabilidad económica constituye una faceta

crucial de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), abordando la contribución activa y voluntaria de las empresas para mejorar aspectos sociales, económicos y ambientales.

Los autores mencionan que algunos elementos fundamentales de la responsabilidad económica dentro del marco de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) abarcan:

- Producción y reparto de valor añadido: dentro de su componente económico interno, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se dedica a la producción y distribución del valor añadido entre los colaboradores, teniendo en cuenta no solo las condiciones del mercado, sino también la equidad y la justicia.
- Sostenibilidad: la empresa debe generar beneficios y mantener su existencia y vitalidad, lo que conlleva un enfoque en la sostenibilidad y el cumplimiento de las regulaciones ambientales.
- Aporte al desarrollo del país: la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implica maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales derivados de las operaciones principales de las empresas, realizar inversiones sociales y practicar la filantropía estratégica, además de participar activamente en los debates sobre políticas a nivel nacional e internacional.
- Ética en las prácticas: la RSE conlleva la adopción de prácticas éticas en la gestión empresarial, incluyendo la promoción de la igualdad de oportunidades, el estímulo de la diversidad e inclusión, el respeto a los derechos humanos, y el compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas.
- Influencia en el bienestar social: la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) también dirige sus esfuerzos hacia la mejora del bienestar social de los empleados y las comunidades locales, esto puede abarcar acciones como la

promoción de la igualdad de oportunidades, la garantía de seguridad y salud en el trabajo, la inversión en capacitación y desarrollo profesional, así como el respeto a los derechos humanos.

1.5.1.1.2. Responsabilidad ética

La responsabilidad ética conlleva la obligación moral que tanto las empresas como las personas tienen de comportarse de manera ética y responsable en sus acciones y decisiones. Implica actuar en consonancia con valores y principios éticos, teniendo en cuenta el impacto de las acciones en los demás y en el medio ambiente (Saha et al., 2019).

La ética de la responsabilidad implica que las empresas tienen la obligación de asumir la responsabilidad de sus acciones y decisiones, tomando medidas para reducir al mínimo su impacto perjudicial en la sociedad y en el medio ambiente (Anshari et al., 2022).

De acuerdo con Ferrel et al. (2019) la responsabilidad ética incluye, además, la incorporación de prácticas éticas en la administración empresarial, como el impulso de la igualdad de oportunidades, la promoción de la diversidad y la inclusión, el respeto a los derechos humanos, y la dedicación a la transparencia y a rendir cuentas.

1.5.1.1.3. Protección del medio ambiente

La preservación del medio ambiente constituye un aspecto significativo dentro de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), esta última se caracteriza por la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental (Okafor et al., 2021).

Para Newman et al. (2020) en un aspecto relacionado con el medio ambiente, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implica:

- Fomentar la sostenibilidad ambiental: las empresas deben implementar estrategias que aseguren la preservación de los recursos naturales y minimicen el

impacto ambiental.

- Respetar y preservar el entorno: esto implica mantener una actitud de cuidado y respeto hacia el medio ambiente, evitando la degradación excesiva y promoviendo la restauración de áreas afectadas.
- Adoptar prácticas de desarrollo sostenible: las empresas deben integrar en sus operaciones prácticas que contribuyan a la conservación de los recursos naturales y al bienestar social y económico a largo plazo.
- Minimizar el impacto ambiental: las empresas deben identificar y reducir al mínimo sus repercusiones en el entorno, incorporando tecnologías eficientes y respetuosas con el medio ambiente, y disminuyendo la generación de residuos.
- Participar en la formulación de políticas: las empresas deben estar activamente involucradas en la creación de políticas y regulaciones ambientales, compartiendo su experiencia y conocimientos para fomentar la protección del medio ambiente.
- Educar y concienciar a la sociedad: las empresas tienen la responsabilidad de informar y educar a la sociedad acerca de la importancia de preservar el medio ambiente y de cómo cada individuo puede contribuir a este propósito.

1.5.1.1.4. Protección al consumidor

Según mencionan Li et al. (2019) esta faceta aborda la responsabilidad que las empresas tienen de asegurar la seguridad y contenido de los consumidores en relación con los productos y servicios que proporcionan, esto implica el respeto de los derechos del consumidor, la provisión de información precisa y transparente, y la garantía de la calidad y seguridad de los productos, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) engloba el compromiso de las empresas con la

protección del consumidor como parte integral de su impacto social y ético.

Para Benohr (2020) a pesar de que los consumidores puedan no primordialmente tener en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) al tomar decisiones de compra, la salvaguarda del consumidor continúa siendo una dimensión importante de la RSE, ya que influye en el bienestar y la confianza de los consumidores en el mercado.

1.5.1.1.5. Responsabilidad filantrópica

Janowski (2020) hace referencia a las acciones voluntarias que llevan a cabo las empresas con el propósito de contribuir al bienestar de la sociedad y la comunidad, en esta dimensión, las empresas asignan recursos, ya sean financieros, de tiempo o conocimientos, para respaldar causas benéficas, organizaciones sin fines de lucro o proyectos de índole social, cultural o ambiental, la responsabilidad filantrópica va más allá de las obligaciones legales y éticas, buscando generar un impacto positivo en la sociedad al mejorar la calidad de vida de las personas y fomentar el desarrollo sostenible.

Para Zhong et al. (2021) esta faceta de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) abarca acciones tales como donaciones a organizaciones benéficas, programas de voluntariado corporativo, apoyo a eventos comunitarios, otorgamiento de becas educativas, entre otras iniciativas que tienen como objetivo contribuir al bienestar social y al desarrollo de las comunidades.

1.5.2. Imagen Corporativa

De acuerdo con Kim et al. (2020) es la impresión que la sociedad tiene de una empresa, englobando las creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos que los consumidores tienen hacia la entidad, esta percepción se forma a partir de diversos elementos, como el logotipo, el nombre corporativo, los productos y servicios ofrecidos, la identidad visual y la

comunicación de la empresa.

Para Ali et al. (2019) una reputación corporativa positiva puede generar ventajas como la lealtad de los clientes, el atractivo para inversores y socios, y el incremento de la satisfacción de los empleados.

Según Ozkan (2020) para establecer una reputación corporativa robusta, las empresas deben reconocer la relevancia de no economizar en los recursos necesarios para forjar una identidad distintiva y destacarse frente a la competencia.

Adicionalmente, Handoyo (2021) menciona que resulta crucial definir de manera nítida lo que implica la imagen corporativa de una empresa y cómo debe ser desarrollada para establecer una conexión positiva con los consumidores, facilitando así la venta efectiva de productos y servicios.

1.5.2.1. Dimensiones de imagen corporativa

1.5.2.1.1. Identidad visual

Para Go y Sundar (2019) hace referencia a la representación visual de una marca, así como de sus metas y principios, esta construcción refleja la posición de la marca en el mercado y se comunica con su audiencia mediante varios elementos gráficos y visuales, entre estos elementos se encuentran el nombre, el logotipo, el embalaje del producto, la paleta de colores, la tipografía y los materiales de promoción, entre otros, la presencia visual es esencial para que una marca sea identificada y recordada, ya que contribuye a distinguirla de la competencia y a establecer conexiones y expectativas en la audiencia, además, la presencia visual debe mantener coherencia en todos los puntos de interacción con el público, tales como la página web, las redes sociales, el empaque de los productos, entre otros, con el fin de fortalecer el mensaje que la marca busca transmitir.

1.5.2.1.2. Reputación

Según mencionan Veh et al. (2018) captura la impresión que el público, consumidores, empleados y otros grupos de interés tienen acerca de una empresa, una reputación positiva se asocia con prestigio, reconocimiento y una buena imagen, siendo construida a través de la consistencia, transparencia, compromiso y un rendimiento sólido en diversas áreas de operación de la empresa, por otro lado, una reputación negativa puede surgir de decisiones erróneas, falta de transparencia o un rendimiento deficiente, afectando de manera adversa la percepción y confianza en la empresa, la reputación constituye un recurso intangible de gran valor para las empresas, dado que puede impactar las decisiones de los consumidores, la capacidad de atraer y retener talento, las relaciones con los inversionistas y la percepción general de la empresa en la sociedad, en consecuencia, la administración de la reputación emerge como una responsabilidad crucial para las empresas, demandando coherencia, transparencia, compromiso y un rendimiento destacado en todas sus operaciones.

1.5.2.1.3. Comunicación corporativa

De acuerdo con Cornelissen (2020) comprende el conjunto de iniciativas mediante las cuales una empresa se comunica con sus diversos públicos, tanto internos como externos, con el propósito de transmitir información vinculada a la misión, visión y valores de la organización, mejorar la posición de la marca y cultivar una relación robusta y perdurable, esta comunicación también desempeña un papel en la gestión de información tanto interna como externa, contribuye a mantener la coherencia en la identidad corporativa y facilita el abordaje de situaciones de crisis, la comunicación corporativa representa una herramienta estratégica esencial para las empresas y se divide en dos categorías: comunicación interna y comunicación externa, cada una con sus metas y funciones particulares.

1.5.2.1.4. Cultura organizacional

Para Isensee et al. (2020) engloban los valores, creencias, normativas y metodologías que dirigen la conducta de una empresa y su personal, la cultura organizacional constituye un componente fundamental para la identidad corporativa, dado que refleja la naturaleza y actuación de la empresa en el mercado, esta cultura se desarrolla mediante la comunicación interna, la administración de recursos humanos, el proceso de toma de decisiones y la manera en que se ejecutan las labores cotidianas en la empresa, una cultura organizacional firme y congruente tiene el potencial de elevar la reputación de la empresa, incrementar la satisfacción y el compromiso de los empleados, y fortalecer las relaciones con clientes y otros stakeholders, en contraste, una cultura organizacional débil o incoherente puede perjudicar la imagen de la empresa y su capacidad para atraer y conservar talento.

1.5.2.1.5. Personalidad de marca

Según mencionan Bairrada et al. (2019) la identidad de la marca se forja mediante la comunicación y la representación visual, y se transmite mediante diversos componentes como el logotipo, el nombre, la paleta de colores, la tipografía, entre otros, la personalidad de la marca adquiere importancia al facilitar el establecimiento de una conexión emocional con los consumidores, distinguir la marca de la competencia y construir una imagen unificada y constante en el mercado.

1.5.2.1.6. Experiencia del cliente

Becker y Jaakkola (2020) hacen referencia a la percepción que los clientes forman sobre la empresa y sus productos o servicios, derivada de las interacciones que experimentan durante el proceso de compra y uso de los productos o servicios, la experiencia del cliente es significativa ya que puede impactar la imagen que los clientes tienen de la empresa, su nivel de satisfacción y fidelidad, así como su propensión a recomendar la empresa a otras personas, en consecuencia, las empresas deben enfocarse en la experiencia del cliente y esforzarse por

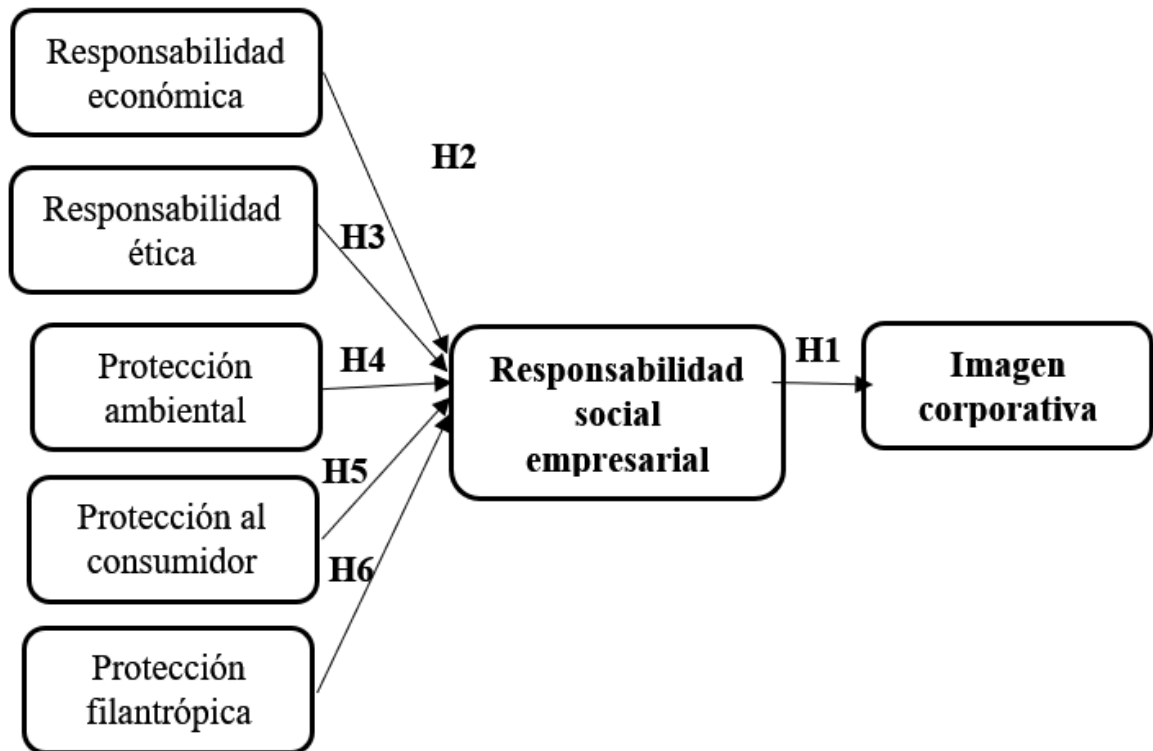
perfeccionarla, ya sea mediante el mejoramiento de la calidad del producto o servicio, el servicio al cliente, la personalización de la experiencia, y otros elementos.

1.5.3. Modelo teórico

Según Zhang, J., & Cui, Y. H. (2018) este modelo estableció una escala para medir la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la industria de la moda. Esta escala integral define la RSE en este sector como una variable que abarca cinco dimensiones del marco teórico: responsabilidad económica, responsabilidad ética, protección ambiental, protección del consumidor y responsabilidad filantrópica. Según literatura teórica, la RSE y la imagen corporativa están vinculadas de manera directa y positiva. Estas variables son la influencia de las actividades de RSE en la moda sobre la percepción de la imagen corporativa de los consumidores, en base a ello se diseñó el siguiente modelo teórico.

Figura 1

Modelo teórico: Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa



Nota. Adaptado de “Fashion Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Product Preference, and Purchase Intention: Chinese Consumers’ Perspectives, por Zhang y Hua, 2018.

1.6. Esquema Estructural

1.6.1. Responsabilidad social empresarial

1.6.1.1. Concepto

1.6.1.2. Dimensiones

1.6.2. Imagen corporativa

1.6.2.1. Concepto

1.6.2.2. Dimensiones

1.6.3. Resultados

1.6.3.1. Resultados descriptivos

1.6.3.1.1. Datos de control

1.6.3.1.2. Resultados por variable

a) Variable responsabilidad social empresarial

b) Variable imagen corporativa

1.6.3.1.3. Resultados por dimensiones

a) Variable responsabilidad social empresarial

b) Variable imagen corporativa

1.6.3.2. Resultados inferenciales

1.6.3.2.1. Hipótesis general

1.6.3.2.2. Hipótesis específicas

1.6.3.3. Discusión

1.7. Bibliografía Básica

Alburquerque , A. (18 de Abril de 2024). *Dfsud*. Dfsud: <https://dfsud.com/peru/peru-el-retail-se-prepara-para-un-2024-de-recuperacion-gradual-luego>

Ali, H., Danish, R., & Asrar-ul-Haq, M. (2019). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 166-177. <https://doi.org/10.1002/csr.1781>

- Alvarado Quezada, R. A., Espinoza Chauca, T. C., Guillermo Egoavil, A. F., & Hernández Matta, K. E. (2019). *Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca*. [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1704/2019_MATP_17-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez González, I., Labrada Díaz, R., & Vega Marín, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntía Brava*, 11(3), 10. <https://doi.org/10.35195/ob.v11i3.800>
- Anshari, M., Syafrudin, M., Fitriyani, N., & Razzaq, A. (2022). Ethical Responsibility and Sustainability (ERS) Development in a Metaverse Business Model. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su142315805>
- Bairrada, C., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of fashion marketing and Management*, 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Bazan Usco, N. d., & Giron Aramburu, D. L. (2023). *Caso Estrafalario y Pietá: la importancia de los criterios de sostenibilidad ambiental y social, y su relación en la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de prendas de vestir*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/25954/Bazan%20Usco_Giron_Aramburu_Caso_Estrafalario_y%20Piet%c3%a11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental Premises and implications for research. *Journal of the academy of marketing science*, 630-648.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Benohr, I. (2020). The United Nations Guidelines for Consumer Protection: Legal Implications and New Frontiers. *Journal of Consumer Policy*, 105-124.
<https://doi.org/10.1007/s10603-019-09443-y>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación . Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson.
<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bom, Y. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 130-146.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7927655.pdf>
- Bustos, P., & Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: un estudio de revisión sistemática. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología de Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 25.
<http://recitutm.iutm.edu.ve/index.php/recitutm/article/view/172/pdf>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España. <https://luisdoubbrontg.school.blog/wp-content/uploads/2021/04/corbetta-metodologia-y-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>

Cornelissen, J. (2020). Corporate Communication: A guide to theory and practice. *Corporate Communication*, 1-336.

<https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5017883&publisher=FZ7200>

Euromonitor. (21 de Mayo de 2020). *Euromonitor*. Euromonitor: <https://www.euromonitor.com>

Ferrell, O., Harrison, D., Ferrell, L., & Hair, J. (2019). Business ethics, corporate social responsibility and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 491-501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>

Fontes Muñoz, O. O., Velarde Mendivil, A. T., & Camarena Gómez, D. M. (2016). Imagen Corporativa: un elemento clave de diferenciación. *Trascender, contabilidad y gestión*(3), 53-59. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=667971044005>

Go, E., & Sundar, S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in human Behavior*, 304-316. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.020>

Guerra Quilmes, C. A., & Medina Reyes, R. M. (2023). *Impacto económico que genera la práctica de responsabilidad social en los clientes de MYPES del sector Retail, Arequipa - 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/12806/53.1035.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Handoyo, D. (2021). The effect of corporate image, location, price and service quality on customer satisfaction of J&T Express Delivery Services. *Journal of Marketing and Business Research*, 25-38. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i1.29>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Isensee, C., Teuteberg, F., Griesse, K., & Topi, C. (2020). The relationship between organizational culture, sustainability, and digitalization in SMEs: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122944>
- Janowski, A. (2020). Philanthropy and the contribution of Andrew Carnegie to Corporate Social Responsibility. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13010155>
- Jove Humpiri, M. F., & Lopez Cáceres, A. G. (2022). *Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa - 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/12244/40.1205.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kelmansky, D. (2009). *Estadística para todos. Estrategias de pensamiento y herramientas para la solución de problemas*. Buenos Aires: Artes Gráficas Rioplatense S.A. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61451525/Estadistica_para_Todos20191207-123497-1u6aup3-libre.pdf?1575754493=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DColecci_Coleccio_on_LAS_CIENCIAS_NATURAL.pdf&Expires=1718779696&Signature=CE-mR1pd6AMDoVEw
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship

- behaviors, and customers long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Lara, I., & Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, 97-118. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- Li, J., Zhang, F., & Sun, S. (2019). Building Consumer-Oriented CSR Differentiation Strategy. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su11030664>
- Lira Barully, F. T. (2022). *El valor agregado de la responsabilidad social en la imagen corporativa de una empresa*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22854/LIRA_BARULLY_FARIUSKA_TERESA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Salud. (2023). *Gerencia Regional de Salud de Arequipa*. <https://www.saludarequipa.gob.pe/oei-poblacion/>
- Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Corporación Universitaria Iberoamericana*, 8(1), 98-104.
- Newman, C., Rand, J., Tarp, F., & Trifkovic, N. (2020). Corporate Social Responsibility in a Competitive Business Environment. *The Journal of Development Studies*, 1455-1472. <https://doi.org/10.1080/00220388.2019.1694144>
- Okafor, A., Adeleye, B., & Adusei, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from U.S. tech firms. *Journal of Cleaner Production*.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126078>

Ormaza , J., Ochoa, J., Ramírez, F., & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, 175-193.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565475>

Osorio, J., Milena, J., & Sarmiento, A. (2022). Responsabilidad social empresarial y América Latina: una revisión de literatura. *Equidad y Desarrollo*, 5-6.

<https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss40.3>

Ozkan, P., Suer, S., Keser, I., & Kocakoc, I. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 384-405.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial

https://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf

Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>

Ríos, M., Guevara, N., Álvarez, J., & Castro, M. (2019). Responsabilidad Social Empresarial. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 10-10.

<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/115>

Ruiz, L., Camargo, D., & Muñoz, N. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406>

Saha, R., Cerchione, R., Singh, R., & Dahiya, R. (2019). Effect of ethical leadership and corporate social responsibility on firm performance: A systematic review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 409-429.

Schebesta Acea, B. D. (2021). Responsabilidad Social Empresarial, nuevas economías, sostenibilidad y moda. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 13. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi128.4865>

Servera Francés, D., & Arteaga Moreno, F. (2013). Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre la confianza y el compromiso del consumidor. *Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir*, 21.

Severino González, P. E., Villalobos Antúnez, J. V., Matamala Panes, J., & Parada Oyarce, C. (2021). Responsabilidad social corporativa y consumidores del sector retail en Chile. *The journal of globalization, competitiveness, and governability*, 17. <https://doi.org/10.3232/GCG.2021.V15.N3.01>

Vallaey, F. (2020). ¿Por qué la responsabilidad social empresarial no es todavía transformadora? Una aclaración filosófica. *Revista de Investigación Social*. <https://doi.org/10.29092/uacm.v17i42.745>

Veh, A., Gobel, M., & Vogel, R. (2018). Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept. *Business Research*, 315-353. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0080-4>

- Vergara, A., Olalla, A., Yturralde, J., & Sorhegui, R. (2020). Responsabilidad social corporativa RSC y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador. *Revista Espacios*. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n10/20411013.html>
- Zhang , J., & Cui, Y. H. (2018). Fashion corporate social responsibility, corporate image, product preference, and purchase intention: Chinese Consumers' Perspectives. *Journal of Fashion Business*, 22(6).
https://www.researchgate.net/publication/330293707_Fashion_Corporate_Social_Responsibility_Corporate_Image_Product_Preference_and_Purchase_Intention_Chinese_Consumers'_Perspectives
- Zhong, M., Zhao, W., & Shahab, Y. (2021). The philanthropic response of substantive and symbolic corporate social responsibility strategies to COVID-19 crisis: Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
<https://doi.org/10.1002/csr.2204>

1.8. Antecedentes

1.8.1. Internacionales

Servera Francés y Arteaga Moreno (2019) Influencia de la responsabilidad social corporativa sobre la confianza y el compromiso del consumidor, Universidad Católica De Valencia, Valencia/España.

En la investigación el objetivo principal fue observar la relación del consumidor con la responsabilidad social y como elemento de satisfacción de los consumidores a través de variables relacionadas, para el desarrollo de este artículo desarrollaron un cuestionario estructurado, el cuestionario fue aplicado a clientes de establecimientos de supermercados y

mercados en la provincia de valencia y se llegó a la conclusión de que la mayoría se muestran con más interés a los mensajes de responsabilidad social que las empresas muestren y otro porcentaje estarían dispuestos a cambiar el comportamiento de compra en relación a variables sociales. Esta investigación resulto importante porque evalúa dos de las variables de este estudio que es la responsabilidad social y el consumidor en las tiendas de retail.

Severino et al. (2021) Responsabilidad social corporativa y consumidores del sector retail en chile, The journal of globalization, competitiveness, and governability, Chile.

En la investigación el objetivo principal fue estudiar la percepción que tienen los consumidores del retail acerca de la responsabilidad social empresarial y encontrar las diferencias estadísticamente significativas para los participantes de acuerdo a sus características sociodemográficas, para el desarrollo de esta investigación primero se realizará una pregunta filtro, luego un cuestionario elaborado y por último se empleó variables sociodemográficas, esta investigación fue aplicada a 384 consumidores con mayoría de edad en una capital regional ubicada en la zona centro sur de Chile, se llegó a la conclusión de que la base teórica y metodológica ayudan a determinar las percepciones de los consumidores chilenos, esto ayuda en la toma de decisiones y el diseño de estrategias para que las empresas sean más competitivas.

1.8.2. Nacionales

Alvarado et al. (2019) Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca, ESAN BUSINESS, Lima.

En la investigación el objetivo principal fue mostrar si existe un impacto entre la responsabilidad social corporativa sobre una marca, así también como las variables establecidas tienen influencia en la marca, para el desarrollo de la investigación aplicaron el modelo de carroll que mide los RSC, el instrumento fue aplicado a un grupo de personas con muestras

poblacionales que van desde 7 a 781 personas que tienen vinculación con las empresas que se tomaron de estudio. Se llegó a la conclusión que si hubo un efecto en el desempeño de la responsabilidad social corporativa además que comprometerse con la sociedad es lo que da buenos resultados en una marca. Esta investigación resultó ser importante para nuestra investigación porque habla de una de nuestras variables la cual es la confianza a la marca y su importancia.

Lira (2022), El valor agregado de la responsabilidad social en la imagen corporativa de una empresa, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

El objetivo de esta investigación fue explicar si la Responsabilidad social empresarial le da un valor agregado a las empresas para mejorar su posicionamiento en el mercado, para ello se utilizó la investigación documental, exploratoria y explicativa tomando en cuenta diversos indicadores, esta tomó como muestra a 10 empresas de reputación sensible en el Perú, se llegó a la conclusión que las políticas de responsabilidad social empresarial son importantes para el desarrollo de una empresa, pero no actúan solas para mejorar la imagen de una empresa, es decir, estas políticas complementaron al plan estratégico de la empresa, gestión de riesgo y análisis de satisfacción del cliente para alcanzar los objetivos propuestos.

1.8.3. Locales

Jove y López (2022) Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa, Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

En la investigación el objetivo principal fue analizar los factores del comportamiento del consumidor joven al momento de comprar prendas de vestir en la ciudad de Arequipa, para el desarrollo de esta investigación se aplicó cuestionario para medir las variables de estudio, este

instrumento fue aplicado a jóvenes en la ciudad de Arequipa de edades entre 20 a 29 años y se llegó a la conclusión que el comportamiento del consumidor influyen de manera positiva en decisión de compra, además mostro una correlación significativa entre estas variables y que la variable de decisión de compra es influenciada por factores psicológicos, sociales, culturales y personales. Esta investigación resulto ser importante porque evalúa una variable que pretende investigar este estudio que es el comportamiento del consumidor joven en la ciudad de Arequipa.

Guerra y Medina (2023) Impacto económico que genera la práctica de responsabilidad social en los clientes de Mypes del sector retail, Arequipa – 2019, Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

En la investigación el objetivo principal fue determinar el impacto de responsabilidad social en los clientes de las Mypes en el Sector retail en Arequipa en el año 2019, para realizar esta investigación de campo se empleó un cuestionario de práctica de responsabilidad social con preguntas cerradas y el cuestionario de impacto económico con preguntas abiertas, estas más adelante fueron codificadas para su análisis, este instrumento se aplicó a una muestra de 355 clientes de las empresas del Sector Retail de la ciudad de Arequipa y se llegó a la conclusión que la responsabilidad social contribuye positivamente en la parte económica ya que genera empleo, ayuda en el desarrollo de las Mypes y en la preservación del medio ambiente.

1.9. Hipótesis

1.9.1. Hipótesis general

Dado que la responsabilidad social empresarial es relevante para la percepción pública de las empresas. Es probable que existan diferencias significativas en la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa entre las principales tiendas retail de ropa de Arequipa, desde la perspectiva de los consumidores jóvenes en el 2024.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos la técnica es la encuesta y el instrumento el cuestionario. La encuesta se realizará con la ayuda de Google Forms y será desarrollada en base a los puntos de la investigación, tomando en cuenta los indicadores.

Las encuestas son fundamentales porque permiten obtener información de manera directa, rápida y económica. Son útiles para evaluar actitudes y opiniones, describir características, detectar necesidades, evaluar programas y prever tendencias. La estructura meticulosa de las encuestas permite recolectar datos precisos y comparables, esenciales para diversos tipos de investigación (Bernal Torres, 2010).

Una encuesta por muestreo es una manera de recopilar información. Consiste en preguntar a individuos que forman parte de una muestra representativa, utilizando un cuestionario estandarizado, con el propósito de analizar las relaciones entre las variables (Corbetta, 2007).

2.2. Estructura de los Instrumentos

Se está tomando como referencia el artículo de Hua Cui y Zhang (2018) titulado: Fashion Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Product Preference, and Purchase Intention: Chinese Consumers' Perspectives. De este estudio se tomará 2 variables la responsabilidad social empresarial de la moda y la imagen corporativa, la primera tiene 16 ítems y está dividida en 5 dimensiones las cuales son: responsabilidad económica, responsabilidad ética, protección ambiental, protección al consumidor y responsabilidad filantrópica con 3 preguntas por cada dimensión y la segunda variable imagen corporativa posee 5 ítems.

El instrumento elegido es relevante puesto que contiene una serie de preguntas elaboradas para obtener los datos necesarios para lograr los objetivos de un proyecto de investigación. Representa un plan formal para recopilar información de la unidad de análisis, que es el foco del estudio y del problema de investigación. En general, un cuestionario incluye preguntas sobre una o más variables que se van a medir (Bernal Torres, 2010).

2.3. Confiabilidad del instrumento

El cuestionario posee la confiabilidad obtenida con el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, el cual debe ser mayor a 0.7 para ser usado en el estudio.

A continuación, se presentan los valores calculados por el autor original del artículo de investigación usado como referencia:

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Responsabilidad económica	0.900
Responsabilidad ética	0.882
Protección ambiental	0.862
Protección al consumidor	0.856
Responsabilidad filantrópica	0.891
Imagen corporativa	0.899

Nota. Adaptado de “Fashion Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Product Preference, and Purchase Intention: Chinese Consumers’ Perspectives” por Zhang y Hua, 2018.

El Alfa de Cronbach es un coeficiente de confiabilidad utilizado para medir la consistencia interna de un conjunto de ítems en un cuestionario dentro de una escala de medición. Para calcular el coeficiente de Cronbach, se evaluará la correlación de cada ítem con todos los demás, generando numerosos coeficientes de correlación. El coeficiente se obtiene

promediando todos estos valores (Quero, 2010). El valor mínimo aceptable es de 0,70, ya que por debajo de este la consistencia interna del instrumento sería muy baja, es preferible valor entre 0,80 y 0,90. En el caso del instrumento usado en la presente investigación, el Alfa de Cronbach de cada dimensión es superior a 0.8 lo cual indica una muy buena consistencia interna.

2.4. Campo de verificación

2.4.1. Ámbito

La investigación se realizará en la ciudad de Arequipa, unidad presente en ese lugar.

2.4.2. Temporalidad

La investigación se realizará en un periodo de cuatro meses, desde julio hasta septiembre 2024, puesto que se realizarán encuestas, por lo que el estudio tendrá un diseño transeccional ya que la información será recopilada en un momento único, el año 2024.

2.5. Unidades de Estudio

Los consumidores de las tiendas de Saga Falabella y Ripley de la ciudad metropolitana de Arequipa entre las edades de 18 a 29 años.

2.5.1. Población

Según el Gobierno Regional de Salud de Arequipa (2023), el total de personas en la provincia es 1,190,377; de las cuales se puede observar que, dentro del rango escogido, es decir, el número de personas que se encuentran entre 18 a 29 años asciende a 230,074 jóvenes en la provincia de Arequipa.

Tabla 4*Identificación de la población*

PROVINCIA	DISTRITO	TOTAL	PERSONAS DE 18 - 29 AÑOS
Arequipa	Arequipa	56,369	8,195
Arequipa	Alto Selva Alegre	93,514	18,934
Arequipa	Cayma	110,463	21,685
Arequipa	Cerro Colorado	244,103	50,807
Arequipa	Characato	17,816	3,445
Arequipa	Chiguata	3,351	573
Arequipa	Jacobo Hunter	54,725	10,437
Arequipa	Mariano Melgar	68,475	13,009
Arequipa	Miraflores	67,675	12,926
Arequipa	Mollebaya	7,672	1,341
Arequipa	Paucarpata	140,561	26,570
Arequipa	Quequeña	7,640	1,120
Arequipa	Sabandia	4,896	856
Arequipa	Sachaca	29,875	5,467
Arequipa	Socabaya	86,724	17,634
Arequipa	Tiabaya	18,032	3,468
Arequipa	Uchumayo	17,846	3,322
Arequipa	Yanahuara	27,923	4,231
Arequipa	Yarabamba	1,722	314
Arequipa	Yura	45,370	9,698
Arequipa	Jose Luis Bustamante Y Rivero	85,625	16,042
TOTAL		1,190,377	230,074

Nota. Elaborado a partir de “Población 2023 por EESS”, por Gobierno Regional de Salud de Arequipa,

2023. <https://www.saludarequipa.gob.pe/oei-poblacion/>

2.5.2. Muestra

La técnica de muestreo es probabilística aleatoria simple, cada elemento que compone la población tendrá la misma oportunidad de participar del estudio, se presenta la fórmula a utilizar para el cálculo de la muestra:

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. = 95% Z = 1.96 e = 5% p = 0.5 q = 0.5 N = 230,074
n = 383.52	

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

e: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Para obtener de manera específica, el número de encuestados por tienda de ropa se procede a realizar el muestreo estratificado proporcional, basado en la participación de mercado nacional (Saga Falabella el líder con una participación del 46.5%, seguido por Ripley con el 27.6%), asumiendo que esta distribución es aproximadamente similar en Arequipa. Este método permite obtener una representación proporcional de cada tienda en nuestra muestra.

Para el cálculo de la proporción entre Saga Falabella y Ripley:

$$\text{Saga Falabella: } 46.5\% \text{ Ripley: } 27.6\% \text{ Total} = 46.5\% + 27.6\% = 74.1\%$$

$$\text{Saga Falabella} = 46.5\% / 74.1\% \approx 0.6276 (62.76\%)$$

$$\text{Ripley} = 27.6\% / 74.1\% \approx 0.3724 (37.24\%)$$

Para el cálculo del tamaño de muestra para cada tienda:

$$\text{Muestra Saga Falabella} = 383 * 0.6276 \approx 240.37 \approx 240$$

$$\text{Muestra Ripley} = 383 - 240 = 143$$

2.6. Estrategia de recolección de datos

El diseño de las encuestas se realizará con ayuda del formulario de Google con preguntas filtro respecto a la elección de la tienda, permitirá tener un registro ordenado de toda la información recolectada. Con esta herramienta se visitará los lugares más concurridos, dónde se encuentren nuestros clientes objetivos, estos lugares pueden ser alrededor de las universidades, los centros comerciales y otras calles concurridas.

Una vez realizada la encuesta a las personas mencionadas se elaborará una base de datos que será almacenada y ordenada para su posterior tratamiento.

El tratamiento estadístico se realizará utilizando el programa SPSS versión 25.0, donde se realizará la prueba de normalidad, para tomar la decisión de realizar la prueba ANOVA de un factor o Kruskal-Wallis para comparar las percepciones entre las principales tiendas de ropa del sector retail, seguido de ello se procederá a realizar las correlaciones de Spearman o Pearson según corresponda, dados los resultados de la prueba de normalidad.

La relevancia de las correlaciones según Spearman se refiere a cómo se interpreta la magnitud y la significancia del coeficiente de correlación de Spearman (ρ o rho). Este coeficiente, que es una medida no paramétrica, examina la dependencia entre dos variables evaluando su relación monotónica (Mondragón Barrera, 2014).

El coeficiente de correlación de Pearson r evalúa el grado de relación lineal entre dos variables continuas. Este coeficiente varía entre -1 y 1, indicando con su signo si la asociación es positiva o negativa. Un valor cercano a 1 o -1 indica que los puntos del diagrama de dispersión están más alineados a una línea recta. Los valores extremos de 1 y -1 se alcanzan cuando los puntos están perfectamente alineados en el diagrama de dispersión (Kelmansky, 2009).

Además del análisis cuantitativo, se realizará un proceso sistemático de síntesis y aplicación de los resultados para desarrollar una propuesta de acciones específicas de RSE. Este proceso se basará en la interpretación rigurosa de los datos obtenidos. El procedimiento incluirá las siguientes etapas:

- Se examinarán detalladamente las correlaciones y relaciones identificadas entre las dimensiones de RSE y la imagen corporativa.
- Se determinarán las dimensiones de RSE que muestren una relación más significativa con la imagen corporativa, basándose en los coeficientes de correlación y los niveles de significancia estadística.
- Para cada área clave identificada, se formularán acciones concretas de RSE que los centros comerciales podrían implementar, fundamentadas en los datos analizados.
- Se ordenarán las propuestas según su potencial impacto en la imagen corporativa y su viabilidad de implementación.

Este proceso asegurará que las propuestas de acción estén firmemente arraigadas en los datos empíricos recolectados, sean relevantes para el contexto específico de Arequipa, y ofrezcan valor práctico para los centros comerciales en sus esfuerzos por mejorar su imagen corporativa a través de iniciativas de RSE.

2.7. Recursos necesarios

2.7.1. Humanos

Investigadoras:

Carmen Elena Flores Salazar

Marianela Liset Gutiérrez Fuentes

2.7.2. Materiales

- Laptops
- Impresora
- Hojas bond
- Lapiceros
- Memoria USB
- Celular

2.7.3. Financieros

Tabla 5

Estimación de Costo

	Descripción	Inversión en soles
Servicios personales	Movilidad	500.00
Gastos Generales	Papelería	50.00
	Impresiones	100.00
	Derechos por titulación	3120.00
	Memoria USB	24.90
	lapiceros	9.80
	Total	3804.70

Nota. En la tabla 5 se puede observar los costos estimados para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2024.

2.8. Cronograma de la investigación

Tabla 6

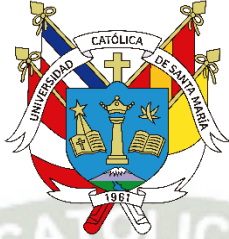
Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Definición de tema	x															
Búsqueda de antecedentes	x															
Planteamiento del problema	x															
Marco de referencia		x	x													
Planteamiento operacional				x												
Presentación de plan de tesis					x	x										
Aplicación de herramientas							x	x	x	x						
Recolección de información								x	x	x	x					
Procesamiento de información													x			
Conclusiones y recomendaciones													x	x		
Presentación de borrador de tesis														x	x	
Levantamientos de observaciones																x
Sustentación																x

Nota. En la tabla 6 se puede observar el cronograma estimado para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2024.

Anexos

Anexo 1: instrumento

INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO						
						
Somos egresadas de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María, el presente cuestionario se realizará						
de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.						
Nos ayudaría brindándonos unos minutos de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:						
¡Muchas Gracias por su colaboración!						
Dimensiones y enunciados que componen el instrumento de investigación.						
Datos de control						
Sexo	(F) (M)					
Edad						
¿Cuál de las tiendas de ropa del sector retail visita con mayor frecuencia?	() Saga Falabella () Ripley					
Marque según la siguiente escala donde 1 = muy insatisfecho y 5 = muy satisfecho. Según el centro comercial elegido.						
Variable 1:	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL					
Dimensiones	Ítems	1 (Nunca)	2 (Casi nunca)	3 (A veces)	4 (Casi siempre)	5 (Siempre)
Responsabilidad	1. Saga Falabella/ Ripley genera empleo a través de sus operaciones.					

económica	2. Saga Falabella/ Ripley apoya la economía local.					
-----------	--	--	--	--	--	--

	3. Saga Falabella/ Ripley se esfuerza por lograr un crecimiento sostenible.					
Responsabilidad ética	4. Saga Falabella/ Ripley ha establecido pautas éticas para las actividades comerciales.					
	5. Saga Falabella/ Ripley intenta convertirse en una empresa éticamente confiable.					
	6. Saga Falabella/ Ripley se esfuerza por erradicar las irregularidades.					
Protección ambiental	7. Saga Falabella/ Ripley practica el reciclaje de contaminantes y desechos.					
	8. Saga Falabella/ Ripley invierte en conservación de energía.					
	9. Saga Falabella/ Ripley fabrica productos ecológicos.					
	10. Saga Falabella/ Ripley resuelve rápidamente las quejas de los clientes.					

Protección al consumidor	11. Saga Falabella/ Ripley mejora los productos según los requisitos de los clientes.					
	12. Saga Falabella/ Ripley se esfuerza por mejorar el servicio al cliente.					
Responsabilidad Filantrópica	13. Saga Falabella/ Ripley contribuye al crear espacios y ambientes destinados a albergar diversas marcas minoristas dentro de sus instalaciones.					
	14. Saga Falabella/ Ripley participa en una variedad de actividades de voluntariado iniciando por el grupo de voluntariado de la empresa.					
	15. Saga Falabella/ Ripley apoya proyectos de bienestar social para personas desfavorecidas.					
	16. Saga Falabella/ Ripley tiene programas educativos para los adolescentes en condición vulnerable.					
Variable 2:	IMAGEN CORPORATIVA					

Imagen Corporativa	17. Creo que Saga Falabella/ Ripley es una empresa justa.					
	18. Saga Falabella/ Ripley enfatiza los derechos de los clientes.					
	19. Tengo buenas impresiones sobre Saga Falabella/ Ripley.					
	20. En mi opinión, Saga Falabella/ Ripley tiene una buena imagen en la mente de los consumidores.					
	21. Creo que el valor del servicio que ofrece Saga Falabella/ Ripley es alto.					
	18. Saga Falabella/ Ripley enfatiza los derechos de los clientes.					
	19. Tengo buenas impresiones sobre Saga Falabella/ Ripley.					
	20. En mi opinión, Saga Falabella/ Ripley tiene una buena imagen en la mente de los consumidores.					

	21. Creo que el valor del servicio que ofrece Saga Falabella/ Ripley es alto.					
--	---	--	--	--	--	--

Nota. Adaptado de “Fashion Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Product Preference, and Purchase Intention: Chinese Consumers’ Perspectives” por Zhang y Hua, 2018



