

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE MARCA
DE LA EMPRESA LA GENOVESA SUPERMERCADOS, AÑO 2024**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Jean Carlos Pari Cahuana

ASESOR:

Dr. David Acosta Hinojosa

ORCID: 0000-0001-7691-5563

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA-PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Jean Carlos Pari Cahuana**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Escuela Profesional de Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI # **47187639** Soy autor de la tesis titulada: **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA LA GENOVESA SUPERMERCADOS, AÑO 2024** , teniendo como asesor al **Dr. David Acosta Hinojosa**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial Con mención en LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA LA GENOVESA SUPERMERCADOS, AÑO 2024**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

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

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

Tacna, 02-12 del 2024



Bach. Jean Carlos Pari Cahuana

DNI: 47187639

Dedicatoria

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mi padre: Edgar Pari Mamani y a mi madre: Josefa Cahuana Zapana por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante.

También a mi hermana: Katherine Elizabeth Pari Cahuana, por brindarme su apoyo moral en esas noches que tocaba investigar.

Y, finalmente a los que no creyeron en mí, con su actitud lograron que tomara más impulso.

Agradecimientos

En primer lugar, les agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Lista de Tablas	1
Lista de Figuras.....	2
Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción	5
CAPITULO I	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 Descripción del Problema.....	7
1.2 Formulación del Problema.....	8
1.2.1. Problema General.....	8
1.2.2. Problemas Específicos	8
1.3 Justificación de la Investigación	9
1.3.1. Justificación	9
1.4 Objetivos de la investigación	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10

1.5. Hipótesis	10
1.5.1. Hipótesis general.....	10
1.5.2. Hipótesis específica	10
1.6. Variables	11
1.6.1. Identificación de la variable 1.....	11
1.6.2. Identificación de la variable 2.....	11
2.6.3. Operacionalización	12
CAPITULO II.....	14
MARCO TEORICO.....	14
2.1. Antecedentes de la investigación.....	14
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	14
2.1.2. Antecedentes nacionales	15
2.1.3. Antecedentes regionales o locales	17
2.2. Bases teórico-científicas	19
2.2.1. Responsabilidad social empresarial	19
2.2.2. Teorías de la Responsabilidad social empresarial.....	22
2.2.3. Dimensiones de la Responsabilidad social empresarial.....	23
2.2.4. Imagen de marca	26
2.2.5. Dimensiones de la Imagen de marca	27
2.3. Definición de términos básicos.....	28

CAPITULO III.....	30
METODOLOGÍA.....	30
3.1. Tipo de Investigación.....	30
3.2. Nivel de Investigación.....	30
3.3. Diseño de Investigación.....	30
3.4. Población y Muestra del Estudio.....	31
3.4.1. Población.....	31
3.4.2. Muestra.....	32
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.5.1. Técnicas de recolección de datos.....	33
3.5.2. Instrumentos para la recolección de datos.....	33
3.6. Procesamiento y análisis de datos.....	33
3.6.1. Análisis estadístico descriptivo.....	33
3.6.2. Análisis estadístico inferencial.....	33
3.7. Confiabilidad de los instrumentos.....	34
CAPITULO IV.....	35
RESULTADOS.....	35
4.1. Descripción del trabajo de campo.....	35
4.2. Análisis estadístico descriptivo de las variables.....	35
4.3. Análisis estadístico descriptivo de las variables.....	38

4.3.1. Constructo responsabilidad social empresarial.....	38
4.3.2. Constructo de imagen de marca.....	42
4.4. Pruebas estadísticas.....	44
4.4.1. Pruebas de normalidad.....	44
4.5. Verificación de hipótesis.....	45
4.5.1. Verificación de hipótesis específicas.....	45
4.5.2. Verificación de hipótesis general.....	49
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES.....	53
VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	57
VII. ANEXOS.....	61
Matriz de Consistencia:.....	62
CUESTIONARIO PARA MEDIR RESPONSABILIDAD SOCIALEMPRESARIAL ..	64
INSTRUCCIONES:.....	64
CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN DE MARCA ..	65
INSTRUCCIONES:.....	65

Lista de Tablas

Tabla 1 Responsabilidad social empresarial	12
Tabla 2 Imagen de marca	13
Tabla 3 Confiabilidad de las dimensiones de RSE	34
Tabla 4 Confiabilidad de las dimensiones de imagen de marca	34
Tabla 5 Prueba de normalidad.....	45
Tabla 6 Correlación entre la dimensión económica y la imagen de marca.....	45
Tabla 7 Correlación entre la dimensión ético-legal y la imagen de marca	46
Tabla 8 Correlación entre la dimensión medio ambiental y la imagen de marca	47
Tabla 9 Correlación entre la dimensión discrecional y la imagen de marca.....	48
Tabla 10 Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca.....	49

Lista de Figuras

Figura 1 Género.....	35
Figura 2 Edades.....	36
Figura 3 Educación	37
Figura 4 Nivel de ingresos	38
Figura 5 Dimensión económica	39
Figura 6 Dimensión ético-legal.....	40
Figura 7 Dimensión discrecional	41
Figura 8 Dimensión medio ambiental.....	42
Figura 9 Dimensión imagen.....	43
Figura 10 Dimensión reputación.....	44

Resumen

La investigación desarrollada está relacionada con la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, cuyo propósito está centrado en determinar su relación, es imperativo mencionar que hoy en día las organizaciones tienen bien presente que los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo, y dentro de estos se tienen presente el cuidado del medio ambiente y aspectos sociales que las empresas deben tomar en cuenta, los cuales retroalimentan la imagen de marca.

De los resultados obtenidos podemos concluir que existe una relación fuerte entre la responsabilidad social y la imagen de marca, de otro lado, la investigación es de tipo básica, no experimental, de corte transversal, para lo cual se ha aplicado la técnica de la encuesta y la aplicación de un cuestionario, así mismo, el diseño es relacional. Con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas primeramente se verifico si existía una distribución de las variables analizadas, que para el caso particular no se encontró, en consecuencia, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Palabras claves: Responsabilidad social, imagen de marca.

Abstract

The research developed is related to corporate social responsibility and the brand image of the company La Genovesa Supermercados, whose purpose is focused on determining their relationship. It is imperative to mention that today organizations are well aware that consumers have changed their habits. of consumption, and within these, care for the environment and social aspects that companies must take into account are taken into account, which feed back into the brand image.

From the results obtained we can conclude that there is a strong relationship between social responsibility and brand image. On the other hand, the research is basic, non-experimental, cross-sectional, for which the survey technique has been applied. and the application of a questionnaire, likewise, the design is relational. In order to verify the proposed hypotheses, it was first verified whether there was a distribution of the analyzed variables, which was not found for the particular case; consequently, the Rho Spearman correlation coefficient was used.

Keywords: Social responsibility, brand image.

Introducción

La investigación tuvo como objetivo establecer el grado de relación entre los conceptos responsabilidad social y la imagen de marca, dos conceptos relevantes en el quehacer empresarial, y se tomó como unidad de análisis a los clientes de la empresa la Genovesa Supermercados, los resultados obtenidos corroboran que la responsabilidad social tiene una fuerte relación con la imagen de marca de la empresa, en consecuencia, las empresas deben tomar en cuenta que los consumidores están migrando a la compra de bienes que consideren el cuidado del medio ambiente, siendo hoy en día una de las principales estrategias que han conllevado a las empresas al éxito empresarial.

En el primer capítulo de la investigación se ha desarrollado la descripción del problema, es decir, la brecha de investigación a investigar, definiéndose específicamente el problema principal y específicos, así mismo, se ha planteado la justificación o importancia de la investigación, finalizando con la definición de objetivos e hipótesis de investigación.

En el segundo capítulo se ha desarrollado el marco teórico, y los antecedentes de la investigación, así como la definición de conceptos, los cuales sirvieron de base para el desarrollo de la investigación.

El tercer capítulo esta referido a la metodología de la investigación utilizada en el trabajo de investigación, para lo cual se utilizó un tipo de investigación básica, un nivel de investigación relacional, y de corte transversal, definiendo claramente

la operacionalización de las variables o dimensiones de los conceptos, y finalmente, se planteó las técnicas o instrumentos de recolección de datos.

En el cuarto y último capítulo, se plantearon los resultados de la investigación, la cual consistió en el análisis descriptivo de las dimensiones, la prueba de normalidad y la verificación de las hipótesis planteadas en la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

Hoy en día a nivel global, la responsabilidad social empresarial – RSE, se ha convertido en una parte importante de las estrategias de las empresas, dado que los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores vienen cambiando constantemente, principalmente en relación al aspecto social y ambiental, donde nuestro país no es ajeno a estas nuevas tendencias.

La investigación se centra en analizar el grado de relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de una empresa B2C en la plaza de Tacna, dado que según la revisión de literatura se desprende que la RSE contribuye en mejorar la imagen de las empresas, en ese sentido, el problema de investigación se trata de analizar si la empresa la Genovesa Supermercados está efectuando labores que impliquen aprovechar la RSE y cuáles son las estrategias que vienen aplicando, dado que de no venir haciéndolo le genera una menor creación de valor para los consumidores de la plaza de Tacna.

Es importante precisar que la relación entre ambas variables a analizar es relevante para la subsistencia de las empresas que hoy compiten en el mercado, debido al grado de conciencia que están adoptando los consumidores respecto a la RSE, la cual está íntimamente ligada a la imagen de la marca de las empresas, ya que no se puede dejar de incorporar en sus estrategias este componente. De otro lado, la imagen de marca

contribuye a que el consumidor no destine mucho tiempo a la evaluación y adquisición de determinados productos, así mismo, la percepción positiva de la marca es sinónimo de la calidad del producto, así mismo, esto genera confianza en el consumidor y la repetición de compra (lealtad).

Finalmente, es importante investigar el tema que se plantea por los beneficios que le generaría al retail a analizar, ya que son los consumidores los que perciben las acciones de RSE y por ende la percepción de la imagen de marca, la cual es un factor relevante para la creación de valor.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo la responsabilidad social se relaciona con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cómo la dimensión económica se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024?
- b) ¿Cómo la dimensión ética-legal se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024?
- c) ¿Cómo la dimensión medio ambiental se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024?
- d) ¿Cómo la dimensión discrecional se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024?

1.3 Justificación de la Investigación

1.3.1. Justificación

El trabajo a desarrollar es de gran relevancia para todo tipo de empresas, dado que los consumidores han empezado a valorar la RSE, es decir, la actitud de las empresas frente al aspecto social, medio ambiente, entre otros, ya que las empresas no solamente deben centrarse en la creación de riqueza, sino también en el valor compartido, es decir, que los beneficios deben distribuirse para todos los grupos de interés.

Para el desarrollo de la investigación se utilizará el método de investigación científica, específicamente el enfoque deductivo dado que se contará con un marco teórico relevante, a partir del cual, se plantearán las hipótesis respectivas, las cuales se comprobarán con la ayuda de la inferencia estadística.

De otro lado, los resultados a los cuales se concluyan en la presente investigación servirán de base para mejorar el planteamiento de estrategias de las empresas del país, sobre todo generen un viraje estratégico que apunte a incorporar en sus estrategias la RSE, dado los cambios de comportamiento de los consumidores, específicamente en su mirada hacia el cuidado del medio ambiente, lo cual afecta las decisiones de los grupos de interés.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la responsabilidad social y la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar cómo la dimensión económica se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.
- b) Analizar cómo la dimensión ético - legal se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.
- c) Analizar cómo el medio ambiente se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.
- d) Analizar cómo la dimensión discrecional se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.

1.5.2. Hipótesis específica

- a) La dimensión social de la responsabilidad económica empresarial se relaciona con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.
- b) La dimensión ético - legal de la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.
- c) La dimensión medio ambiental de la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.
- d) La dimensión discrecional de la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.

1.6. Variables

1.6.1. Identificación de la variable 1

Responsabilidad Social empresarial - RSE

1.6.2. Identificación de la variable 2

Imagen de Marca

2.6.3. Operacionalización

Variable 1

Tabla 1

Responsabilidad social empresarial

Variable	Definición	Dimensiones	Ítems	Escala
Responsabilidad social empresarial - RSE	Se define como “la asignación discrecional de recursos corporativos para mejorar el bienestar social que sirve como medio para mejorar las relaciones con partes interesadas diversificadas” (Barnett, 2007).	Económica	1, 2, 3	Liker-Ordinal
		Ético – Legal	4, 5, 6	
		Discrecional	11, 12, 13, 14, 15	
		Medio Ambiental	7, 8, 9, 10	

Nota: Elaboración propia.

Variable 2

Tabla 2

Imagen de marca

Variable	Definición	Dimensiones	Ítems	Escala
Imagen de marca	La imagen de marca es una de las cosas importantes en las que las empresas deben centrarse. La imagen de marca puede influir en la opinión de los consumidores. decisión de comprar o no comprar el producto. La imagen de marca es una descripción de las asociaciones y creencias de los consumidores sobre ciertas marcas (Prihananto et al., 2024).	Imagen Reputación	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 8, 9, 10, 11	Likert - Ordinal

Nota: Elaboración propia.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Nguyen-Viet et al., (2024), en su investigación concluye lo siguiente:

Este estudio está impulsado por la ausencia de investigaciones exhaustivas sobre las intenciones de comportamiento de las organizaciones orientadas a los consumidores en el mercado B2B de pinturas y revestimientos, particularmente dentro del sector de revestimientos industriales y marinos en Vietnam. Empleando el modelo estímulo-organismo-respuesta, probamos la relación entre las empresas responsabilidad social (CSR), imagen de marca verde (GBI), confianza verde (GT) e intenciones de comportamiento (boca a boca), disposición a pagar e intención de compra en la industria vietnamita de recubrimientos industriales y marinos.

También examinamos cómo GBI y GT median la relación entre RSE e intenciones de comportamiento. Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales para probar los modelos estructurales y de medición y las relaciones hipotéticas. La muestra estuvo compuesta por 332 respuestas de partes interesadas en la industria de recubrimientos vietnamita. Evidentemente, GT y RSE influyó positivamente en el boca a boca, la disposición a pagar y las intenciones de compra ecológicas, con confianza y el compromiso con la sostenibilidad es un factor importante.

(Dabija & Băbuț, 2014), en su investigación concluye lo siguiente:

La imagen percibida por los clientes de supermercados e hipermercados no es sólo resultado de las acciones informativas de las empresas realizado mediante publicidad, relaciones públicas, presencia en línea o folletos con inserciones sobre los artículos vendidos, los mejores precios y las ofertas más atractivas, pero también la sinergia de las acciones de RSC y del servicio a través del personal.

El artículo investiga, con la ayuda de modelos de ecuaciones estructurales, la forma en que el servicio y la comunicación de las marcas minoristas rumanas contribuyen a que los consumidores tengan una percepción adecuada de las acciones de responsabilidad social, así como al desarrollo de la imagen de las tiendas analizadas. Los resultados empíricos obtenidos tienen implicaciones gerenciales útiles para los minoristas en la alta dirección para comprender mejor al cliente y lograr una mejor posición en el mercado.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Vilca-Quispe et al. (2021), en su investigación concluye lo siguiente:

En lugares donde se desarrollan proyectos mineros se presenta un alto índice de conflictividad social, poniendo en riesgo la gobernabilidad y el orden público, lo que ha obligado al Estado y a las empresas mineras a implementar políticas que mejoren las relaciones Estado-empresa-comunidad. El objetivo de este artículo de revisión fue analizar la responsabilidad social empresarial del sector minero y su relación con los conflictos socioambientales en el Perú durante los últimos cinco años a través de la

revisión de artículos científicos publicados en revistas indexadas o de documentos especializados. El resultado evidencia que las empresas implementaron acciones de responsabilidad social empresarial y/o corporativa con dinámicas diferentes, así como que hay diversos factores que desencadenan escenarios de conflictividad.

Lizarzaburu y Del Brio (2016), en su investigación concluye lo siguiente:

La responsabilidad social corporativa en el Perú ha estado enmarcado generalmente al sector productivo; es decir, a empresas de extracción de materia primas como la minería y pesca. El desarrollo de la RSC ha ido mejorando al pasar el tiempo, y las empresas han ido incluyendo planes estratégicos que busquen el desarrollo de todos los stakeholders involucrados con la operación de la empresa.

En esta línea, el sector financiero peruano desde inicios del 2000 ha empezado a incluir dentro de su plan estratégico diferentes planes de RSC. Tal es así que en estos últimos años diferentes empresas bancarias han fortalecido dichos planes debido a que los resultados de las primeras acciones han sido positivos.

2.1.3. Antecedentes regionales o locales

Moreyra (2021), en su investigación concluye lo siguiente:

Los resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE) frente a la Diferenciación de la Marca (DM) establecen que es significativa y permite afirmar que el nivel de RSE se relaciona significativamente en la diferenciación de la marca de SODIMAC. Por tanto, los esfuerzos que realiza SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) para considerar principios que preserven e incrementen el bienestar de los clientes y la sociedad, está muy asociado a la diferenciación que implica alejar las propuestas de la competencia hacia los consumidores, ofreciendo una propuesta de valor única, creíble y relevante.

Los resultados de la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE) frente a la Identificación de la Marca (IM) establecen que es significativa y permite afirmar que el nivel de RSE se relaciona significativamente en la identificación de la marca de SODIMAC. Por tanto, los esfuerzos que realiza SODIMAC que integra a la marca MAESTRO (primera empresa que desarrolló en el Perú el concepto de tienda de gran formato especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción) para considerar principios que preserven e incrementen el bienestar de los clientes y la sociedad, está muy asociado a los activos que vinculan directamente al nombre y símbolo de la marca SODIMAC, puesto que agregan valor al producto o servicio que entrega la empresa a sus clientes.

Rivera (2018), en su investigación concluye lo siguiente:

Se logró determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del cliente de los centros comerciales del distrito de Cayma, Arequipa 2018, para conocer si existe relación entre la variable responsabilidad social corporativa y la variable satisfacción al cliente, se denota también el grado de relación existente entre las variables siendo 0,864, resultado que permite indicar que el nivel de relación es alto.

Se logró identificar la relación entre la dimensión interna y la insatisfacción del cliente de los centros comerciales, concluyendo que existe relación entre la dimensión interna y la dimensión insatisfacción, se denota también el grado de relación existente entre las variables, resultado que indica que el nivel de relación es alto. Así mismo, se logró determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y la satisfacción del cliente de los centros comerciales, también existe relación entre la variable responsabilidad social corporativa y la variable satisfacción al cliente.

2.2. Bases teórico-científicas

2.2.1. *Responsabilidad social empresarial*

Dada la evolución el tiempo del concepto de RSE ha sido el objeto de numerosos estudios fundamentales, y sigue siendo uno de los principales temas de investigación en la empresa y la sociedad (Macca et al., 2024).

En primer lugar, en términos de responsabilidades económicas de RSE, las empresas llevan a cabo actividades de RSE para mejorar el desempeño empresarial generando beneficios que benefician a todos los grupos de interés de la empresa. Este aspecto fundamental de los negocios (es decir, la creación de riqueza) les permite sobrevivir y seguir siendo competitivos. En segundo lugar, las responsabilidades legales consideran cómo espera la sociedad que las empresas cumplan con las regulaciones y leyes. En tercer lugar, las responsabilidades éticas son las expectativas normativas que la sociedad impone a las empresas para que consideren normas, estándares y prácticas al hacer negocios. Finalmente, las responsabilidades filantrópicas abarcan a las empresas que participan en actividades voluntarias o actividades discrecionales. En términos de estas responsabilidades, las relaciones entre empresas y gobiernos y la participación en políticas e iniciativas de RSE son importantes (Balqiah et al., 2023). Más allá del simple cumplimiento de la ley, la RSE puede ser llevada a cabo de forma voluntaria por las empresas, como lo explica la teoría institucional (Campbell, 2007), así mismo, comento sobre la cambiante relación entre el gobierno y las empresas en términos del contenido y el proceso de las iniciativas de RSE. Inicialmente, las iniciativas de RSE fueron diseñadas por empresas para contribuir a la sociedad sin interacción con el gobierno. Entonces, el gobierno comenzó a ayudar a las empresas a implementar sus iniciativas de RSE brindándoles apoyo (por

ejemplo, incentivos fiscales), subsidios. Las empresas ahora colaboran con el gobierno, individualmente o con asociaciones empresariales, para compartir recursos.

La RSE influye en la reputación y la imagen de una empresa. Al cumplir activamente con sus responsabilidades sociales, las corporaciones establecen una reputación e imagen positivas, ganando reconocimiento y confianza de consumidores e inversores. Esto mejora la competitividad de mercado de una corporación y su potencial de desarrollo a largo plazo, promoviendo comportamiento corporativo positivo. En resumen, existe una estrecha relación entre la RSE y el comportamiento empresarial o de los empleados (Paruzel et al., 2023). El cumplimiento activo de las responsabilidades sociales puede guiar y moldear el comportamiento ético de una empresa, mejorar su reputación e imagen, mejorar las relaciones con las partes interesadas y sentar una base sólida para el desarrollo sostenible y el éxito a largo plazo.

La investigación en RSE se basa en teorías de contratos y de partes interesadas. La teoría del contrato sostiene que las corporaciones establecen relaciones contractuales relaciones con socios comerciales y utilizar los contratos para adquirir los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de las diversas partes interesadas, mejorar la eficiencia del desarrollo corporativo(Xue & Hu, 2023). La teoría de las partes interesadas divide los sujetos relevantes de una corporación en empleados, accionistas, acreedores y el gobierno (Zhao & Chan, 2023). El capital invertido por cada interesado se puede dividir en capital monetario, humano, social y ecológico (Bihari & Shajahan, 2023). La teoría del capital monetario enfatiza el encuentro dividendos para los accionistas, pago a los acreedores y mejora del desempeño. Esto se debe a que los accionistas y acreedores, para lograr intereses maximización,

prestará más atención al desempeño financiero de la corporación y, por lo tanto, los accionistas y acreedores pagarán más atención al desempeño financiero de la corporación en poder de la corporación (Nqumba & Scheepers, 2023). Monetario el capital es altamente valorado por los accionistas y acreedores (Moraux et al., 2023).

El tema ha sido abordado desde varios puntos de vista y a través de diversas teorías, específicamente para nuestro propósito la teoría aplicada al marketing estratégico y comunicación (Maignan et al., 2005; Maignan & Ferrell, 2004). De entre las categorizaciones más conocidas de la RSE surge la categorización desarrollada por Carroll (1979, 1991), quien es uno de los destacados académicos de la RSE y que ayudaron a arrojar luz sobre el concepto de social responsabilidad, afirmando que “la responsabilidad social corporativa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales (o filantrópicas) que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado.

Según el mismo académico, se espera que las empresas cumplan con estas cuatro responsabilidades sociales, que son componentes de una pirámide a partir de lo económico, procurando que el crecimiento de la empresa no sea sólo interno en términos de maximización de beneficios, sino que también se extiende a la sociedad en su conjunto.

De otro lado, Carroll (1979) desarrolló un marco que define la RSE en términos de sus responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas.

2.2.2. Teorías de la Responsabilidad social empresarial

La teoría más común de la RSE viene a ser:

1. Teoría de las partes interesadas:

Las partes interesadas esta referida a cualquier persona, grupo o entidad, o mejor llamados stakeholders, los cuales pueden ser beneficiados o afectados por las decisiones de la empresa. Freeman (1984, citado por Tahlil, 2016), al respecto, menciona, “la existencia de las empresas depende de su capacidad para incorporar en sus decisiones las expectativas de los grupos de interés en todas las acciones que realice la empresa en armonía con el medio o entorno que los rodea” (Tahlil, 2016, p. 209).

Según Freeman, dependiendo de la magnitud de las empresas, los grupos de interés, pueden estar formados por accionistas, consumidores, colaboradores, proveedores, entidades financieras, competidores y organismos reguladores gubernamentales, instituciones de protección al consumidor, sindicatos, grupos políticos, entre otros. Tras el surgimiento de la teoría de las partes interesadas, esta ha orientado a las empresas y los grupos de interés a motivar la implementación de iniciativas de Responsabilidad Social, (Amarsaikhan, 2014, p. 06)

Según Alfaro (2012), la RSE se hizo relevante cuando se orientaban principalmente a los clientes. Al respecto, las empresas han tomado conciencia que sus decisiones pueden tener un impacto positivo en los grupos de interés, al interior y exterior de las empresas.

2.2.3. Dimensiones de la Responsabilidad social empresarial

Según (Carroll, 1979), existen cuatro dimensiones de la responsabilidad social empresarial, las cuales se detallan a continuación.

Responsabilidades económicas

La primera y más importante responsabilidad social de las empresas es económica. Por su naturaleza, antes que nada, la institución empresarial es la unidad económica básica de nuestra sociedad, Por lo que tiene la responsabilidad de producir bienes y servicios que la sociedad quiere y venderlos a un precio con ganancia. Todos los demás roles comerciales se basan en esto, supuesto fundamental.

Según Hernández, et al (2019), esta dimensión económica se enmarca en la generación de bienes y servicios que son demandados por los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Esto se materializa a través de la oferta de productos por parte de las empresas que buscan satisfacer los requerimientos del mercado, esta acción implica la obtención de utilidades aceptables que permita lograr una sostenibilidad a largo plazo, ya que estas tienen como objetivos generar riqueza

La obtención de beneficios de cualquier actividad empresarial tiene que enmarcarse dentro de los criterios de la RSE, ya que su accionar debe ser responsable con los grupos de interés y el medio ambiente.

Responsabilidades legales

Así como la sociedad tiene un sistema económico al permitir negocios y asumir el rol productivo, como parte del cumplimiento del "contrato social", también se ha establecido las reglas básicas: las leyes y regulaciones, bajo el cual se espera que opere el negocio.

La sociedad espera que las empresas cumplan su misión económica en el marco de los requisitos legales.

Hernández, et al (2019), respecto a esta dimensión da a conocer que las empresas deben respetar las leyes que rigen el país las cuales deben de tomarse en cuenta para poder operar responsablemente

De otro lado, si las empresas son de origen internacional, también deben cumplir con los tratados, acuerdos internacionales, entre otros, lo cual se refiere al estricto cumplimiento de las normas y leyes relacionadas con la actividad económica, dentro del marco del respecto al medioambiente.

Responsabilidades éticas

Aunque las dos primeras categorías encarnan normas éticas, hay otras comportamientos y actividades que no necesariamente son codificados en la ley, sin embargo, son lo que los miembros de la sociedad esperan de las empresas Las responsabilidades están mal definidas y, en consecuencia, entre los más difíciles de afrontar para las empresas. Sin embargo, en los últimos años las responsabilidades éticas han aumentado claramente, aunque el debate continúa en cuanto a lo que es y lo que no es ético. Basta decir que la sociedad tiene expectativas de negocios una y otra vez y requisitos legales.

Responsabilidades discrecionales

Discrecional (o volitivas) responsabilidades son aquellas sobre las cuales la sociedad no tiene un mensaje claro para las empresas, menos aún que en el caso de las responsabilidades éticas se dejan al juicio y la elección individuales. Tal vez sea inexacto llamar a estas expectativas responsabilidades porque quedan a discreción de la empresa; sin embargo, existen expectativas sociales para que las empresas asuman roles sociales más allá los descritos hasta ahora, estos roles son puramente voluntarios, y la decisión de asumirlas está guiada sólo por el deseo de una empresa de participar en actividades sociales, cuyos roles son no obligatorios, no requeridos por la ley y no lo que generalmente se espera de las empresas de manera ética.

Hernández, et al (2019), sobre este punto refiere que esto se enmarca dentro trata de las “responsabilidades y obligaciones a las cuales se comprometen las empresas en forma voluntaria con la finalidad de realizar actividades de beneficencia o atender programas sociales que contribuyan a mejorar la calidad de vida del medio donde desarrollan sus actividades.

Responsabilidades medio ambientales

Al respecto, Valencia (2018), nos indica que todas las organizaciones como parte de operatividad tiene que tener como marco de referencia las normas y procedimientos existen sobre el cuidado del medio ambiente, de tal manera que se genere buenas prácticas ambientales, de tal manera que contribuyan a tener una bilateral relación entre el aspecto económico y el medio donde re sus actividades productivas.

2.2.4. Imagen de marca

Las asociaciones de marca son las conexiones entre los nodos de información y los nodos de marca, que representan el significado de una marca. Investigación reciente propone la definición evolucionada de imagen de marca: una red de asociaciones positivas y negativas que las partes interesadas forman hacia una marca (Plumeyer et al., 2019).

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo, o diseño, o una combinación de ellos, destinado a identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. Técnicamente hablando, entonces, cada vez que un especialista en marketing crea un nuevo nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, o ha creado una marca (Keller, 2013).

Tener una “imagen” positiva puede ayudar a establecer “la posición de una marca en mercado”, mejorar el desempeño de la marca y protegerla contra competencia. Además, la imagen de marca sirve como intermediario para decidir, que si los clientes eligen una determinada marca, que influye en su comportamiento de compra. La imagen de marca también afecta a la fidelidad del cliente y a su intención de compra.

La imagen de marca es ampliamente aceptada para reflejar la personalidad y concepciones de los clientes sobre la marca (Keller, 2013). Sumado a lo anterior, la imagen de marca se acepta como un variable crucial que afecta las actividades de marketing, debido a su poder para influir en la percepción de los clientes sobre los bienes/servicios proporcionados. De manera similar, en Keller, 2013, se descubrió que la imagen de un producto afecta el futuro comportamiento de los consumidores a través de la calidad del servicio o la satisfacción de los productos. El efecto de la imagen de marca y de la empresa.

La imagen de marca es una serie de opiniones, creencias e impresiones sobre un producto o marca en la mente de los consumidores. Estas impresiones pueden Encarnarse como un conjunto de asociaciones de marca que generalmente están organizadas de manera significativa en la memoria del consumidor (Keller, 2013).

La preferencia, la fuerza y la singularidad de las asociaciones de marca pueden reflejar la diferenciación de la imagen de marca.

La imagen de marca se refiere al conjunto de asociaciones organizadas con significado (Keller, 2013) y las percepciones que los consumidores tienen sobre un marca, como se manifiesta por las asociaciones de marca almacenadas en su memoria. El concepto de imagen de marca abarca lo simbólico. importancia otorgada a rasgos particulares de una marca. Como resultado, la imagen de marca se define como un conjunto de pensamientos, creencias y opiniones que los consumidores manifiesto en identificación con una empresa (Cretu & Brodie, 2007).

La imagen impacta significativamente las percepciones de los clientes sobre valor, satisfacción e intención de volver a comprar (Hart & Rosenberger, 2004).

2.2.5. Dimensiones de la Imagen de marca

Imagen

Sordo (2020), indica que la imagen de marca se refiere al “conjunto de creencias y actitudes que manifiestan los consumidores y el público en general sobre una marca, es decir, la percepción que se han formado a partir del consumo de determinados productos, servicios, así como, la comunicación que da a conocer la empresa a su mercado meta”.

Reputación

Ramírez (2020) está relacionada a la reputación corporativa de una organización la cual es considerada el “conjunto de aspectos intangibles que percibe la sociedad, como pueden ser la confianza que inspira, la transparencia, honestidad, los servicios que ofrece a sus clientes, también está considerada la ética empresarial y el trato a sus colaboradores”.

2.3. Definición de términos básicos

Conducta legal

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) resaltan la importancia de adaptar la conducta de las empresas a las leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, considerando que influyen y limitan en gran medida el flujo circular de la economía.

Conducta ética

Kotler y Keller (2012) indica que la conducta ética se relaciona con las políticas que adoptan las empresas para divulgar su código ético, responsabilizando a los colaboradores del cumplimiento de las directrices legales y éticas.

Conducta económica

Montoya & Martínez (2012) indica que se orienta a las actividades empresariales que guardan relación directa o indirecta en relación al aspecto económico de las empresas, sea este positivo o negativo.

Imagen de marca

La imagen de marca es una de las cosas importantes en las que las empresas deben centrarse. La imagen de marca puede influir en la opinión de los consumidores.

decisión de comprar o no comprar el producto. La imagen de marca es una descripción de las asociaciones y creencias de los consumidores sobre ciertas marcas (Prihananto et al., 2024).

Percepción

Imagen mental que se forma los consumidores debido a la interacción que tienen con los bienes y servicios que adquiere, esto está relacionado con el lenguaje o la comunicación que realiza la empresa, en otro sentido, podemos indicar la impresión que se posiciona en la mente de los clientes por los sentidos (Blanco, 2013).

La responsabilidad social empresarial (RSE)

Se define como “la asignación discrecional de recursos corporativos para mejorar el bienestar social que sirve como medio para mejorar las relaciones con partes interesadas diversificadas” (Barnett, 2007).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

La investigación desarrollada se enmarca dentro del tipo básica o pura, debido a que las variables se sustentan sobre la base teórica, las cuales nos permitirán aplicarlas a un contexto y lugar específico. Por tanto, los resultados contribuirán a comprender los conocimientos sobre un campo particular, así mismo, permitirá analizar los shocks externos como la pandemia sanitaria.

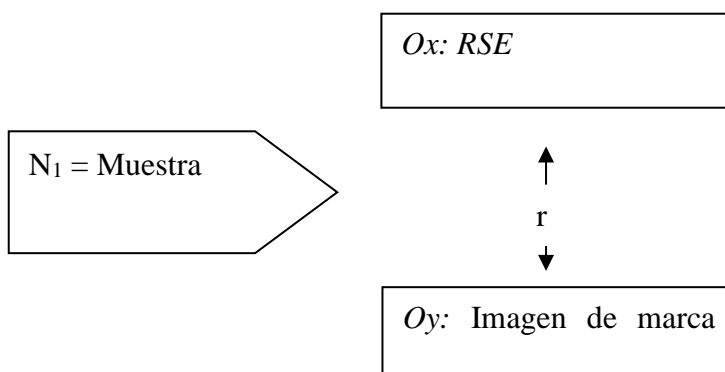
3.2. Nivel de Investigación

La investigación es de nivel correlacional o relacional, debido a que busca establecer el impacto de la responsabilidad social empresarial - RSE y la imagen de marca.

3.3. Diseño de Investigación

El desarrollo de la investigación es de tipo no experimental, debido a que no se manipularan las variables en estudio, es decir, se no se busca alterar las variables, ya que se analizaran tal cual han sucedido en la realidad o como se observan en la realidad o el contexto, además es de corte transversal, dado que se aplicará el cuestionario en un momento en el tiempo.

El esquema es el siguiente:



Donde:

O_x = Variable 1

O_y = Variable 2

r = Grado de correlación

3.4. Población y Muestra del Estudio

3.4.1. Población

La población para la presente investigación, lo constituyen los clientes de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024, de diferentes géneros y mayores de 18 años que visiten el establecimiento comercial.

3.4.2. Muestra

La muestra representativa a partir de la población de estudio, se calculó de acuerdo a la fórmula estadística de muestreo para poblaciones infinitas.

Fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$z = 1,96$$

$$p = \text{probabilidad a favor}=0,5$$

$$q = \text{probabilidad en contra}=0,5$$

$$e = \text{error muestral}= 0,05$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n= 385$$

De los resultados de la aplicación de la fórmula correspondiente se obtuvo una muestra de 385 clientes de la institución o unidad de análisis, los datos se obtendrán a partir de un muestreo aleatorio simple a la población definida.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos se denomina esta referida a la técnica de la encuesta con lo cual se buscará obtener la información relevante para la presente investigación de la unidad de análisis previamente definida.

3.5.2. Instrumentos para la recolección de datos

El instrumento utilizado es el cuestionario el mismo que nos servirá para recabar la información necesaria, los cuestionarios a aplicar se encuentran en los anexos al final del presente plan.

3.6. Procesamiento y análisis de datos

3.6.1. Análisis estadístico descriptivo

El análisis descriptivo tiene la finalidad de describir el comportamiento de la información a través de tablas y figuras, es decir, analizar los datos obtenidos a fin de sistematizarlos. Se analizará las medidas de tendencia central, la desviación estándar, así como, la curtosis y la asimetría de los datos. De otro lado, se calculará si los datos tienen una distribución normal.

3.6.2. Análisis estadístico inferencial

La inferencia estadística, está orientada a la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación, para el caso particular se utilizará el test estadístico de correlación de Rho Spearman, dado que el nivel de investigación es de tipo relaciona y la escala utilizada es de tipo Likert – ordinal de 5 puntos.

3.7. Confiabilidad de los instrumentos

En las tablas 3 y 4 se muestran los resultados de la prueba de confiabilidad de los instrumentos a través del test Alfa de Cronbach, lo cuales son superiores a 0.7, lo cual nos indica que los instrumentos son confiables de ambas dimensiones de los constructos responsabilidad social empresarial e imagen de marca.

Tabla 3

Confiabilidad de las dimensiones de RSE

Dimensiones	Alfa	No de elementos
Económica	0.801	3
Ético – Legal	0.904	3
Discrecional	0.775	5
Medio ambiental	0.815	4

Nota: Elaborado en base a los resultados del cuestionario.

Tabla 4

Confiabilidad de las dimensiones de imagen de marca

Dimensiones	Alfa	No de elementos
Imagen	0.798	7
Reputación	0.805	4

Nota: Elaborado en base a los resultados del cuestionario.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

Al respecto, se utilizó la técnica de encuesta, para lo cual se aplicó un cuestionario para cada uno de los constructos o conceptos, donde se consignaron cada una de las preguntas correspondiente a cada una de las dimensiones.

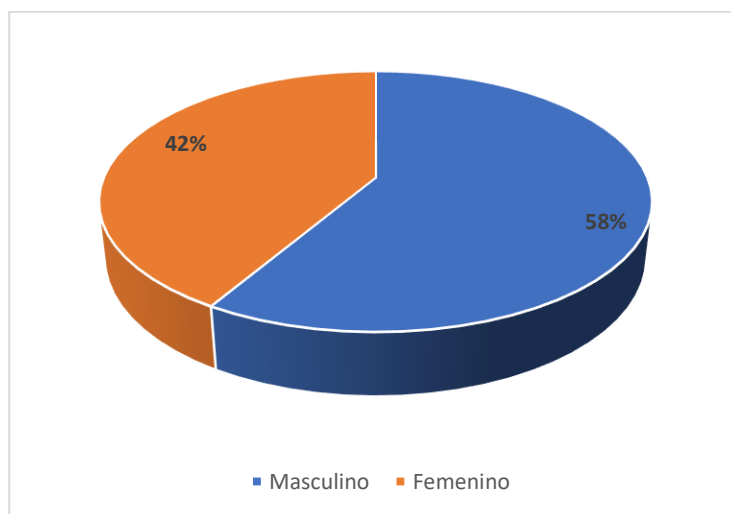
4.2. Análisis estadístico descriptivo de las variables

En primer lugar, desarrollaremos el análisis de las variables de control de la investigación, para lo cual se analizaron las siguientes variables: género, edad, nivel de estudios y nivel de ingresos, lo cual se detalla a continuación:

De la figura 1, podemos indicar que el 58% de la población analizada corresponde al género masculino, mientras que el 42% del total corresponde al femenino.

Figura 1

Género

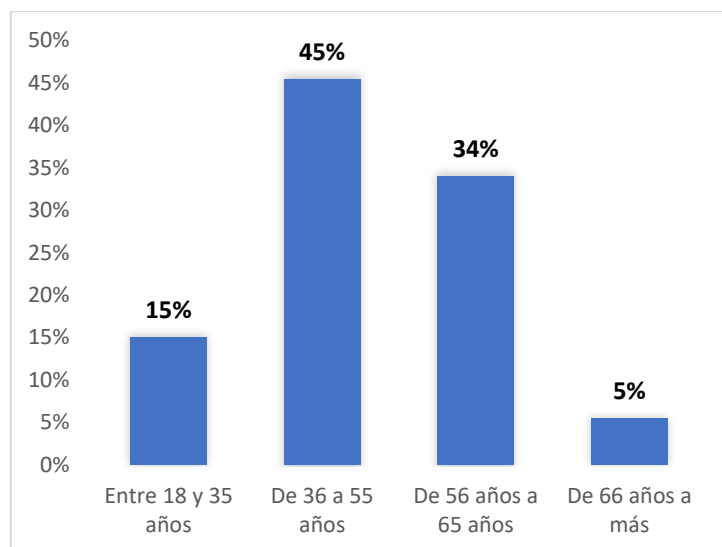


Nota: Tomado de los resultados del cuestionario.

En la figura 2, podemos apreciar en rango de edades de la población analiza, es decir que el 45% del total de la población se encuentra en un rango de edades de 36 a 45 años, así mismo, el 34% está en el rango de edad de 56 a 65 años, el 15% entre el rango de 18 a 35 años y finalmente el 5% está en el rango de 66 años a más.

Figura 2

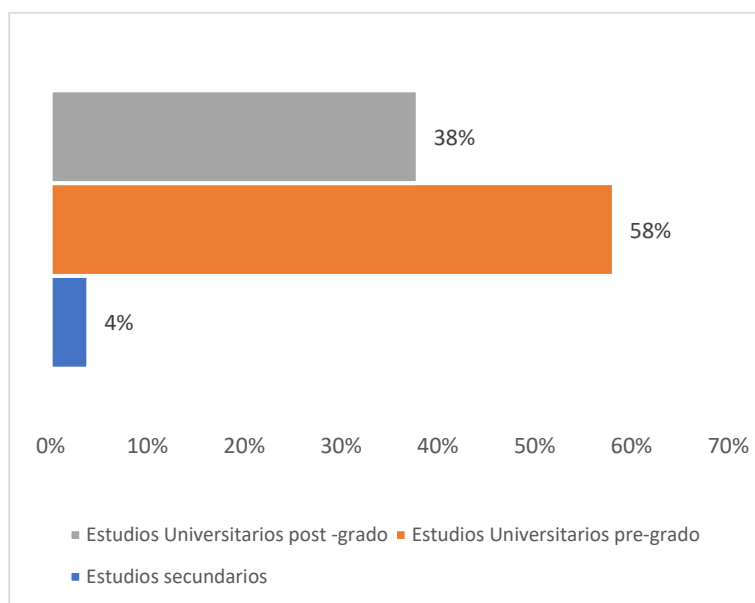
Edades



Nota: Tomado de los resultados del cuestionario.

En relación al nivel de educación de la población, podemos mencionar que el 58% cuenta con estudios de pre grado, mientras que el 38% tiene estudios de post grado, y finalmente 4% tiene estudios secundarios. Por lo que podemos concluir que la población de la plaza de Tacna tiene un nivel alto de educación.

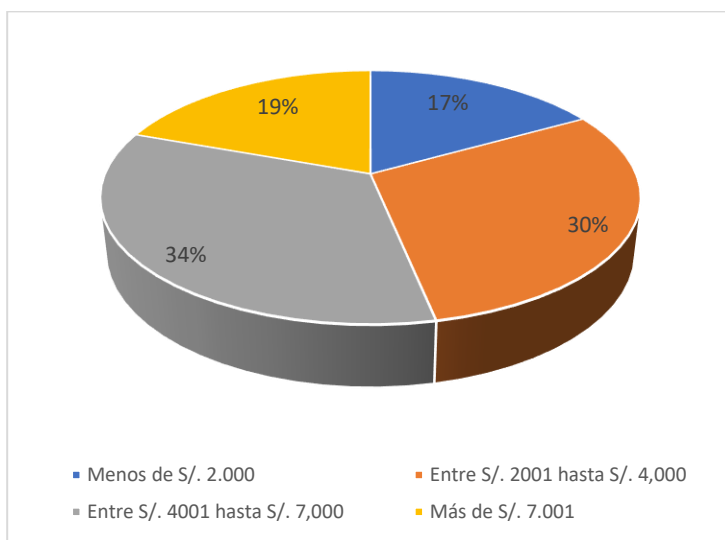
Figura 3
Educación



Nota: Tomado de los resultados del cuestionario.

De la figura 4, podemos indicar que la población de Tacna tiene diferentes rangos de ingresos, el primer lugar el 30% de la población analizada tiene ingresos en un rango de 2.001 a 4.000 soles, el 34% tiene ingresos entre 4.001 a 7.000 soles, mientras que el 19% tiene ingresos de más de 7.001 soles y finalmente 17% cuenta con ingresos menores a los 2.000 soles. En consecuencia, la mayor población cuenta con ingresos razonables y se constituyen en una demanda importante para el tipo de establecimiento comercial analizado.

Figura 4
Nivel de ingresos



Nota: Tomado de los resultados del cuestionario.

4.3. Análisis estadístico descriptivo de las variables

4.3.1. Constructo responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial, según la literatura cuenta con cinco dimensiones, las cuales son: económica, ético-legal, discrecional y medio ambiental, las cuales desarrollaremos cada una a continuación:

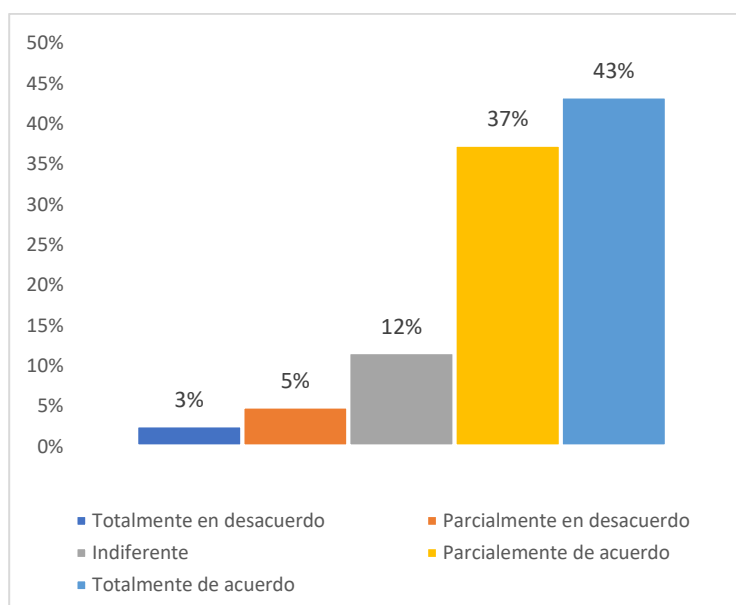
a) Dimensión económica

La dimensión económica dentro de la responsabilidad social empresarial, es un referente con el cual se puede determinar la performance o desempeño de una organización respecto a su desarrollo económico y que debe encontrarse en armonía con las otras dimensiones del concepto.

De la figura 5, podemos concluir que los consumidores de la empresa consideran en un 43%, estar totalmente de acuerdo, mientras que el 37% parcialmente de acuerdo, así mismo, el 12% es indiferente, con lo que se puede concluir que la percepción de los consumidores respecto a esta dimensión es aceptable, es decir, que perciben la empresa analizada tiene un buen desempeño económico.

Figura 5

Dimensión económica



Nota: Tomado de los resultados del cuestionario.

b) Dimensión ético-legal

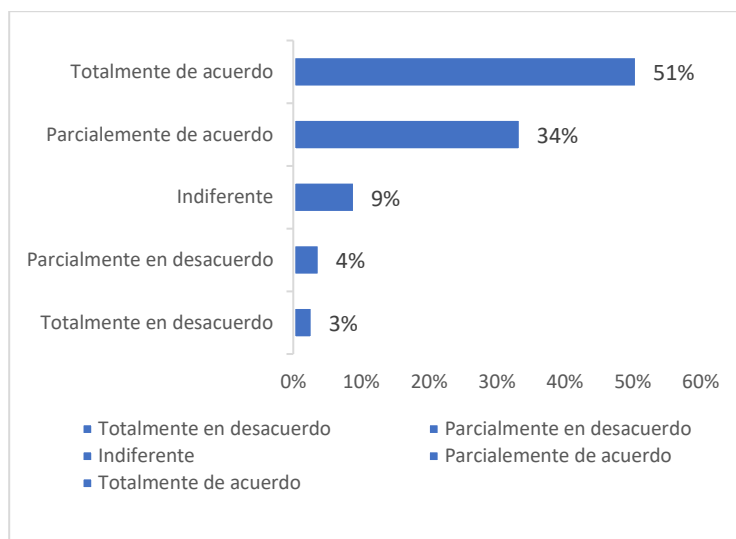
Esta dimensión esta referida a los principios morales de los gestores de la empresa, los cuales son aplicables al desarrollo de la vida económica. La ética de las organizaciones proporciona la aplicación de conceptos y procedimientos normativos, basados en valores éticos, así como, las consecuencias que se generan en el entorno donde se desenvuelven. Dentro de este marco, podemos mencionar que la población analizada considera en un

51% estar totalmente de acuerdo con la aplicación de este concepto en la gestión de la empresa, así mismo, el 34% esta parcialmente de acuerdo y finalmente un 9% es indiferente al respecto.

Al respecto, podemos concluir que la empresa analizada es percibida como ético legal por el mercado al cual se dirige.

Figura 6

Dimensión ético-legal



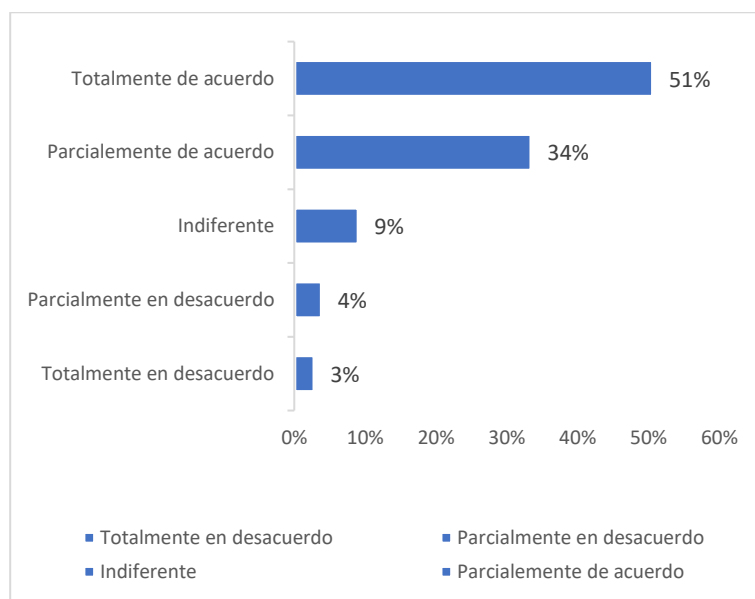
c) Dimensión discrecional

Respecto a la dimensión discrecional esta referida a las acciones de la empresa respecto a las acciones o actividades que desarrolla la gerencia en respuesta a las necesidades o expectativas del mercado respecto a temas eminentemente sociales, esta referida además al rol voluntario que desempeña el negocio frente a los problemas sociales de la plaza a la cual oferta sus productos. Al respecto, en la figura 7, podemos observar la percepción de la población analizada, en ese sentido, el 51%

está totalmente de acuerdo, mientras que el 34% considera estar parcialmente de acuerdo y finalmente 9% es indiferente. Podemos concluir que la percepción de los consumidores de la empresa percibe que esta desarrolla actividades de índole social en la plaza donde desarrolla sus operaciones.

Figura 7

Dimensión discrecional



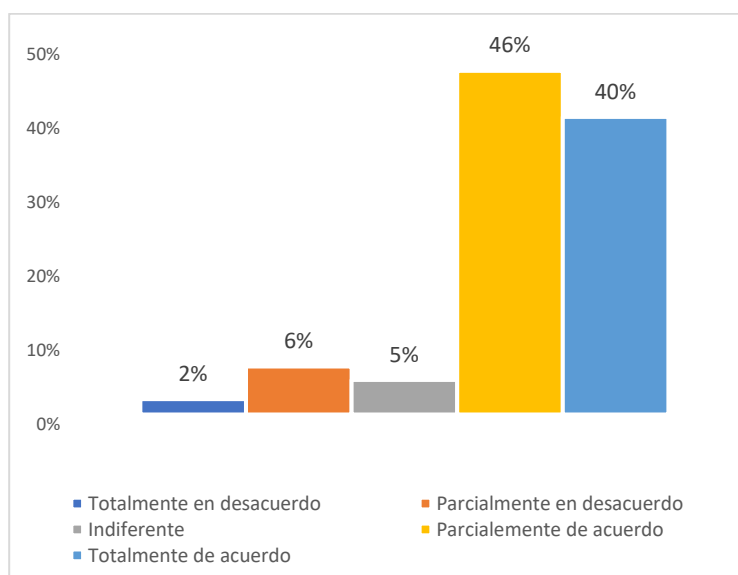
d) Dimensión medio ambiental

En relación a la dimensión medio ambiental, esta se refiere a las consideraciones que tiene la empresa respecto a la producción de satisfactores ambientales en relación al cuidado del medio ambiente, con el propósito de generar sostenibilidad con el entorno, no está demás precisar, que hoy en día las estrategias orientadas al respecto del medio ambiente adquieren relevancia, dado los cambios en los hábitos de los consumidores, dado que ellos toman en cuenta antes de decidir adquirir un producto

o servicios, como se comporta la organización respecto a este punto. Los consumidores de la empresa perciben en un 46% estar parcialmente de acuerdo, mientras que el 40% está totalmente de acuerdo y finalmente existe un 5% indiferente al respecto, en consecuencia, los clientes de la empresa analizada perciben que esta se preocupa con el cuidado del medio ambiente en sus procesos de producción.

Figura 8

Dimensión medio ambiental



4.3.2. Constructo de imagen de marca

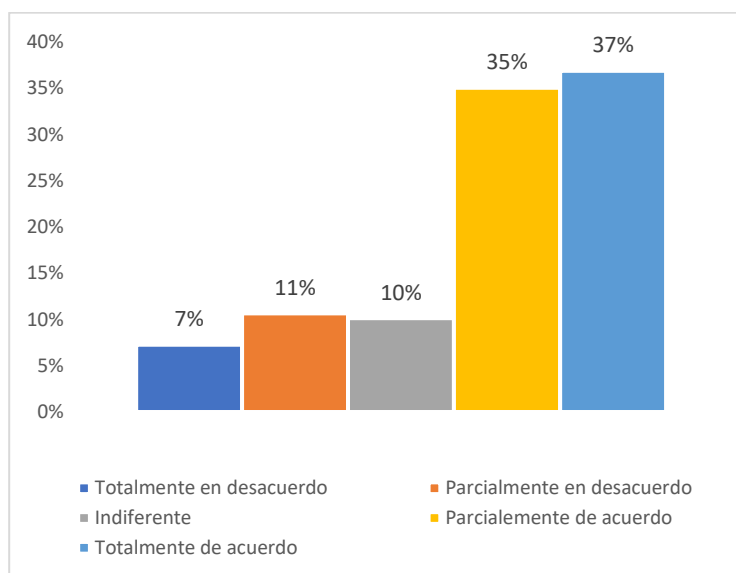
a) Dimensión de imagen

La dimensión de imagen de marca se refiere a las emociones que genera la empresa a los consumidores de sus productos, las cuales se desarrollan a través del desarrollo de estrategias basadas en experiencias de publicidad y de consumos. Al respecto, en la figura 9 se aprecia que los consumidores de la empresa analizada consideran en un 37% estar

totalmente de acuerdo, mientras que el 35% considera estar parcialmente de acuerdo y un 10% es indiferente. Al respecto, podemos concluir que la empresa Genovesa Supermercados es percibida por tener una imagen de marca de sus productos.

Figura 9

Dimensión imagen



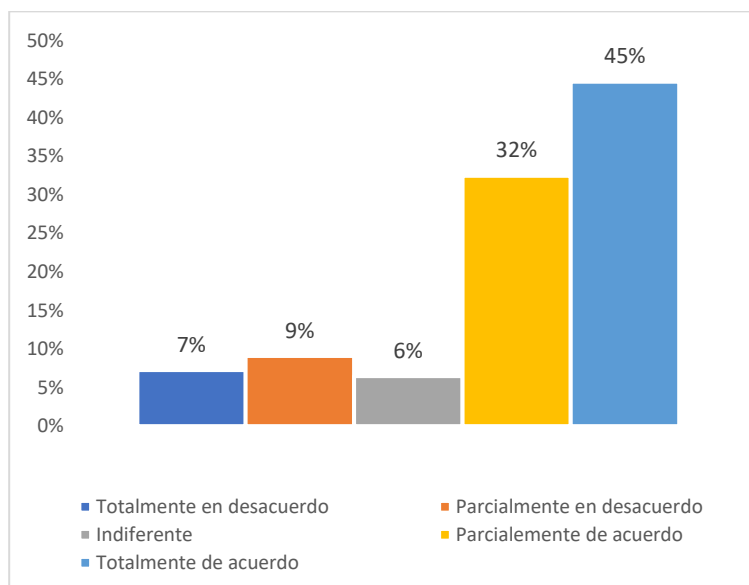
b) Dimensión reputación

La dimensión de reputación de la marca se refiere a la percepción que tienen los consumidores de la empresa sobre los productos que oferta. Esta percepción es relevante con el propósito de desarrollar estrategias orientadas al posicionamiento de la marca en la plaza donde se circunscriben las operaciones de la empresa. De otro lado, de los resultados obtenidos de la investigación, podemos concluir que los consumidores en un 45% perciben estar totalmente de acuerdo en la empresa cuenta con una reputación, así mismo, el 32% considera estar parcialmente de acuerdo y finalmente el 6% del total de la

población manifiesta ser indiferente. En conclusión, es importante que el mercado al cual se dirige la empresa con su portafolio de productos tengan una percepción de una adecuada reputación.

Figura 10

Dimensión reputación



4.4. Pruebas estadísticas

4.4.1. Pruebas de normalidad

En la tabla 5, que se muestra a continuación podemos apreciar la prueba de normalidad de las dimensiones de los constructos analizados, dado que se cuenta con 385 datos, utilizamos el test de Kolmogorov-Smirnov, al respecto, podemos concluir que las series correspondientes a las dimensiones no tienen una distribución normal, por lo que se utilizó el test de correlación de Rho Spearman, como se detallará más adelante con la finalidad de validar las hipótesis planteadas en la investigación.

Interpretación:

De la tabla 6, podemos concluir que existe una relación significativa y positiva entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca, esta relación es del 51.2%, lo cual es medianamente alta. De otro lado, desde el punto de vista estadístico podemos indicar que dado que el p-valor es del 0.000 y este es menor del 1% de nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna, la cual nos indica la existencia estadística de dicha relación.

Segunda hipótesis específica:

La dimensión ético - legal de la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.

Tabla 7

Correlación entre la dimensión ético-legal y la imagen de marca

			Responsabilidad Ético-Legal	Imagen de Marca
Rho de Spearman	Responsabili- dad Ético-Legal	Coefficiente de correlación	1.000	,647
		Sig. (unilateral)		0.003
		N	385	385
	Imagen de Marca	Coefficiente de correlación	,647	1.000
		Sig. (unilateral)	0.003	
		N	385	385

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

Interpretación:

De la tabla 7, podemos concluir que existe una relación significativa y positiva entre la dimensión ético-legal de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca, esta relación es del 64.7%, lo cual es alta. De otro lado, desde el punto de vista estadístico podemos indicar que dado que el p-valor es del 0.003 y este es menor del 1% de nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna, la cual nos indica la existencia estadística de dicha relación.

Tercera hipótesis específica:

La dimensión medio ambiental de la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.

Tabla 8

Correlación entre la dimensión medio ambiental y la imagen de marca

			Responsabili- dad medio am- biental	Imagen de Marca
Rho de Spearman	Responsabili- dad medio am- biental	Coeficiente de correlación	1	0.703
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	385	385
	Imagen de Marca	Coeficiente de correlación	0.703	1
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	385	385

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

Interpretación:

De la tabla 8, podemos concluir que existe una relación significativa y positiva entre la dimensión medio ambiental de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca, esta relación es del 70.3%, lo cual es alta. De otro lado, desde el punto de vista estadístico podemos indicar que dado que el p-valor es del 0.001 y este es menor del 1% de nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna, la cual nos indica la existencia estadística de dicha relación.

Cuarta hipótesis específica

La dimensión discrecional de la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.

Tabla 9

Correlación entre la dimensión discrecional y la imagen de marca

			Responsabilidad discrecional	Imagen de Marca
Rho de Spearman	Responsabilidad discrecional	Coeficiente de correlación	1	,492
		Sig. (unilateral)		0.001
		N	385	385
	Imagen de Marca	Coeficiente de correlación	,492	1
		Sig. (unilateral)	0.001	
		N	385	385

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Interpretación:

De la tabla 9, podemos concluir que existe una relación significativa y positiva entre la dimensión discrecional de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca, esta relación es del 46.2%, lo cual es alta. De otro lado, desde el punto de vista estadístico podemos indicar que dado que el p-valor es del 0.001 y este es menor del 5% de nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna, la cual nos indica la existencia estadística de dicha relación.

4.5.2. Verificación de hipótesis general

La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024

Tabla 10

Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca

			Responsabilidad Social Empresarial	Imagen de Marca
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	1.000	,750
		Sig. (unilateral)		0.003
		N	385	385
	Imagen de Marca	Coefficiente de correlación	,750	1.000
		Sig. (unilateral)	0.003	
		N	385	385

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

Interpretación:

De la tabla 10, podemos concluir que existe una relación significativa y positiva entre el concepto responsabilidad social empresarial y la imagen de marca, esta relación es del 75.0%, lo cual es alta. De otro lado, desde el punto de vista estadístico podemos indicar que dado que el p-valor es del 0.003 y este es menor del 1% de nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna, la cual nos indica la existencia estadística de dicha relación.

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** En congruencia con el objetivo principal de la investigación, podemos concluir que existe una alta relación entre la responsabilidad social y la imagen de marca, en consecuencia, la empresa analizada debe continuar desarrollando estrategias dentro del marco de la responsabilidad social a fin de ser concordante con los nuevos hábitos de los consumidores, respecto al valor compartido relacionados con los grupos de interés.
- SEGUNDA:** La percepción de los consumidores del establecimiento comercial Genovesa Supermercados, consideran que la empresa tiene un enfoque de generación de valor agregado, tanto para sus colaboradores como para los dueños de la empresa, dentro de un marco de equidad y justicia, de otro lado, perciben que la empresa tiene un buen desempeño económico financiero.
- TERERA:** La percepción de los consumidores respecto a la conducta ética y legal de la empresa analizada, es de respeto, y de decisiones justas y equitativas, las cuales se centran en una normativa apegada a la conducta moral, sobre todo de los dueños y de los colaboradores de la empresa, los cuales están enfocados en el cliente.
- CUARTA:** La percepción respecto a la discrecionalidad, considera a la empresa orientada a la sensibilidad social del mercado donde desarrolla sus actividades empresariales, dado que responde a las expectativas sociales que requiere la sociedad en su conjunto.

QUINTA: De otro lado, la percepción sobre la responsabilidad medio ambiental, los consumidores del establecimiento comercial consideran que la empresa se preocupa por el medio ambiente, lo cual lo demuestra a través de procesos que están orientados a la elaboración de productos apegados a las normas del cuidado del medio ambiente.

RECOMENDACIONES

PRIMERA A partir de la conclusión obtenida, se recomienda que la empresa continúe fortaleciendo y expandiendo sus estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE). Es fundamental que estas estrategias no solo se alineen con los valores de los consumidores actuales, sino que también integren prácticas sostenibles y éticas que fortalezcan la imagen de marca. Esto implica una mayor interacción y colaboración con los grupos de interés, asegurando que las iniciativas de RSE generen un valor compartido tangible y relevante. Al hacerlo, la empresa no solo mantendrá su congruencia con las expectativas de los consumidores, sino que también podrá diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, donde la responsabilidad social es un factor determinante en la percepción de la marca.

SEGUNDA Dado que los consumidores de Genovesa Supermercados perciben que la empresa genera valor agregado de manera equitativa tanto para sus colaboradores como para los propietarios, y reconocen su sólido desempeño económico-financiero, se recomienda que la empresa continúe fortaleciendo estas prácticas. Es crucial que se sigan implementando políticas que promuevan la equidad y justicia dentro de la organización, asegurando que todos los actores involucrados, desde empleados hasta accionistas, continúen beneficiándose de manera justa. Además, la empresa debería considerar la posibilidad de comunicar de manera más

activa y transparente sus logros en estas áreas a los consumidores, reforzando así su reputación y consolidando su posición en el mercado. Esta estrategia no solo mantendrá la percepción positiva actual, sino que también contribuirá a una mayor lealtad y satisfacción por parte de los clientes.

TERCERA En función de la percepción positiva que los consumidores tienen sobre la conducta ética y legal de la empresa, se recomienda que esta refuerce y promueva aún más su compromiso con las prácticas morales y legales en todos los niveles de la organización. Es esencial que se mantenga y profundice la capacitación en ética y cumplimiento para los colaboradores, asegurando que las decisiones continúen alineadas con los principios de equidad y justicia. Además, se sugiere que la empresa comunique de manera proactiva sus políticas y logros en estas áreas, destacando su enfoque en el cliente y su compromiso con la integridad. Esto no solo consolidará la confianza y el respeto de los consumidores, sino que también fortalecerá la lealtad hacia la marca y diferenciará a la empresa en el mercado por su conducta ejemplar.

CUARTA Dado que los consumidores perciben a la empresa como sensible a las necesidades sociales del mercado en el que opera y alineada con las expectativas de la sociedad, se recomienda que la empresa continúe y amplíe sus esfuerzos en esta dirección. Es fundamental que se mantenga atenta a las tendencias y demandas sociales emergentes, adaptando sus estrategias y acciones para seguir respondiendo de manera efectiva y proactiva. Asimismo, se sugiere que la empresa refuerce su comunicación con la comunidad, destacando sus iniciativas de responsabilidad social y el impacto positivo que generan. Al hacerlo, no solo continuará satisfaciendo las expectativas sociales, sino que también fortalecerá su reputación como una organización comprometida y consciente de su rol en la sociedad.

QUINTA En vista de la percepción positiva que los consumidores tienen sobre el compromiso de la empresa con el cuidado del medio ambiente, se recomienda que la empresa continúe fortaleciendo sus prácticas de sostenibilidad y protección ambiental. Es importante que se sigan desarrollando y mejorando procesos orientados a la elaboración de productos que cumplan con las normativas medioambientales, y que se consideren iniciativas adicionales que vayan más allá de los estándares

actuales. Además, se sugiere que la empresa aumente la visibilidad de sus esfuerzos ecológicos a través de campañas de concienciación y comunicación, resaltando su compromiso con la sostenibilidad. Esto no solo reforzará la lealtad de los consumidores conscientes del medio ambiente, sino que también posicionará a la empresa como un líder en responsabilidad medioambiental dentro de su sector.

VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Balqiah, T. E., Astuti, R. D., Martdianty, F., & Hati, S. R. H. (2023). Corporate social responsibility and customer's responses: CSR authenticity and government intervention during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 9(5), e15962. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15962>
- Barnett, M. L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275520>
- Bihari, A., & Shajahan, P. K. (2023). Changing CSR practices of corporates – a study of institutionalization of mandated corporate social responsibility in India. *International Journal of Law and Management*, 65(2), 105-124. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-09-2022-0198>
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275684>
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Dabija, D.-C., & Băbuț, R. (2014). Empirical Study on the Impact of Service, Communication and Corporate Social Responsibility on the Image of Romanian

- Retail Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 906-912.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.563>
- Hart, A. E., & Rosenberger, P. J. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 88-96. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70109-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70109-3)
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Pearson*. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Lizarzaburu, E. R., & Del Brio, J. (2016). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y REPUTACIÓN CORPORATIVA EN EL SECTOR FINANCIERO DE PAÍSES EN DESARROLLO. *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 10(1).
<https://doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N1.02>
- Macca, L. S., Ballerini, J., Santoro, G., & Dabić, M. (2024). Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram Bank Accounts. *Journal of Business Research*, 172, 114433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977. <https://doi.org/10.1108/03090560510610662>

- Moraux, F., Phan, D. A., & Vo, T. L. H. (2023). Collaborative financing and supply chain coordination for corporate social responsibility. *Economic Modelling*, *121*, 106198. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2023.106198>
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, *12*, 100170. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Nqumba, B. M., & Scheepers, C. B. (2023). Authentic leadership's influence on strategic corporate social responsibility in South Africa: Mediated by participative decision-making. *European Business Review*, *35*(2), 161-183. <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2022-0095>
- Paruzel, A., Schmidt, L., & Maier, G. W. (2023). Corporate social responsibility and employee innovative behaviors: A meta-analysis. *Journal of Cleaner Production*, *393*, 136189. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136189>
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: A systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, *13*(2), 227-265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
- Prihananto, P., Yusvianty, R. S. A., Hakim, N. S., Bhawika, G. W., & Agustin, H. (2024). Analyzing Brand Positioning and Brand Image of Smartphone Brands in Indonesia by Mining Online Review. *Procedia Computer Science*, *234*, 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>
- Vilca-Quispe, W., Loa-Navarro, E., Ramírez-Puraca, Á. A., & Medina-Sotelo, C. G. (2021). Mining corporate social responsibility and socio-environmental conflicts

in Peru. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 195-215. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.195>

Xue, X., & Hu, N. (2023). Economic policy uncertainty and imitation behaviors of corporate social responsibility practices: Evidence from China. *International Review of Financial Analysis*, 89, 102753. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102753>

Zhao, T., & Chan, K. C. (2023). Corporate social network and corporate social responsibility: A perspective of interlocking directorates. *International Review of Financial Analysis*, 88, 102711. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102711>

VII. ANEXOS

Matriz de Consistencia:

Título de investigación: La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Económica Ético-Legal Discrecional Medio ambiental
¿Cómo la responsabilidad social se relaciona con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024?	Determinar la relación entre la responsabilidad social y la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.	La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.	V.1.: Responsabilidad social empresarial V2: Imagen de marca	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Imagen Reputación
a) ¿Cómo la dimensión económica se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024?	a) Analizar cómo la dimensión económica se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.	a) La dimensión económica de la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.		
b) ¿Cómo la dimensión económica se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024?	b) Analizar cómo la dimensión ético - legal se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.	b) La dimensión ético - legal de la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.		
c) ¿Cómo la dimensión medio ambiental se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024?	c) Analizar cómo el medio ambiente se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.	c) La dimensión medio ambiental de la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.		
d) ¿Cómo la dimensión discrecional se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024?	d) Analizar cómo la dimensión discrecional se relaciona con la responsabilidad social empresarial de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.	d) La dimensión discrecional de la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen de marca de la empresa la Genovesa Supermercados, año 2024.		
	Método y Diseño	Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación:	Investigación básica o pura	Población:		Método: Descriptivo y correlacional
Nivel de investigación:	Descriptiva, correlacional	Esta determinada por los clientes de la empresa la Genovesa Supermercados de la plaza de Tacna.		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Diseño de investigación:	No experimental, corte transversal	Muestra: 385 clientes		Tratamiento estadístico: Correlación de Rho Speraman

CUESTIONARIO PARA MEDIR RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre la responsabilidad social empresarial de empresa la Genovesa Supermercados de la plaza de Tacna. Usted como cliente deberá marcar con un aspa la respuesta que considera su opinión de cada una de las preguntas.

(x) en la alternativa que considere pertinente:

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

1 2 3 4 5

1	Está de acuerdo que la genovesa siempre trata de construir relaciones a largo plazo con sus clientes					
2	Está de acuerdo que la genovesa siempre intenta mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece.					
3	Está de acuerdo que la genovesa siempre mantiene una política de precios bajos					
4	Está de acuerdo que la genovesa siempre respeta las normas definidas en la ley de protección al consumidor cuando desempeña sus actividades					
5	Está de acuerdo que la genovesa se comporta ética/ honestamente con sus consumidores.					
6	Está de acuerdo que la genovesa da prioridad a sus principios éticos en las acciones para obtener ganancias económicas.					
7	Está de acuerdo que la genovesa se preocupa por proteger el medio ambiente.					
8	Está de acuerdo que la genovesa se preocupa por realizar actividades para reducir la Contaminación					
9	La genovesa se preocupa por reciclar adecuadamente sus residuos.					
10	La genovesa se preocupa por patrocinar actividades en favor del medio Ambiente					
11	La genovesa patrocina o financia actividades culturales.					
12	La genovesa patrocina o financia actividades educativas.					
13	La genovesa patrocina o financia actividades de salud pública					
14	La genovesa realiza donaciones y trabajos sociales en favor de los más necesitados.					
15	La genovesa se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad.					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN DE MARCA

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre la Imagen de marca Genovesa Supermercados de la plaza de Tacna. Usted deberá responder como cliente con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

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

1 2 3 4 5

1	Está de acuerdo que la genovesa es líder en el sector retail					
2	Está de acuerdo que la genovesa es un supermercado dinámico					
3	Está de acuerdo que la genovesa es un supermercado eficiente					
4	Está de acuerdo que la genovesa es un supermercado amigable					
5	Está de acuerdo que la genovesa es un supermercado innovador					
6	Está de acuerdo que la genovesa es un supermercado progresista					
7	Está de acuerdo que la genovesa es un supermercado seguro					
8	Está de acuerdo que la genovesa es un supermercado reconocido					
9	Está de acuerdo que la genovesa es un supermercado respetado					
10	Está de acuerdo que la genovesa es un supermercado admirado					
11	Está de acuerdo que la genovesa es un supermercado con prestigio					

Nota; Tomado de García V., 2020.