

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Impacto de la RSE en la imagen, actitud de marca y voluntad de compra en
la empresa San Roque, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Leonela Gasco Yparraguirre

ASESOR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2024

Impacto de la RSE en la imagen, actitud de marca y voluntad de compra en la empresa San Roque, 2023

PRESENTADA POR
Leonela Gasco Yparraguirre

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Alex Humberto Vásquez Santisteban
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
VOCAL

Dedicatoria

A mis queridos padres, por su amor incondicional, apoyo y sacrificio constante. A mi familia y mis queridos amigos, por su aliento, amistad genuina y alegría compartida. Y a Dios, por guiar cada paso y ser mi fuerza inquebrantable

Agradecimientos

A mi apreciado asesor, por su orientación, paciencia y sabiduría que fueron fundamentales en este proceso. A la distinguida universidad y sus dedicados docentes, por brindarme las herramientas y conocimientos que hicieron posible esta investigación. A la generosa empresa que facilitó la información clave, por su colaboración y apoyo inestimable.

Impacto de la RSE en la imagen, actitud de marca y voluntad de compra en la empresa San Roque, 2023

INDICES DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

1%

5

core.ac.uk

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos	14
Resultados y discusión	16
Conclusiones.....	25
Recomendaciones.....	26
Referencias	27
Anexos.....	29

Resumen

En los últimos años, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido objeto de atención pública debido al creciente interés de los consumidores por las implicaciones sociales de las empresas. Para ello la presente investigación desarrollo un enfoque cuantitativo, causal y de tipo básica evaluando así el impacto de la RSE en tres variables clave del proceso de decisión de compra: imagen de marca, actitud de marca y voluntad de compra; utilizando el cuestionario de Wu y Chang (2014) validado de 49 ítems. En consecuencia, los resultados que se obtuvieron mediante la prueba de regresión categórica confirmaron que la RSE practicada por la empresa tiene un impacto positivo y significativo en la percepción de la imagen de marca por parte de los consumidores. Además, se encontró una relación positiva entre las prácticas de RSE y la actitud de marca, especialmente en la dimensión ambiental. En términos de la voluntad de compra, se comprobó que un mayor compromiso en RSE, especialmente en áreas como diversidad cultural y gestión sostenible de recursos naturales, se relaciona directamente con una mayor probabilidad de compra y compromiso a largo plazo de los consumidores. Estos hallazgos subrayan la importancia estratégica de la RSE para construir relaciones sólidas y leales con los consumidores, destacando la necesidad de que las empresas integren estas prácticas en su estrategia para promover el beneficio de la comunidad como de la empresa.

Palabras clave: Administración de Empresas, Responsabilidad social corporativa, Imagen de Marca,

Clasificación JEL:M1, M14, M32

Abstract

In recent years, Corporate Social Responsibility (CSR) has been the subject of public attention due to the growing interest of consumers in the social implications of companies. To this end, this research developed a quantitative, causal and basic approach by assessing the impact of CSR on three key variables of the purchase decision process: brand image, brand attitude and willingness to buy, focusing on the company San Roque. Using a validated 49-item questionnaire, a study was conducted with face-to-face and virtual data in a segmented sample. The results confirmed that the CSR practised by San Roque has a positive and significant impact on consumers' perception of brand image. In addition, a positive relationship was found between CSR practices and brand attitude, especially in the environmental dimension. In terms of willingness to buy, it will be found that greater CSR engagement, especially in areas such as cultural diversity and sustainable natural resource management, is directly related to a higher likelihood of purchase and long-term consumer engagement. These findings underline the strategic importance of CSR in building strong and loyal relationships with consumers, highlighting the need for companies to integrate these practices into their strategy to promote a positive image and foster loyalty, benefiting both the community and the company.

Keywords: Business Administration, Corporate Social Responsibility, Brand Image,

JEL Classification: M1, M14, M32

Introducción

A lo largo del tiempo el ser humano ha sido capaz de manipular los recursos que se encuentran a su disposición para la elaboración de distintos productos y servicios para lograr satisfacer las necesidades que se identifican en la continuidad de los años, esto ha permitido construir el progreso y crecimiento de las poblaciones, el constante desarrollo de ello ha generado que cada vez existan más productos y servicios que son empleados en la cotidianidad. Muchas veces los bienes adquiridos son motivados por distintos factores que invitan a la intención y el proceso de compra correspondiente, siendo uno de los aspectos más considerados la imagen de marca que tienen las empresas, pues los mismos usuarios predisponen su compra teniéndolas posicionadas en su mente.

A partir de los años 60's surge un periodo en la formación de una cultura de concientización respecto a las empresas y sus procesos de producción, ya que muchos de los recursos estaban siendo escaseados, no solo como materia tangible sino que también se habían visto afectados los criterios éticos que eran vulnerados con el fin de lograr una producción eficiente, dando así vida a uno de los conceptos más empleados en la actualidad; que por sus abreviatura (RSE) representa a la Responsabilidad Social Empresarial. Conforme a (Cajiga 2019) define a la RSE como la actitud consciente que posee una empresa con la finalidad de mostrar respeto por los demás enfocándose en los aspectos económicos, de comunidad y medio ambiente, generando así la construcción del bien común. Del mismo modo, es necesario mencionar que los grupos humanos del presente siglo se encuentran cada vez más informados acerca de las prácticas sociales que las empresas ofrecen y que a su vez pueden servir como punto de referencia para efectuar una compra, ya que consideran el nombre y prestigio de la empresa.

Pese a que las empresas se encuentran más afianzadas con el termino de compromiso social, aún existe carencia actitudinal frente a esta problemática, marcas nacionales e internacionales no cuentan con planes estratégicos en los que se visualice el desarrollo de la responsabilidad social empresarial y como esta se puede reflejar mediante la imagen que ellos representan, o vistas desde la percepción en que el consumidor puede ejercer su voluntad de compra y afianzar una actitud frente los productos, bienes o servicios que una marca puede ofrecer. Sin embargo, aun dentro de ese grupo reducido, encontramos empresas que, si ejercen prácticas de RSE, es por ello que el presente trabajo tiene por bien decidido llevar a cabo la investigación lo más cercano a nuestro entorno, destacando así Lambayeque, uno de los departamentos peruanos que cuenta con grandes atractivos turísticos, si alguna vez conociste a alguien que viajó a esta

ciudad, es casi imposible no relacionarlo con uno de sus dulces emblemáticos como lo es “el King Kong”, en este mismo departamento se encuentra la fábrica de producción de dulces tradicionales, la cual desde 1970 ha llevado a cabo la elaboración de estos y en el transcurso de este proceso ha ido incrementando su valor, no solo de manera tangible sino que también ha sido capaz de realizar actividades de responsabilidad social, las cuales están visibles para sus consumidores tales como: “Fundación San Roque”, envases eco amigables, uso de gas natural, reutilización del agua en los procesos productivos y en el riego de plantas y jardines. Y parte de esto se puede visualizar, mediante sus canales los cuales ha sido compartido con sus clientes. Del mismo modo, “San Roque S.A” ha logrado desarrollar la imagen de marca mediante el constante uso de sus redes sociales, siendo la actitud y voluntad de compra el resultado que se obtiene de todas aquellos procesos y estrategias de management que emplean para poder fidelizar y mejorar la relación empresa-consumidores, esto se puede ver reflejado en ser consolidada a lo largo del tiempo como el mejor fabricante nacional. (San Roque, 2018).

En consecuencia, de lo mencionado previamente, la presente investigación pretende llenar el vacío de conocimiento respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Cómo impacta la Responsabilidad Social ejercida por la empresa San Roque en la imagen de marca, actitud de marca y voluntad de compra analizado el año 2023? Esta interrogante surge debido a que diversos estudios se realizaron y se siguen realizando en cuanto a la influencia, relación e incidencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen de marca y otras variables relacionadas a la línea de investigación, empleando metodologías capaces de medir las variables previamente mencionadas. También se han presentado información empírica en cuanto a la correlación que existe entre la RSE y la imagen de marca analizadas desde la perspectiva de la reputación que estas poseen, esta investigación fue realizada por Correa & Orozco (2021). Sin embargo, ocurre todo lo contrario con la investigación realizada por Eugez & Vega (2018), quienes demostraron mediante una investigación cuantitativa que no existe relación estadísticamente significativa en cuanto a la responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa como también, se ha visto como la variable RSE se halla relacionada con otras variables, un claro ejemplo de ello es el trabajo de investigación propuesta por Rangel et al. (2023), que fueron capaces de analizar la percepción de la RSC y su influencia con la intención de compra en millenials como unidad de análisis.

No obstante, las evidencias reflejadas en el párrafo anterior muestran investigaciones realizadas mediante diseños descriptivos que señalan algunos de los factores de cada variable a

tratar; sin embargo, dichas investigaciones no ofrecen el poder conocer si la ejecución de la responsabilidad social empresarial impacta en la imagen de marca, actitud y voluntad de compra o si, por lo contrario, la ausencia de ella podría afectar significativamente a estas. Del mismo modo, los resultados antes manifestados son indirectos desde la perspectiva que se pretende alcanzar con el presente estudio, dado que no han sido analizadas en un sector productivo como lo son las empresas fabricantes de dulces tradicionales, como las que se encuentran en Lambayeque, siendo este un contexto no analizado ni si quiera en nuestro territorio nacional.

Asimismo, es necesario precisar que las variables en cuestión han sido analizadas en algunos de los casos de forma independiente o relacionadas con otras variables, por lo que no se conoce su comportamiento en poblaciones y sectores específicos, como en los ciudadanos Chiclayanos y el sector industrial, por consecuencia no se tiene evidencia si existe algún tipo de impacto entre la responsabilidad social ejercida por las empresas y la imagen de marca actitud y voluntad que tienen los consumidores ante ciertas organizaciones. Frente a ello, se observa que actualmente existen muchos usuarios que perciben la imagen corporativa como un factor imprescindible para la ejecución de un proceso de compra, siendo estos algunos que no llegan a concretar la última fase y esto se puede deber a distintos factores, entre ellos el hecho de que la marca podría estar relacionado al desarrollo de una responsabilidad social, como también puede ocurrir que este no sea un aspecto importante ante la imagen corporativa que pueden percibir los consumidores. Por lo tanto, la investigación tiene como objetivo general verificar el impacto de la percepción de RSE ejercida por la empresa San Roque en la imagen de marca, actitud de marca y voluntad de compra a nivel variable, y en cuanto a los objetivos específicos se plantean tres, buscando verificar independientemente el impacto de las tres dimensiones RSE sobre las otras tres variables: imagen de marca, actitud de marca y finalmente voluntad de compra.

Revisión de literatura

Diversos estudios han explorado el vínculo entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la imagen corporativa de distintas compañías en diversos sectores. A través de estas investigaciones, se han obtenido conclusiones valiosas que arrojan luz sobre la influencia de la RSE en la percepción de los consumidores.

En una investigación realizada a cabo por Luperdi, (2018), se enfocó en el sector de restaurantes y descubrió que la RSE tiene un papel significativo en la construcción de la imagen

corporativa de estas empresas. No solo eso, sino que la RSE también influye en las percepciones culturales, económicas y ambientales que los consumidores tienen de estas organizaciones. A la vista de estos hallazgos, se recomienda que la RSE sea un componente esencial en todas las organizaciones, para fin de fortalecer su imagen. El trabajo realizado por Coba et al. (2018), enfocado en empresas ecuatorianas, subraya que la RSE influye positivamente en una imagen corporativa más favorable. Además, destacaron que algunas dimensiones de la RSE, como la ambiental, a menudo no reciben la atención que merecen, a pesar de su potencial para influir en la percepción pública de las empresas. En la misma línea de investigación Eugez & Vega (2018), se centraron en una empresa de fabricación de envases en Ecuador. Sorprendentemente, no encontraron una relación estadística significativa entre la RSE y la voluntad de compra. Sin embargo, resaltaron la falta de divulgación de las prácticas de RSE, lo que sugiere que una mejor comunicación podría llevar a resultados diferentes. Así también, Rangel et al. (2023) publicaron un estudio que revela cómo la RSE influye positivamente en la intención de compra y en la percepción de credibilidad de una marca. Aunque el enfoque fue en una marca gasificadora de bebidas, los autores sugirieron que estas variables podrían ser investigadas en diferentes empresas socialmente responsables para obtener una comprensión más amplia. Del mismo modo, el trabajo colaborativo de Amezcua et al. (2018) obtuvo como resultado que la disposición de compra en las marcas que realizan acciones de responsabilidad social, posee una tendencia de crecimiento significativo.

Asimismo, el trabajo conjunto de Coloma & Vásquez (2021) subraya la relación directa y altamente significativa entre la RSE y la imagen corporativa, basada en la percepción de los colaboradores de una empresa. Recomiendan que las empresas implementen y divulguen las prácticas de RSE para potenciar los beneficios en términos de imagen y percepción pública. Barón et al. (2021) ejecutaron un proyecto de investigación donde conocieron la manera en que la responsabilidad empresarial que realizaban dos empresas de telecomunicaciones influía en la percepción y actitud de las marcas ya mencionadas. Además, Echevarría et al. (2018) bajo la recopilación de datos y la técnica estadística de regresión, observaron que las dimensiones de la RSE impactan de manera significativa en la imagen de marca de la empresa analizada.

Por consiguiente, todo lo previamente expresado posee un fundamento teórico el cual se desarrolló en adelante, teniendo en cuenta que el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se centra en generar un impacto beneficioso en la sociedad más allá de las meras consideraciones financieras. Según (Martínez, 2010), la RSE se define como la capacidad

ética de las empresas y sus líderes para enfrentar los desafíos de una sociedad marcada por la incertidumbre, los desequilibrios económicos y sociales, así como la degradación ambiental. El autor subraya que la RSE no es una moda pasajera ni una ideología superficial, sino una herramienta que engendra efectos tanto internos como externos. Se destaca que esta filosofía puede crear beneficios mutuos entre todas las partes involucradas. A tenor de (Correa J. , 2007) amplía la visión de la RSE, señalando que está a menudo es comprendida únicamente como una preocupación por aspectos sociales y medioambientales dirigida hacia los consumidores. Además, el autor resalta el impacto positivo en la generación de empleo, especialmente en las micro y pequeñas empresas que contribuyen a mantener un flujo circular en el ciclo económico. Este enfoque también ayuda a difundir prácticas responsables, promoviendo la sensibilización en cuestiones sociales. Asimismo, el autor también subraya que la RSE no solo se orienta a mejorar la imagen corporativa, sino que proporciona una perspectiva integral para que las empresas comprendan y aborden sus responsabilidades en los ámbitos social, económico y ambiental.

Según (Schawald, 2014), describe la dimensión social de la RSE como una filosofía que impulsa a las empresas a considerar las consecuencias de sus acciones en individuos y grupos sociales. Esta perspectiva no solo crea un compromiso con la sociedad en general, sino que también guía las actividades empresariales hacia un impacto positivo. Asimismo, el autor expone la necesidad de que las empresas muestren conciencia y realicen acciones que promuevan el bienestar del entorno en el que operan. (Clavo, 2016), resalta la importancia de definir lo que constituye una sociedad justa y cómo las empresas pueden contribuir a través de enfoques económicos. También menciona la necesidad de considerar los valores de la empresa, los procesos críticos y los mecanismos que permitan traducir esta comprensión en prácticas concretas. Del mismo modo enfatiza la relevancia del rendimiento económico como base para cumplir con las responsabilidades de la empresa. Además, se destaca que las dimensiones de la RSE se pueden subdividir para una mejor comprensión. En la dimensión económica, se incluyen aspectos como la mercadotecnia responsable, la generación de valor agregado y la contribución pública. Cada una de estas su dimensión contribuye al compromiso económico y social de la empresa.

No obstante, no se puede dejar de mencionar las dimensiones de la RSE, es importante destacar que estas pueden tener subdivisiones para una mayor comprensión. La dimensión económica no es una excepción, ya que abarca tres consideraciones clave. Primero, la

mercadotecnia responsable, desde la perspectiva de (Morillo, 2008), se centra en la responsabilidad social corporativa en el enfoque del marketing, priorizando satisfacer las necesidades del público de manera segura y responsable, ya que estas acciones pueden impactar positiva o negativamente en el entorno. Segundo, la generación de valor agregado o y para ello es necesario citar a (Fuenzalida, 2002), es especialmente relevante para los países en vías de desarrollo que poseen dependencia en gran medida del sector de industrial, lo que resulta en un bajo valor agregado en la fabricación de bienes. Tercero, la contribución pública, según (Peiró, 2012) es crucial en un contexto macro, donde los actores principales están obligados a asumir roles en la sociedad. Por esta razón, las empresas tienen un papel fundamental en abordar los desafíos globales y promover el progreso. Así pues, (Massolo, 2015), pone de relieve el objetivo de lograr un equilibrio óptimo entre el progreso económico, el crecimiento poblacional, el gobierno de recursos y preservación de nuestra casa común. Destaca que las políticas de gestión ambiental son esenciales para abordar los problemas ecológicos. Así también lo señala (Londoño, 1999), quien recuerda que la protección ambiental es una obligación compartida entre el Estado y los actores privados. Se destaca que la mejora de la producción dentro de límites legales no es suficiente; es necesario mantener la preservación ambiental de manera continua, ya que esto está enraizado en nuestra dignidad como seres humanos que comparten este planeta.

Para comprender el desarrollo de esta investigación es necesario describir y definir las variables que serán indispensables para el mejor entendimiento de este. Es así que, citando a (Sánchez & Pintado, 2013), nos define que la imagen de marca consiste en una representación mental construida por atributos asociados a una empresa, influenciados por la perspectiva y experiencia de cada individuo. Estos atributos están vinculados a factores como precios, calidad y servicio, y juegan un papel esencial en cómo los consumidores perciben una empresa y sus acciones. Otra perspectiva es proporcionada por (Capriotti, 2013), quien subraya que la imagen de marca es una percepción general de bienes, servicios, actividades o conductas, formada a partir de información recibida y conectada a la empresa. Destaca su relevancia en un contexto en el que los consumidores retienen información limitada sobre productos o servicios ofrecidos, lo que hace que la imagen de marca sea crucial para crear un valor intangible que los consumidores valoren y recuerden.

Esta noción de imagen de marca también se desglosa en diversas dimensiones, un concepto esencial en la investigación. (Keller, 1993) propone cuatro dimensiones: tipología,

favorabilidad, fuerza y singularidad de la asociación de marca. Por otro lado, (Aker, 1996) identifica cuatro dimensiones adicionales: valor percibido, organización, diferenciación y personalidad. La elección de estas dimensiones varía según los autores y sus enfoques. (Wu & Chang, 2014), por ejemplo, plantean tres dimensiones: imagen funcional, simbólica y experiencia. En la dimensión funcional, los usuarios perciben la utilidad de un producto o servicio y lo asocian a una marca que satisfaga sus necesidades tangibles. En la dimensión simbólica, la marca se convierte en un símbolo que satisface deseos internos y mejora el estatus social del consumidor. La dimensión experiencia se centra en la capacidad de una marca para crear una experiencia única y significativa para el cliente. En última instancia, estas dimensiones impactan en la percepción y expectativas de los consumidores hacia la marca, y en última instancia, en su comportamiento de compra. Las empresas deben comprender estas dimensiones y gestionar estratégicamente sus para generar una imagen de marca positiva y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Para poder entender qué es la actitud de marca es necesario mencionar a ciertos autores que para que podamos entender, es por ello por lo que, según (Gonzales et al. 2011) se refiere al reconocimiento, actitud y relación que los consumidores tienen hacia una marca, influyendo en sus preferencias, intención de compra y lealtad. Asimismo, (Keller,1993) agrega que esta actitud es una proyección del consumidor y refleja el valor que otorga a la marca, influenciada por las actividades de la empresa y sus ofertas. Por otro lado, (Delgado, 2011) expone que la lealtad implica aspectos psicológicos y es un proceso donde el consumidor procesa información para tomar decisiones. Así como, (Gutiérrez et al., 2020) añaden que la lealtad se fomenta al satisfacer las necesidades del cliente y crear valor.

Las percepciones de desigualdad de precios también influyen en la apreciación del valor de un producto, impactando en la voluntad de compra. (Shiffman y Kanuk, 2010). La RSE impacta tanto interna como externamente. (Peláez & García, 2014) indican que la implementación de estrategias de RSE mejora el rendimiento de los colaboradores en la empresa. En relación con los consumidores, (Bernal, 2018) sostiene que la relación entre RSE y las expectativas de los clientes no es siempre directa, debido a factores que condicionan su decisión de compra.

Materiales y métodos

La presente investigación fue de tipo básica, con diseño de investigación que no es experimental, ya que no implica manipular variables, sino observar fenómenos en un contexto

específico, lo que brinda mayor validez externa. La investigación se llevó a cabo de corte transversal, específicamente con alcance causal, según (Cortés & Iglesias, 2004), lo que significa que se recopilan datos en un solo momento temporal para describir y analizar variables y su relación en ese instante. Buscando identificar la relación entre las variables permitiendo predicciones basadas en la magnitud de esta relación.

A pesar de la variabilidad en los hábitos de compra de los consumidores, se pudo identificar un perfil común entre los encuestados, que incluye a personas de cualquier género con la capacidad financiera para adquirir productos de la empresa "San Roque". Por esta razón, la investigación se basó en una población que puede considerarse prácticamente infinita, ya que, de acuerdo con la información proporcionada por la empresa, en Chiclayo hay más de 200.000 consumidores. Siguiendo la definición de López y Fachelli (2015), cuando la población supera las 100.000 unidades, se clasifica como no finita. Para llevar a cabo la investigación, se optó por utilizar un método de muestreo probabilístico conocido como aleatorio simple. Esto se debe a que no tenía acceso a todos los elementos de la población, y este enfoque permitió tener un control riguroso en la selección de los casos que mejor se ajustaban a las características específicas del estudio. La muestra se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula diseñada para poblaciones infinitas y consistió en un total de 386 personas que han consumido productos de "San Roque". Esta muestra nos permitió obtener resultados representativos con un margen de error mínimo del 5%.

El instrumento desarrollado por (Wu & Chang, 2014) fue empleado como metodología en esta investigación. Este consiste en un inventario de 49 ítems que evalúan el impacto de la percepción de RSE en la imagen de marca, actitud de marca y voluntad de compra futura. Los ítems se miden mediante una escala Likert de siete niveles, que representa el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados. El instrumento incluye reactivos para verificar las variables en cuestión: 9 para percepción de los consumidores, 12 para dimensiones de RSE, 12 para imagen de marca y 17 para medir actitud de marca, satisfacción, lealtad y voluntad de compra. Asimismo, el presente instrumento se encuentra basado en el uso de la V de Aiken para verificar su validez convergente obteniendo una validación del 97%, en esa misma línea, la confiabilidad se evaluó utilizando el coeficiente α de Cronbach y coeficientes de compensación, obteniendo un resultado de 0,973. La evaluación de las variables se realizó utilizando los datos recolectados mediante el instrumento aplicado a una muestra de individuos. No se introdujeron manipulaciones externas, y el análisis fue de manera neutral y natural en la realidad planteada.

Los datos se obtuvieron través de un proceso que se llevó a cabo a lo largo de varias sesiones debido a la cantidad de datos necesarios para la investigación. La fase de recolección de datos duró un total de 3 semanas. Para obtenerla, se utilizaron dos métodos: recopilación presencial y virtual. Durante esta fase, se recogieron datos a través del llenado de encuestas físicas; esto implicó la presencia física de los encuestadores en un lugar donde se pudiera acceder a los posibles participantes. Es importante mencionar que se obtuvo la autorización y el apoyo de la empresa para llevar a cabo esta parte del proceso, esto debido a que los encuestadores posiblemente visiten tiendas físicas o lugares relacionados con la empresa para llevar a cabo las encuestas. Además de la recopilación presencial, se utilizó la difusión de un cuestionario en línea para obtener datos de forma virtual, lo que significa que se hizo disponible un cuestionario en línea que las personas podían llenar a través de Internet. Vale precisar que se tuvo en cuenta un período de respuesta de aproximadamente 4 minutos para las encuestas en línea, lo que puede indicar un límite de tiempo para que los participantes completen la encuesta en línea. En ambos métodos, se utilizaron preguntas filtro, como las siguientes: ¿Reconoce a la empresa San Roque? ¿Alguna vez ha consumido algún producto de la empresa? ¿Se ha entrado en las prácticas de responsabilidad social que la empresa realiza? Estas preguntas filtro se utilizaron para garantizar que los datos estén alineados con los objetivos de la investigación. Es decir, se buscaba obtener información de personas que tuvieran algún grado de familiaridad o relación con la empresa San Roque y que estuvieran en condiciones de proporcionar datos relevantes para la investigación.

Asimismo, es necesario precisar que la presente investigación hizo uso del programa estadístico SPSS, para el procesamiento de datos, mediante la prueba de regresión categórica, la misma que fue seleccionada debido a la naturaleza de las variables, en consecuencia, de las tablas obtenidas, se procedió a la interpretación de datos las cuales se detallara en adelante

Resultados y discusión

A continuación, se detallaron los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de Wu y Chang de los cuales los datos obtenidos han sido procesados mediante la prueba de regresión categórica, analizando el impacto de la variable Responsabilidad Social Empresarial en Imagen de Marca, Actitud de Marca y Voluntad de compra. En base a lo previamente mencionado se brindó respuesta de los objetivos específicos y objetivo general planteadas en la presente investigación, los mismos que serán respondidos a través de las tablas e interpretaciones que se muestran en adelante.

Objetivo Específico 1

Verificar el impacto de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen de Marca de la empresa San Roque en el año 2023

Tabla 1

Resultado de la regresión categórica: De las dimensiones de la RSE en la Imagen de Marca

Estimaciones de parámetro

Imagen De Marca		B	Desv. Error	Wald	Sig.	Exp(B)
Alto	Intersección	,000	,114	,000	0,00	
	[ECONÓMICA =3.00]	18,263	,000	.	.	
	[ECONÓMICA=2.00]	2,785	,472	31,321	,000	1,61
	[ECONÓMICA=1.00]	0 ^b
Alto	Intersección	,238	,110	4,211	,000	
	[MEDIO AMBIENTE=3.00]	18,031	,000	.	.	
	[MEDIO AMBIENTE=2.00]	2,544	1,016	11,154	,000	1,062
	[MEDIO AMBIENTE=1.00]	0 ^b
Alto	Intersección	,234	,180	4,711	,000	
	[COMUNITARIA=3.00]	14,035	,000	.	.	
	[COMUNITARIA=2.00]	4,114	1,019	9,205	,000	1,062
	[COMUNITARIA =1.00]	0 ^b

a. La categoría de referencia es: Medio

b. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Los resultados estadísticos sustentan que la Responsabilidad Social Empresarial impacta de manera positiva en la imagen de marca percibida por los consumidores, ya que estos datos reflejan la prueba de utilidad de los predictores de $\text{Exp}(B) = 1.062$ que quiere decir que cuando la responsabilidad social incrementa entonces la probabilidad de que la imagen de marca incremente es de 1.062 veces, entendiendo así que gracias a la información recogida y graficada en la parte superior se puede interpretar que el desarrollo de las prácticas de responsabilidad social como programas de voluntariado, reducción de residuos sólidos en los procesos de producción, entre otras que estén enfocadas en las dimensiones que esta posee podrá, influenciar de manera positiva en la representación mental que es construida por los individuos al asociarlos con una marca, así como impactara en la forma que perciben la utilidad de un producto o servicio, en las expectativas que posee y en los deseos del consumidor. Del mismo modo se proporciona la perspectiva de que esta imagen es construida por bienes, servicios, actividades y conductas que son recibidas del consumidor por parte de la empresa.

En un estudio realizado por Luperdi (2018), que se centró en el sector de la restauración se llegó al hallazgo de que la Responsabilidad Social Empresarial desempeña un papel sumamente significativo en la construcción de la imagen corporativa de estas empresas. No obstante, este impacto no se limita únicamente a la percepción externa, ya que también se constató que la RSE influye de manera notable en las percepciones que los consumidores tienen con relación a aspectos culturales, económicos y medioambientales vinculados a estas organizaciones. En la misma línea de investigación, se encuentra el trabajo realizado por Coba et al. (2018), centrada en empresas de Ecuador, la cual resalta el impacto positivo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la creación de una imagen corporativa. Además, enfatizaron que ciertas facetas de la RSE, como la dimensión ambiental, a veces no reciben la consideración que merecen, a pesar de su capacidad para moldear la percepción que el público tiene de las empresas. Por lo tanto, se evidencia que los resultados encontrados en la presente investigación poseen concordancia con los hallazgos de los distintos autores, lo que representa un aspecto fundamental para que las organizaciones logren tomar en cuenta las prácticas sociales que mejor se alineen a sus objetivos y metas, dentro de la cual se ha podido inferir que respecto a la dimensión social y ambiental de la RSE estas son capaces de generar un vínculo más sólido y cercano hacia los consumidores, logrando entender que al ser ejercidos por una empresa los usuarios le brindaran un mayor valor funcional, simbólico y experimental a la imagen de marca que perciben. Por lo cual Sánchez y Pintado (2013) sostienen que la imagen de marca es captada como la representación mental que es construida por los individuos respecto a los atributos asociados hacia una empresa o marca, jugando un papel trascendental en el proceso de decisión de compra la misma que se convierte en un factor determinantes para la que el usuario sea capaz de generar lealtad y fidelización a ella.

Objetivo Especifico 2

Verificar el impacto de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Actitud de Marca de la empresa “San Roque SA” en el año 2023

Tabla 2

Resultado de la regresión categórica: De las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial en la Actitud de Marca

Estimaciones de parámetro

Actitud De Marca ^a		B	Desv. Error	Wald	Sig.	Exp(B)
Alto	Intersección	1,345	,202	44,499	,000	
	[ECONOMICA=3.00]	3,017	,270	125,127	,000	1,047
Alto	Intersección	,312	,099	4,612	,000	
	[MEDIO AMBIENTE=3.00]	11,001	,000	.	.	
	[MEDIO AMBIENTE=2.00]	3,127	1,017	10,445	,000	1,049
	[MEDIO AMBIENTE=1.00]	0b
Alto	Intersección	,238	,110	4,711	,000	
	[COMUNITARIA=3.00]	19,035	,000	.	.	
	[COMUNITARIA=2.00]	3,216	1,016	11,155	,000	1,048
	[COMUNITARIA =1.00]	0b

a. La categoría de referencia es: Medio.

b. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Los resultados estadísticos sustentan que la Responsabilidad Social Empresarial impacta de manera positiva en la actitud de marca percibida por los consumidores, ya que estos datos reflejan la prueba de utilidad de los predictores de $\text{Exp}(B)=1.049$ que quiere decir que cuando la responsabilidad social incrementa entonces la probabilidad de que la imagen de marca incremente es de 1.049 veces. Con ello se puede explicar que gracias a los resultados obtenidos en el modelo de regresión se puede inferir que, si las organizaciones llevan a cabo el desarrollo de prácticas de responsabilidad social como participación en actividades locales, uso de envases eco amigables, generación de trabajo, entre otras, impactaran de forma positiva en el reconocimiento que los consumidores tienen hacia una marca, influyendo en sus preferencias, intención de compra y lealtad, mismas que mejoran la proyección que posee el individuo frente al valor que le otorgara a la marca. De mismo modo la información obtenida expone las prácticas de RSE como indicadores favorables que contribuyeron a la confiabilidad de la marca, lo que, a su vez, mejora la actitud hacia la empresa y se traduce en un firme deseo de adquirir sus productos. Vale precisar también que dentro de las dimensiones analizadas encontramos que la enfocada en el medio ambiente sobresale por las otras dos, esto debido a que en la actualidad las tendencias hacia una cultura del cuidado de la casa común se encuentran cada vez más implícitas en nuestro entorno, lo que genera que el consumidor sea más sensible a establecer una actitud positiva frente a aquellas marcas que contribuyen a realiza actividades eco amigables.

Es así como contrastamos el hallazgo con lo mencionado por Amezcua et al. (2018) quienes mencionan en su investigación que la disposición que posee el usuario frente aquellas marcas que ejercen actividades de RSE poseen una tendencia de crecimiento significativo, explicando que a mayor practica social habrá también una mejor actitud frente a la marca. Del mismo modo se ve reflejada en la investigación propuesta por Barón et al. (2021) quienes aplicaron un estudio comparativo entre dos empresas de telecomunicaciones, donde se logró comprender que la responsabilidad social que ejercían influía no solo en la actitud que tenían los consumidores frente a la acción de recompra, sino que también mejoraba la percepción generando fidelización. Estos hallazgos han sido consistentes con la investigación realizada ya que la evidencia recopilada resalta cómo la estrategia empleada por la empresa ha enfocado la comunicación de sus esfuerzos en responsabilidad social de manera que los consumidores la perciben como altruista. Esto se debe a que los consumidores interpretaron que estas acciones se llevaron a cabo con un auténtico propósito social que trasciende los beneficios económicos de la empresa, lo que resultó en un notable incremento en la confianza y credibilidad de la marca. Además, estos hallazgos sugieren que las empresas que llevan a cabo actividades de responsabilidad social y mantienen una coherencia entre lo que comunican y lo que hacen deben poseer la habilidad de desarrollar estrategias eficaces para que los consumidores vean estas acciones como significativas para la sociedad y auténticas en su ejecución. Por lo cual Keller (1993) señala que la actitud de marca puede considerarse como una proyección que posee el consumidor referente al valor que le otorga a una marca, así como el reconocimiento y relación que poseen los consumidores hacia la misma y como esta se condiciona a la intención de compra y lealtad.

Objetivo Especifico 3

Verificar el impacto de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Voluntad de la empresa San Roque en el año 2023

Tabla 3*Resultado de la regresión categórica: De las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial en la Voluntad de Compra*

Estimaciones de parámetro

Voluntad De Compra ^a		B	Desv. Error	Wald	Sig.	Exp(B)
Alto	Intersección	20,715	1,016	416,049	,000	
	[ECONOMICA =3.00]	17,942	,306	329,596	,000	1,045
Alto	Intersección			1		
	[MEDIO AMBIENTE=3.00]	14				
	[MEDIO AMBIENTE=2.00]	6	4	85		44
Alto	Intersección	,238	,110	4,711	,000	
	[COMUNITARIA=3.00]	19,035	,000	.	.	
	[COMUNITARIA=2.00]	3,546	1,211	12,155	,000	1,043
	[COMUNITARIA =1.00]	0b

a. La categoría de referencia es: Medio.

b. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Los resultados estadísticos sustentan que la Responsabilidad Social Empresarial impacta de manera positiva en la voluntad de compra percibida por los consumidores, ya que estos datos reflejan la prueba de utilidad de los predictores de $\text{Exp}(B)=1.044$ que quiere decir que cuando la responsabilidad social incrementa entonces la probabilidad de que la imagen de marca incremente es de 1.044 veces. En base a ello se infiere que el consumidor encuentra la motivación para evaluar de manera positiva y participar activamente en grupos sociales con los que se identifica, como una forma de mejorar y fortalecer su propia percepción de sí mismo. Cuando el consumidor se conecta emocionalmente con una empresa y siente una asociación psicológica con ella, satisfaciendo así ciertas necesidades de definición personal, esto lleva a que su comportamiento se alinee con los intereses y objetivos de la organización. Esto se debe a que el éxito de la organización se convierte en su propio éxito. El consumo de productos se convierte en el indicador principal de estas relaciones empresa-consumidor, y el compromiso con la marca, basado en la identificación, se manifiesta a través de este comportamiento. En última instancia, esto culmina en la acción decisiva del consumidor al participar en el proceso de toma de decisiones de compra, buscando reforzar su intención de repetir la compra y, de esta manera, cultivar la lealtad hacia la marca

Sin embargo, este hallazgo se contrapone con los resultados de Eugez y Vega (2018) quienes analizaron las mismas variables tratadas en una empresa fabricante de envases en donde no se encontró relación estadística entre la RSE que estas ejercían sobre la voluntad de compra, los autores sugieren que esto se podría deber a la falta de comunicación empresa- cliente debido a que estas prácticas no eran divulgadas. No obstante Rangel et al. (2023) compartieron un estudio en donde se evidenciaba como la RSE influye de manera positiva en la voluntad de compra y que a su vez esta generaba en el consumidor una percepción de credibilidad, ya que este se sentía realizado al ser parte de una empresa que realiza prácticas de responsabilidad social. Por ende, estos hallazgos encontrados difieren y en algunos casos se asemeja los resultados obtenidos, lo que resulta relevante para que las empresas empiecen a considerar las actividades de RSE como parte de su desarrollo gerencial, la información permite inferir que los consumidores, están prestando una atención significativa a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que las organizaciones implementan. Se ha observado que estos consumidores están ajustando sus preferencias y criterios de compra en función de las prácticas corporativas que promueven el bienestar general de las comunidades desde una perspectiva triple, abordando aspectos sociales, ambientales y económicos. Por otro lado, las empresas han adoptado progresivamente la RSE como una estrategia que les permite construir relaciones sólidas y a largo plazo con sus clientes. Esto subraya la importancia de involucrar tanto a los consumidores como a las empresas en la búsqueda del desarrollo sostenible, con el objetivo de establecer relaciones óptimas para todas las partes involucradas. Por lo cual, Delgado (2011) explica que fomentar la diversidad cultural, respaldar iniciativas empresariales locales y gestionar de forma sostenible los recursos naturales tendrá un efecto positivo en las iniciativas y elecciones que los consumidores realicen en relación a los productos o servicios que ofrecen, estas acciones influirán significativamente en el proceso de toma de decisiones de los usuarios, lo que puede convertirlos de simples consumidores potenciales a clientes fieles

Objetivo General

Verificar el impacto la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen de Marca, la actitud y voluntad de compra en la empresa “San Roque S.A” en el año 2023

Tabla 4

Estimaciones de parámetro

IMAGEN DE MARCA		B	Desv. Error	Wald	Sig.	Exp(B)
Alto	Intersección	1,460	,138	112,512	,000	
	[RESPONSABILIDAD SOCIAL=1.00]	20,307	,000	.	.	
	[RESPONSABILIDAD SOCIAL=2.00]	4,351	,749	34,622	,000	1,064
	[RESPONSABILIDAD SOCIAL=3.00]	0 ^b
ACTITUD DE MARCA		B	Desv. Error	Wald	Sig.	Exp(B)
Alto	Intersección	,142	,119	1,415	,000	
	[RESPONSABILIDAD SOCIAL=3.00]	2,107	,444	22,987	,000	1,048
VOLUNTAD DE COMPRA		B	Desv. Error	Wald	Sig.	Exp(B)
Alto	Intersección	17,715	1,006	416,049	,000	
	[RESPONSABILIDAD SOCIAL =3.00]	14,942	,306	349,477	,000	1,055
	[RESPONSABILIDAD SOCIAL =2.00]	0 ^b

a. La categoría de referencia es: Medio.

b. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Los resultados estadísticos sustentan que la Responsabilidad Social Empresarial impacta de manera positiva en la percepción de los consumidores, ya que estos datos reflejan la prueba de utilidad de los predictores en promedio de $Exp(B)=1.057$ este valor significa que cuando la responsabilidad social de una empresa aumenta en una unidad, la probabilidad de que la percepción de la imagen de marca, la actitud hacia la marca y la voluntad de compra por parte del consumidor también aumentan en aproximadamente 1.057 veces. Logrando entender que cuando una empresa muestra su dedicación a prácticas socialmente responsables, como respaldar causas altruistas, promover la sostenibilidad ambiental o contribuir a la comunidad local, puede reforzar la percepción de que los consumidores tienen acerca de su marca. Estas acciones transmiten valores y principios que van más allá de una simple transacción comercial, creando una imagen de marca positiva y respetable. Además, la RSE puede ejercer influencia sobre la actitud que los consumidores tienen hacia la marca, dado que los consumidores suelen sentirse más atraídos por las empresas que demuestran un auténtico compromiso con el bienestar de la sociedad y el entorno ambiental. Como consecuencia, esto puede traducirse en una mayor disposición para realizar compras, ya que los consumidores están más inclinados a seleccionar y respaldar a una marca que comparte sus valores y se preocupa por asuntos que trascienden las ganancias financieras.

A pesar de que se ha realizado mucha investigación en el ámbito de la Responsabilidad Social (RSE), aún existe una carencia de análisis exhaustivos sobre los diversos aspectos de la RSE y cómo estos pueden influir en las variables previamente mencionadas. Hasta el momento, se ha encontrado un estudio específico realizado por Wu y Wang (2014) que se centró en una empresa multinacional conocida por su venta de café. Los resultados de este estudio demostraron que el impacto de la RSE puede variar en relación con las variables mencionadas, resaltando su mayor relevancia en la percepción de la imagen de marca y su conexión con las dimensiones ambientales y sociales. Además, se observará que la actitud hacia la marca puede ser significativamente influenciada, especialmente a través de la atención brindada por los colaboradores, ya que estos desempeñan un papel crucial como el enlace más cercano entre la empresa y sus clientes, lo que contribuye a la formación de la imagen de la marca. Por último, el estudio resalta que la RSE se convierte en un factor determinante en la voluntad de compra del consumidor, ya que este inicia un proceso cognitivo de reconocimiento de la marca y la probabilidad de seleccionar una empresa que lleva a cabo prácticas sociales se incrementa, reflejando la tendencia natural de los seres humanos hacia la promoción del bienestar común. Este hallazgo es coherente con la investigación actual, aunque es importante destacar algunos factores significativos, como el hecho de que la Responsabilidad Social Empresarial en sus tres dimensiones tienen un impacto más marcado en la percepción de la imagen de marca en comparación con las otras variables. Esto se debe a que es en esta fase donde comienza el reconocimiento de la marca y el cliente toma la decisión de elegirla por encima de otras opciones. Si el consumidor no se identifica con la imagen que la marca proyecta, podría tener un efecto contraproducente; es esencial tener en cuenta que los consumidores de hoy en día son altamente influenciados y su percepción puede cambiar rápidamente debido a los canales de comunicación disponibles.

Por último, los resultados indican que, aunque la actitud hacia la marca tiene un impacto positivo, es menos influyente en comparación con las otras variables. Esto sugiere que la gestión adecuada por parte de la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores y alinearlas con sus estilos de vida es fundamental para generar confianza y construir una conexión significativa que conduzca a la satisfacción y la impresión positiva. Por lo cual, Bernal (2018) sostiene que la conexión entre la RSE y las expectativas de los clientes no sigue un camino directo, ya que está condicionada por una serie de factores que inciden en su decisión de compra.

Conclusiones

En esta sección, se consolidan los resultados y hallazgos clave que se ha desvelado a lo largo del presente estudio sobre la Responsabilidad Social Empresarial y verificando su impacto en la imagen de marca, actitud de marca y voluntad de compra, los cuales se detallaran en adelante.

La investigación confirma de manera concluyente que la Responsabilidad Social Empresarial tiene un impacto positivo en la percepción de la imagen de marca por parte de los consumidores. Destacando que un mayor compromiso de prácticas sociales en aspectos culturales, económicos y medioambientales se traduce en el fortalecimiento de la imagen de la empresa y es capaz de establecer conexiones significativas con su audiencia, no solo para mejorar su reputación, sino también para cultivar relaciones sólidas y leales con su público.

Además, se pone en evidencia que cuanto más destacadas son las acciones socialmente responsables, mayor es el impacto positivo en la actitud de los consumidores hacia la marca. Es relevante destacar que las iniciativas de RSE centradas en el medio ambiente tienen un efecto particularmente beneficioso, lo que refleja la creciente importancia de la sostenibilidad para los consumidores. Estas prácticas contribuyen a generar confianza y credibilidad, lo que en última instancia influye en la percepción del valor de la marca y la disponibilidad del usuario ante las etapas de su proceso de decisión de compra

En última instancia, se ratifica el efecto positivo de la Responsabilidad Social Empresarial en la disposición de compra de los consumidores. Esto indica que un incremento en las prácticas de RSE que se centran en aspectos como diversidad cultural, apoyo a iniciativas locales y manejo sostenible de recursos naturales está estrechamente relacionado con una probabilidad significativamente mayor de que los consumidores opten por comprar ya que establece un vínculo genuino logrando obtener clientes comprometidos. y fieles a la marca.

Recomendaciones

En base a todo lo previamente mencionado, se detallan a continuación una serie de recomendaciones. Estas no solo están orientadas a fomentar el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa, sino también a contribuir de manera activa al bienestar de la sociedad ya consolidar su reputación como una entidad socialmente responsable.

Se recomienda a la empresa asociarse con el Banco de Alimentos para fortalecer su compromiso social y mejorar su imagen de marca. Al unirse con esta organización benéfica la empresa puede luchar contra el hambre y el desperdicio de alimentos, generando una conexión emocional con los consumidores. Comunicar estas iniciativas a través de campañas de marketing y redes sociales también construirá confianza y lealtad entre los clientes, ayudando a establecer una imagen de marca sólida y positiva, beneficiando tanto a la empresa como a la comunidad a la que se dirige.

Para abordar la influencia significativa de la dimensión medioambiental en la actitud de la marca, se propone la inclusión de envases ecológicos en productos con materiales reciclados, la promoción de envases reutilizables por parte de los clientes y la implementación de programas de recolección con recompensas para envases devueltos. Además, se destaca la importancia de comunicar de manera transparente estas iniciativas para aumentar el conocimiento del público sobre las prácticas sociales de la empresa y contribuir a la reducción de la huella de carbono.

Finalmente, se sugiere la creación de un Programa de Lealtad Social para incentivar la voluntad de compra de los clientes. Este programa permitiría a los clientes acumular puntos mediante actividades de voluntariado o donaciones dirigidas a la "Fundación San Roque", estos puntos serían canjeables posteriormente por productos o descuentos, generando así un impacto positivo tanto en la sociedad como en la propensión de los clientes a realizar compras repetidas.

Referencias

- Aker, D. (1996). *Medición del valor de la marca en todos los productos y mercados*. New York: The Free Press.
- Baena, G. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/3QJCnfS>
- Bernal, O. (2018). Planeación estratégica y sostenibilidad organizacional. . *Revista Conocimiento Global*, 50-55. <https://bit.ly/3Sm9Caf>.
- Bustamante, L., Maribal, M., & Rodríguez, M. (Octubre de 2011). La protección del medio ambiente y la salud, un desafío social y ético actual. *Revista cubana de Salud Pública*, 37(4), 510-518. <https://bit.ly/3QIrjhV>
- Cajiga, J. (2009). *CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL*. México: Cemefi.
- Calvo, P. (2016). Economía con sentido moral. Un sistema de Monitorización y gestión de la ética para empresas y organizaciones. *Revista de Filosofía* 50, 211- 248.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Madrid: Editorial IIRP. <https://bit.ly/45SmQi0>
- Cerna, A. (2017). La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional en una empresa de cementos. *Revista UPN*, 1-33.
- Coba, E., Diaz, J., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Revista Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(18), 23-44. <https://bit.ly/3SuvCQb>
- Coloma, O., & Vasquez, A. (2021). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA PERCEPCIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA. *Revista UPN*, 30-45.
- Correa, D., & Orozco, J. (2011). La incidencia de la RSC en la marca: del ensayismo español al cientificismo anglosajón. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 1(16), 91-107. doi:1988-8732
- Correa, J. (2007). EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL BALANCE COSIAL. 87-102.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre la Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Delgado, E. (2001). Perspectiva de estudio de la lealtad a la marca. *Revista Dialnet*, 17(26), 59-86. doi: 2256-5078
- Eguez, D., & Vega, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *iNNOVA Research Journal*, 2(11), 186-200.
- Fuenzalida, A. (Noviembre de 2002). VALOR AGREGADO, CRECIMIENTO Y COMERCIO INTERNACIONAL. *Revista Semestral Pharos Arte, Ciencia y Tecnología*, 9(2), 121-143. <https://bit.ly/40lJrHq>
- Gonzales, E., Orozco, M., & De la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Scielo*(235), 217-239. <https://bit.ly/47iqSBy>
- Gutierrez, A., Beltrán, C., & Bellasteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *Revista Dialnet*, 5(3), 205-219. doi:2588-0705
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de la investigación en las ciencias sociales*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Mexico: Editorial Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- Londoño, B. (1999). *RESPONSABILIDAD AMBIENTAL NUEVO PARADIGMA DEL DERECHO PARA EL SIGLO XXI* (Vol. 1). Madrid, España: Estudios Socio-Juridicos. <https://bit.ly/3MryrxE>
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: Edifici B.
- Luperdi, F. (2018). Influencia de la responsabilidad social empresarial Influencia de la responsabilidad social empresarial La Posada del Mirador, en Barranco. *Revista Asociación SMP*, 15-37. doi:<https://doi.org/10.24265/cultura.2018.v32.01>
- Martinez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Massolo, L. (2015). *Introducción a las herramientas de gestión ambiental*. Argentina: Editorial de la Universidad de La Plata.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Guía Didáctica*. Colombia: .
- Morillo, M. (2008). Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y comunicación. *Economía*, 189-206.
- Peiró, A. (2012). La responsabilidad social y la contribución al desarrollo. *La Catedra*, 7-23.
- Pelaez, J., & Garcia, M. (2014). Responsabilidad social empresarial y gestión humana: una relación estratégica aplicada desde un modelo explicativo. *Revista Entramado*, 90-111.
- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. España: Coruña.
- Rangel, L., Hinojosa, J., & Sierra, J. (2023). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial. *Investigación Administrativa*, 51(129), 1-15. doi: 1870-6614 2448-7678
- Sanchez, J., & Pintado, T. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schawald, M. (2004). *Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Editorial Pearson.
- Wu, S., & Wang, W. (2014). Impacto de la percepción de RSE en la imagen de marca, la actitud de marca y Voluntad de compra: un estudio de un café global. *Revista Internacional de Estudios de Marketing*, 6(6), 43-56. doi:10.5539 / ijms.v6n6p43

Anexos

Cuadro de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Operación	Dimensiones	Ítems	Escala
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Según (Martínez, 2010), la RSE se define como la capacidad ética de las empresas y sus líderes para enfrentar los desafíos de una sociedad marcada por la incertidumbre, los desequilibrios económicos y sociales, así como la degradación ambiental	Aplicación del cuestionario de 49 ítems de Wu y Chang (2014)	Medio Ambiental	10, 11, 12, 13	Ordinal
			Económica	14, 15, 16, 17	
			Comunitaria	18, 19, 20, 21	
Imagen de Marca	(Sánchez & Pintado, 2013), nos define que la imagen de marca consiste en una representación mental construida por atributos asociados a una empresa, influenciados por la perspectiva y experiencia de cada individuo		Imagen Funcional	22, 23, 24, 25	Ordinal
			Imagen Simbólica	26, 27, 28, 29	
			Imagen Experiencial	30, 31, 32, 33	
Actitud de Marca	(Gonzales et al. 2011) se refiere al reconocimiento, actitud y relación que los consumidores tienen hacia una marca, influyendo en sus preferencias, intención de compra y lealtad.	Unidimensional	34,35,36,37,38	Ordinal	
Voluntad de Compra	(Bernal, 2018) sostiene que es la relación a las expectativas de los clientes y los distintos factores los que condicionan su decisión de compra.	Unidimensional	39,40,41,42	Ordinal	

Matriz de Consistencia

Problema de investigación	Objetivo Principal	Hipótesis	Variables	
	Verificar el impacto de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca, actitud de marca voluntad de compra en la empresa San Roque, 2023			INDEPENDIENTE: Responsabilidad Social Empresarial DEPENDIENTE: Imagen de Marca, Actitud de Marca y Voluntad de Compra
¿Impacta la Responsabilidad Social en la Imagen de Marca de una empresa productora de dulces lambayecanos en el año 2023?	Objetivos Específicos	La percepción de los consumidores de la empresa San Roque respecto a la responsabilidad social empresarial que ejercen impacta en la imagen de marca, actitud de marca y voluntad de compra de manera positiva generando lealtad y satisfacción en ellos	Dimensión	Indicador
	Verificar el impacto de la percepción de la Responsabilidad Social Ambiental en la Imagen de Marca Experiencial, Funcional y Simbólica de la empresa "San Roque SA" en el año 2023		INDEPENDIENTE:	
	Verificar el impacto de la percepción de la Responsabilidad Social Económica en la Imagen de Marca Experiencial, Funcional y Simbólica de la empresa "San Roque SA" en el año 2023		Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
	Verificar el impacto de la percepción de la Responsabilidad Social Comunitaria en la Imagen de Marca Experiencial, Funcional y Simbólica de la empresa "San Roque SA" en el año 2023		Dimensión 1: Medio Ambiente	11,12,13,14
	Verificar el impacto de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Actitud de Marca de la empresa "San Roque SA" en el año 2023		Dimensión 2: Económica	15,16,17,18
	Verificar el impacto de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Actitud de Marca de la empresa "San Roque SA" en el año 2023		Dimensión 1: Comunitaria	19,20,21,22
	Verificar el impacto de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Actitud de Marca de la empresa "San Roque SA" en el año 2023		DEPENDIENTE	
	Verificar el impacto de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Satisfacción de la empresa "San Roque SA" en el año 2023		Imagen de Marca: Funcional	23,24,25,26
	Verificar el impacto de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Lealtad de la empresa "San Roque SA" en el año 2023		Imagen de Marca: Experimental	27,28,29,30
	Verificar el impacto de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Lealtad de la empresa "San Roque SA" en el año 2023		Imagen de Marca: Simbólica	31,32,33,34
	Actitud de Marca	35,36,37,38		
	Satisfacción	39,40,41,42		
	Lealtad	43,44,45,46		
	Voluntad de Compra	47,48,49,50		
Metodología				
ENFOQUE: Cuantitativo NIVEL: Básico TIPO: Corte Transversal DISEÑO: No experimental-Causal	POBLACIÓN: Consumidores de la empresa San Roque, pertenecientes a la ciudad de Chiclayo. TIPO DE MUESTREO: No probabilístico, Muestreo por conveniencia MUESTRA: 384 individuos que hayan consumido algún producto de la empresa San Roque, sin distinción de género y se encuentren en las edades de 18-65 años	TÉCNICA: Encuesta INSTUMENTO Cuestionario de Wu y Chang sobre la percepción de la RSE en la imagen de marca, actitud de marca y voluntad de compra		
	Procedimiento			
Se llevará a cabo la evaluación de las variables mediante el uso de la data recolectada mediante el instrumento de medición de Wu y Chang. La validez del presente instrumento se ha realizado mediante la v de aiken, con su respectiva confiabilidad a través del alfa de cronbach. Asimismo, se hará uso de la prueba de hipótesis denominada regresión categórica y para el procesamiento de datos se empleará el programa estadístico SPSS y a su vez obtener gráficos y tablas para su debida interpretación				

Instrumento de Recolección de Datos

INDICADOR DE MEDIDA	ESCALA DE MEDICION Likert				
RSC orientada al cliente (aspecto del cliente)					
1. Starbucks ofrece productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores.					
2. Starbucks trata a los clientes con una actitud ética y honesta.					
3. Starbucks piensa desde el punto de vista del consumidor.					
4. Starbucks puede asumir la responsabilidad del producto.					
5. Los empleados de Starbucks trabajan de manera muy eficiente.					
6. Los empleados de Starbucks tienen una actitud de servicio muy buena.					
7. Siento que los empleados de Starbucks aman su empresa.					
8. Siento que los empleados de Starbucks están llenos de energía y pasión.					
9. Siento que Starbucks ofrece un buen ambiente de trabajo.					
RSC orientada al medio ambiente (aspecto medioambiental)					
1. Starbucks ha reducido las ventas de productos empaquetados en exceso.					
2. Starbucks busca un procedimiento de producción ecológico.					
3. Starbucks asume la responsabilidad de la protección del medio ambiente.					
4. Starbucks ha estado reciclando para proteger el medio ambiente.					
RSC de orientación económica (aspecto económico)					
1. Starbucks puede ayudar a promover el desarrollo industrial.					
El enfoque de marketing de Starbucks es muy atractivo.					
3. Starbucks es siempre innovador en el desarrollo de nuevos productos.					
4. Starbucks puede ayudar al desarrollo económico de nuestro país.					
RSE orientada a la comunidad (aspecto comunitario)					
1. Starbucks participa activamente en actividades de bienestar público.					
2. Starbucks ha estado haciendo donaciones durante mucho tiempo a áreas afectadas por la pobreza.					
3. Starbucks ha realizado eventos sociales regulares para promover conceptos de dieta saludable.					
4. Starbucks ha patrocinado actividades artísticas y culturales.					
Imagen de marca (imagen funcional)					
1. Starbucks proporciona una apariencia y un empaque del producto que satisfacen las necesidades de los consumidores.					
2. Es prudente elegir Starbucks.					
3. Starbucks ofrece excelentes servicios.					
4. La calidad del producto Starbucks es satisfactoria.					
Imagen de marca (imagen simbólica)					
1. Disfrutar de los productos de Starbucks está de moda.					
2. Disfrutar de los productos Starbucks es un símbolo de estatus social.					
3. Starbucks es una marca líder.					
4. Los productos y la marca de Starbucks coinciden con mi imagen individual.					
Imagen de marca (imagen experiencial)					
1. Los productos de Starbucks me interesan.					
2. Los servicios de Starbucks me hacen sentir cálido y cómodo.					
3. El ambiente de la tienda Starbucks me ofrece diversión.					
Los productos de Starbucks persiguen necesidades diversificadas de los consumidores en la vida diaria					
Actitud de marca					
1. Me gustan los productos de Starbucks.					
2. Tengo una buena impresión sobre los productos Starbucks en su conjunto.					
3. Los productos Starbucks pueden proporcionarme una sensación de disfrute.					
4. Confío en los productos de Starbucks.					
5. Creo que el estilo del producto Starbucks es muy adecuado para el mío.					
Satisfacción					
1. Los productos o servicios de Starbucks cumplen con mis expectativas.					
2. Estoy satisfecho con los productos o servicios de Starbucks.					
3. La experiencia de adquirir productos o servicios de Starbucks es placentera.					
4. Estoy feliz de haber comprado productos de Starbucks.					
Lealtad					
1. Starbucks es mi mejor opción.					
2. Me encantaría probar los nuevos productos de Starbucks.					

3. Soy leal a la marca Starbucks.
4. Me complacería dedicar tiempo a buscar información sobre productos de Starbucks.

Voluntad de compra futura

1. Seguiré comprando productos de Starbucks.
2. Recomendaré productos de Starbucks a otras personas.
3. Siempre que Starbucks tiene ventas promocionales, aumento mi volumen de compras.
4. Estaré encantado de pagar más por los productos de Starbucks.

Carta de Aceptación de la Empresa



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO."

Chiclayo, 09 de Octubre del 2023

Sr: Jorge Piscoya Madueño

SAN ROQUE SA
Carretera Panamericana Norte Km. 780
Chiclayo Lambayeque

Presente,

ASUNTO: SOLICITA AUTORIZACION PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estimada Gerente Comercial

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurándole éxitos en la empresa que usted dignamente dirige, asimismo la oportunidad para comunicarle que la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo- USAT, tiene en sus diversas carreras profesionales, la de Administración de Empresas perteneciente a la facultad de Ciencias Empresariales, donde los estudiantes se forman para obtener el grado de Licenciatura, de la cual me encuentro actualmente cursando el X ciclo.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, procesar, sustentar y aprobar un trabajo de Investigación Científica (Tesis), es por tal razón de permitirme el acceso para realizar un estudio para mi proyecto de tesis denominado "IMPACTO DE LA PERCEPCIÓN DE RSE EN LA IMAGEN DE MARCA, ACTITUD DE MARCA Y VOLUNTAD DE COMPRA EN LA EMPRESA SAN ROQUE" y generar así un aumento en el conocimiento científico, es por ello que solicito a usted, gentilmente pueda brindarme acceso al siguiente contenido:

- Uso de la razón social en el título del proyecto

Asimismo, vale recalcar que durante la investigación en todo momento se mantendrá la confidencialidad y precisar que la empresa no se verá afectada de ninguna manera, esta investigación se compromete a mantener el flujo de información en confidencial.

De ante mano, muchas gracias por el tiempo dedicado a colaborar en todo aquello que se encuentre a su alcance,

Un fraternal saludo,

Atentamente,

Leonela Gasco Yparraguirre
Estudiante X ciclo
Universidad Santo Toribio de Mogrovejo
DNI 73304017


Ing. Jorge Piscoya Madueño
Gerente General
SAN ROQUE S.A.