

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Imagen de marca y competitividad: desde la perspectiva de los
clientes bajo la responsabilidad social empresarial en una
empresa de caficultura, Chanchamayo - 2024**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Autores:

Bach. Adm. Edwin Daniel Adriano Yahuarcani
Bach. Adm. Yosmi Briseth Vidal Saucedá
Bach. Adm. Saida Patiño Paredes

Asesor:

Dr. Ricardo Elías Jarama Soto

Lima, 12 de Noviembre del 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Ricardo Elías Jarama Soto, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **Imagen de marca y competitividad: desde la perspectiva de los clientes bajo la responsabilidad social empresarial en una empresa de caficultura, Chanchamayo – 2024** de los autores Edwin Daniel Adriano Yahuarcani, Yosmi Briseth Vidal Saucedo y Saida Patiño Paredes tiene un índice de similitud del 14% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 19 días del mes de diciembre del año 2024.



Dr. Ricardo Elías Jarama Soto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 12 día(s) del mes de noviembre del año 2024 siendo las 15:00 horas, se

reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

David Junior Elias Aguilera Paredes, el (la) secretario(a): Mtro. Alvaro Albato Flores Saiz y los demás miembros: Mtro. Carlos Eduardo Borralis Baldoceda Soto y el (la) asesor(a) Dr. Ricardo Elías Sarana

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Imagen de marca y competitividad: desde la perspectiva de los clientes bajo la responsabilidad social empresarial en una empresa de caficultura, Chanchamayo - 2024" del(los) bachiller/es:

- a) Yasmi Briseth Vidal Saucedo
- b) Saida Patiño Paredes
- c) Edwin Daniel Adriano Jahuarcani

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Yasmi Briseth Vidal Saucedo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b): Saida Patiño Paredes

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (c): Edwin Daniel Adriano Jahuarcani

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy bueno</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a

Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Agradecimiento:

A mis padres y familiares con los cuales me ayudaron a afrontar las diversas adversidades de la vida quienes me guiaron por la senda académica y a cumplir unos de mis principales objetivos.

Imagen de marca y competitividad: desde la perspectiva de los clientes bajo la responsabilidad social empresarial en una empresa de caficultura, Chanchamayo – 2024

Brand image and competitiveness: from the perspective of customers under corporate social responsibility in a coffee growing company, Chanchamayo – 2024

Edwin Daniel Adriano-Yahuarcani, Yosmi Briseth Vidal-Sauceda y Saida Patiño-Paredes

Escuela Profesional de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial sobre la imagen de marca y competitividad. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y de diseño explicativo bajo el enfoque del modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM). La muestra estuvo conformada por 264 participantes seleccionados por muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados evidencian que el modelo propuesto presenta apropiados índices de ajustes ($X^2=179$, $gl=130$ y $p=.003$; $CFI=.956$; $TLI=.948$; $RMSEA=.038$; $SRMR=.058$). La responsabilidad legal-ético tiene una influencia positiva en la imagen de marca ($\beta=.43$). Asimismo, la responsabilidad filantrópica influye positivamente en la imagen de marca ($\beta=.41$). Sin embargo, la dimensión responsabilidad económica no presenta una influencia en la imagen de marca. Finalmente, la imagen de marca tuvo una elevada influencia en la competitividad ($\beta=.70$). En conclusión, la responsabilidad social empresarial de los participantes tuvo un impacto en la imagen de marca de la empresa. Asimismo, la imagen de marca impactó favorablemente en la competitividad de compra de los participantes.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, imagen de marca, competitividad de compra, ecuaciones estructurales.

Abstract

The objective of this study was to analyze the influence of corporate social responsibility on brand image and competitiveness. The study has a quantitative approach and an explanatory design under the Structural Equation Modeling (SEM) approach. The sample consisted of 264 participants selected by non-probabilistic convenience sampling. The results show that the proposed model presents appropriate fit indices ($X^2=179$, $gl=130$ and $p=.003$; $CFI=.956$; $TLI=.948$; $RMSEA=.038$; $SRMR=.058$). Legal-ethical responsibility has a positive influence on brand image ($\beta=.43$). Likewise, philanthropic responsibility has a positive influence on brand image ($\beta=.41$). However, the economic responsibility dimension does not have an influence on brand image. Finally, brand image has a high influence on competitiveness ($\beta=.70$). In conclusion, the corporate social responsibility of the participants has an impact on the brand image of the company. Likewise, the brand image has a favourable impact on the purchasing competitiveness of the participants.

Keywords: Corporate social responsibility, brand image, purchasing competitiveness, structural equations.