

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Factores que contribuyen a la imagen y reputación en los supermercados
de la región puno: un análisis desde la responsabilidad social empresarial**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciados en Administración y Negocios
Internacionales

Autores:

Miguel Angel Quispe Quispecondori

Edgar Humberto Mullisaca Justo

Abraham Antony Cahuana Ramos

Asesor:

Mg. Amed Martines Vargas

Juliaca, diciembre de 2024

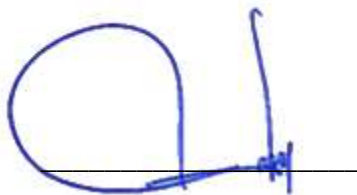
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mg. Amed Martines Vargas, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“FACTORES QUE CONTRIBUYE A LA IMAGEN Y REPUTACIÓN EN LOS SUPER MERCADOS DE LA REGIÓN PUNO: UN ANÁLISIS DESDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”** de los autores **Miguel Ángel Quispe Quispecondori, Abraham Antony Cahuana Ramos y Edgar Humberto Mullisaca Justo** tiene un índice de similitud de 18% 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 Juliaca a los 18 días del mes de diciembre del año 2024.



Mg. Amed Martines Vargas

Asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 18 día(s) del mes de diciembre del año 2024 siendo las 15:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Ruth Gladys Choque Piles el (la) secretario(a): Mtro. Wilson Cruz Mamani y los demás miembros: Mtro. Lucas Fernando Mega Revatta y el (la) asesor(a) Mtro. Amed Vargas Martinez con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Factores que contribuye a la imagen y reputación en los super. mercados de la Región Puno: Un análisis desde la responsabilidad social empresarial. del(los) bachiller/es:

- a) Miguel Angel Quispe Quispecondori
- b) Edgar Humberto Mullisaca Justo
- c) Abraham Antony Cahua Ramos

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciados 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): Miguel Angel Quispe Quispecondori

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

Bachiller (b): Edgar Humberto Mullisaca Justo

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

Bachiller (c): Abraham Antony Cahua Ramos

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</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.

[Firma]
Presidente/a

[Firma]
Asesor/a

[Firma]
Bachiller (a)

[Firma]
Miembro

[Firma]
Bachiller (b)

[Firma]
Secretario

[Firma]
Miembro

[Firma]
Bachiller (c)

Factores que contribuyen a la imagen y reputación en los supermercados de la región puno: un análisis desde la responsabilidad social empresarial

Factors that contribute to the image and reputation of supermarkets in the Puno region: an analysis from the perspective of corporate social responsibility

Miguel Angel Quispe Quispecondori, Abraham Antony Cahuana Ramos, Edgar Humberto Mullisaca Justo
*EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales,
Universidad Peruana Unión.*

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial en la actualidad es un aspecto clave para mejorar la imagen y reputación empresarial, especialmente sectores competitivos como los supermercados. El propósito del estudio es identificar las influencias que tienen las buenas prácticas de responsabilidad social corporativa en torno a la imagen y reputación en los supermercados de la región de Puno en torno a los clientes. Se adoptó para el estudio un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. La población incluyó 335 clientes de supermercados, y la muestra final, tras depurar datos atípicos, quedó en 271 participantes. Los datos se recopilieron mediante un cuestionario de las variables que midieron la RSE (23 ítems, Alfa de Cronbach > 0.80) y la imagen y reputación (12 ítems, Alfa de Cronbach = 0.88). Como resultados según los análisis estadísticos mostraron una fuerte correlación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la percepción de imagen ($\beta = 0.94$; $p < 0.001$) y reputación ($\beta = 0.94$; $p < 0.001$), explicando el 89% de la variabilidad en las percepciones de los compradores. En conclusión, las estrategias de responsabilidad social empresarial son esenciales para mejorar la imagen y reputación, este estudio confirma que los consumidores prefieren marcas alineadas con valores éticos y sostenibles, lo que resalta la importancia de la autenticidad y transparencia en las estrategias de RSE. En un mercado competitivo, donde las prácticas

responsables no solo mejorar la imagen y confiabilidad de las empresas, sino que a su vez mejorar su posicionamiento en el mercado, finalmente, este enfoque contribuye para que las empresas tengan un éxito tanto empresarial, social y medioambiental.

Palabras clave: Consumidores, imagen, reputación, empresarial, responsabilidad social, sostenibilidad.