

Articulo - Antony, Miguel y Edgar (C2).docx

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:472657553

Fecha de entrega

8 jul 2025, 10:08 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

8 jul 2025, 10:22 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Articulo - Antony, Miguel y Edgar (C2).docx

Tamaño de archivo

407.1 KB

18 Páginas

6134 Palabras

34.736 Caracteres

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	3%
2	Internet	www.coursehero.com	1%
3	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2024-12-01	1%
4	Internet	www.journaluidegye.com	<1%
5	Internet	www.redalyc.org	<1%
6	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
7	Internet	hdl.handle.net	<1%
8	Trabajos entregados	Universidad Católica Boliviana "San Pablo" on 2024-11-04	<1%
9	Internet	repositorio.upeu.edu.pe:8080	<1%
10	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
11	Internet	recitiutm.iutm.edu.ve	<1%

12	Internet	docs.google.com	<1%
13	Internet	vinculategica.uanl.mx	<1%
14	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-10	<1%
15	Internet	zagan.unizar.es	<1%
16	Publicación	Meléndez León, María Virgen. "Explorando la reputación de las cooperativas de a..."	<1%
17	Internet	apirepositorio.unu.edu.pe	<1%
18	Internet	press.religacion.com	<1%
19	Trabajos entregados	ESADE on 2024-06-21	<1%
20	Trabajos entregados	Universidad Católica Boliviana "San Pablo" on 2024-11-04	<1%
21	Internet	eprints.rclis.org	<1%
22	Trabajos entregados	monterrico on 2025-07-06	<1%
23	Internet	www.cya.unam.mx	<1%
24	Internet	1library.co	<1%
25	Publicación	Jesús Alberto García-García, Julio Cufarfán-López, Cristóbal Noé Aguilar. "The Role..."	<1%

26	Trabajos entregados	Universidad de Los Llanos, UNILLANOS on 2025-05-31	<1%
27	Internet	revistas.uazuay.edu.ec	<1%
28	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2025-05-12	<1%
29	Internet	fr.scribd.com	<1%
30	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2025-05-12	<1%
31	Internet	archive.conscientiabeam.com	<1%
32	Internet	cienciadigital.org	<1%
33	Internet	ijibm.elitehall.com	<1%
34	Internet	ruidera.uclm.es	<1%
35	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
36	Internet	www.pnud.org.pe	<1%
37	Trabajos entregados	Colegio Camarena Canet on 2025-02-11	<1%
38	Trabajos entregados	Embry Riddle Aeronautical University on 2021-03-02	<1%
39	Trabajos entregados	Fundación Universitaria del Area Andina on 2020-09-07	<1%

40	Publicación	Ileana Zeler, Paul Capriotti. "Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de I...	<1%
41	Trabajos entregados	Mondragon Unibertsitatea on 2025-05-29	<1%
42	Trabajos entregados	Universidad del Norte, Colombia on 2013-11-08	<1%
43	Internet	dehesa.unex.es	<1%
44	Internet	pesquisa.bvsalud.org	<1%
45	Internet	repositorio.uchile.cl	<1%
46	Internet	sired.udenar.edu.co	<1%
47	Internet	www.researchgate.net	<1%

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

Miguel Angel Quispe Quispecondori, Abraham Antony Cahuana Ramos, Edgar Humberto Mullisaca Justo

*EP. Administración y Negocios Internacionales, 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 recopilaban 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 mejoran la imagen y confiabilidad de la empresa, sino que a su vez mejoran 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.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is currently a key aspect for improving corporate image and reputation, especially in competitive sectors such as supermarkets. The purpose of this study is to identify the influences that good corporate social responsibility practices have on the image and reputation of supermarkets in the Puno region and their customers. A quantitative approach was adopted for the study, with a non-experimental, cross-sectional design. The population included 335 supermarket customers, and the final sample, after filtering out outliers, was 271 participants. Data were collected using a questionnaire measuring variables such as CSR (23 items, Cronbach's alpha > 0.80) and image and reputation (12 items, Cronbach's alpha = 0.88). The results of the statistical analyses showed a strong positive correlation between corporate social responsibility and image perception ($\beta = 0.94$; $p < 0.001$) and reputation ($\beta = 0.94$; $p < 0.001$), explaining 89% of the variability in buyers' perceptions. In conclusion, corporate social responsibility strategies are essential for improving image and reputation. This study confirms that consumers prefer brands aligned with ethical and sustainable values, highlighting the importance of authenticity and transparency in CSR strategies. In a competitive market, where responsible practices not only improve a company's image and reliability but also improve its market positioning, this approach ultimately contributes to companies' business, social, and environmental success.

Keywords: Consumers, image, corporate, reputation, social responsibility, sustainability.

1 INTRODUCCIÓN

Se puede ver que sobresale la responsabilidad social corporativa como un ámbito de las ciencias sociales, principalmente por afrontar desafíos internacionales como es la pandemia de COVID-19. Para las corporaciones la RSE se ha vuelto una herramienta primordial para enfrentar las crisis contemporáneas, promoviendo un desarrollo sostenible que beneficie a empresas como también beneficie a la sociedad en las que operan (Quevedo-Barros et al., 2021).

Una instauración de tácticas de responsabilidad social empresarial no únicamente incrementa la imagen empresarial, por eso se traduce que para los trabajadores tiene un impacto innegable en las condiciones de vida de los trabajadores, también afecta la sustentabilidad en los recursos naturales (Méndez et al., 2014; Angeles et al., 2021).

A pesar de un creciente importante, la RSE enfrenta múltiples desafíos que limitan su efectividad. La falta de un marco normativo claro y la resistencia cultural hacia la adopción de prácticas responsables son problemas que se van agrandando en la cual las empresas deben asumir estos problemas para poder superarlas. (Vásquez-Giler et al., 2020; Acevedo & Villada, 2013).

La imagen y reputación son conceptos interrelacionados en donde se ve la percepción pública de instituciones y organismos. En la era digital, la reputación corporativa se ha transformado, especialmente con la en esta era digital. transformación de las redes sociales, donde la gestión de la imagen se ha vuelto más compleja y dinámica (Gil et al., 2017). Además, la consecuencia de las donaciones y programas se da en la responsabilidad social y en la reputación de su marca en las empresas lo cual ha sido objeto de estudio, como se evidencia en el trabajo de Aragonés et al. (2016) que analiza cómo estas iniciativas pueden mejorar la percepción.

En tal sentido, la RSE se presenta no únicamente como una responsabilidad moral, al contrario se presenta también como una táctica empresarial a largo plazo, que ayuda a tener una mejor competitividad en el mercado (Vargas et al., 2020; Araujo-Asencios, 2023).

Según la clasificación Merco 2023 (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) (Empresariales, 2023), las empresas peruanas más destacadas en criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) son: 1. Banco Interbank 2. Banco de Credito del Peru 3. Avon 4. Backus 5. Banco BBVA 6. Ferreycorp 7. Alicorp 8. Nestlé 9. Gas Cálidda 10. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Estas compañías son líderes en el amplio mercado perunao, en donde demuestran que una buena transformación empresarial para así construir un impacto ambiental positivo.

La adopción de estrategias de sostenibilidad, el 90% de los líderes empresariales considera que la sostenibilidad es importante, solo el 60% de las empresas cuenta con una estrategia formal. Sin embargo, un 80% planea aumentar sus inversiones en esta área (Forbes, 2022).

El 67% de las empresas ha comenzado a usar materiales más sostenibles y reciclados, mientras que el 66% está mejorando su eficiencia energética, y el 57% utiliza tecnologías y maquinaria energéticamente eficientes (Deloitte, 2022).

Más de 3,426 empresas colaboran con Science Based Targets Initiative y así reducen sus emisiones de carbono conforme a la ciencia climática, y un 30% de las grandes empresas europeas se han comprometido a alcanzar el cero neto para 2050 (SBTi, 2023).

El impacto en el mercado y en consumidores, donde muestra que el 88% de los clientes desea marcas que estén dispuestas y comprometidas al ámbito ambiental y social, y el 70% de los clientes está más que dispuesto a pagar precios más elevados por artículos o mercadería más sustentables. Además, un tercio de los millennials ha modificado sus decisiones de compra para apoyar marcas sostenibles (Simon-Kucher, 2019).

Un 74% de los inversores institucionales prefiere evitar empresas con baja sostenibilidad, y el 72% de las empresas perciben el cambio climático como un riesgo significativo para sus operaciones e ingresos (IMD, 2021; Harvard Business Review, 2020).

En la actualidad, las entidades tienen que acomodarse a las demandas del cliente, y las investigaciones indican que la reputación e imagen son factores necesarios para la percepción del cliente. Sin embargo, también la responsabilidad social empresarial es muy necesaria en este contexto, ya que su enfoque en el bienestar común entre empresa, sociedad y medio ambiente genera un resultado positivo en la comunidad, mejorando la percepción pública y consolidando una buena imagen y reputación (Flores et al., 2023).

Además, los clientes prefieren servicios y artículos de las entidades socialmente responsables. Briceño et al. (2023) explican que el comportamiento de compra ha cambiado, volviéndose más flexible y adaptable, en donde las empresas adoptan prácticas de responsabilidad social social empresarial, permitiéndoles llegar a mucho más clientes y obtener ganancias a largo plazo gracias a la confianza y lealtad del consumidor.

Por otro lado, la rentabilidad a largo plazo también depende de fortalecer la imagen y reputación empresarial. Edwin (2020) sugiere que las empresas con una reputación sólida tienen mayor probabilidad de atraer y retener clientes, lo que mejora sus oportunidades de posicionamiento, aunque estos aspectos sean intangibles. En este sentido, Aguirre & Requejo

(2016) proponen estrategias para fortalecer la imagen corporativa, como establecer una comunicación transparente y mantener una presencia activa en línea, impulsando así la confianza y autenticidad que los clientes buscan en sus decisiones de compra.

Finalmente, el contexto sociocultural desempeña un rol crucial para la apreciación de imagen y reputación de la marca. No obstante, existe un vacío de estudios sobre cómo este contexto afecta a consumidores en mercados específicos, como el peruano. Frente a esta carencia, este trabajo tiene como propósito identificar los factores de la responsabilidad social empresarial que contribuyen a la imagen y reputación de los supermercados en la región de Puno.

Responsabilidad social empresarial

La RSE son un conjunto de características vinculadas para un crecimiento sustentable, al enfoque de actividades empresariales hacia un progreso económico y al mismo tiempo, asegurar el respeto social y la protección del entorno natural, incluyendo los derechos humanos y el apego del consumidor que puede influir a la hora de ver la imagen y así tener un mejor prestigio y percepción por parte del consumidor hacia la empresa Brammer & Millington, (2005)

La Responsabilidad Social Empresarial para Duque et al. (2013) Por parte de las organizaciones consiste en el cumplimiento de todas las expectativas tanto interna como externas, y los sectores en la cual se manejan estos son económico, social, medioambiental y ético. Obedeciendo a los consumidores en su desarrollo según su ambiente. y con el desenlace de generar un bienestar común.

En la revista de Monfort (2015) Indica que la responsabilidad social empresarial es una forma en donde las compañías actúa directamente sobre su mercado o población y esta la hace mediante un convenio voluntario que conlleva al cumplimiento de todas las normas de las empresas tanto legales como integrales.

Según Balaguer (2013) indica que para lograr un rendimiento económico y así aportar pleno agrado y satisfacción de parte de los clientes. Las compañías logran llegar a los clientes para que los vean más atractivos con buenas prácticas de responsabilidad social e incluso mejoren su participación en el mercado. De este modo si la empresa actúa de manera auténtica con los clientes en la generación de un valor sobre su imagen de marca tendrá una mejora en sus utilidades.

Imagen y reputación

La totalidad de las percepciones de marca es producida por la interacción sintética de los procesos cognitivos, afectivos y evaluativos en la mente del consumidor. James & Kim, (2014).

Bravo et al (2011), nos explica que la imagen que da a conocer cada marca no es solo un producto de estrategias de marketing, sino también un colección de emociones con las que los cliente o individuos se asocian, lo que hace que sea importante evaluar la percepción de los cliente en lugar de las creencias de la organización.

Cabe resaltar que la imagen para Coronel et al. (2019) se entiende como la figura representativa de una empresa, y la reputación se considera la efectividad del trabajo generado en ciertos grupos.

La reputación es un constructo de mercadotecnia que, según Orozco & Roca (2011), se ha transformado en un principio esencial para los activos no tangibles, ya que está ligado a la identidad, la imagen y la marca. Asimismo, León (2008) se conoce que la reputación como uno de los cuatro elementos que determinan la posición de una empresa, destacando que la responsabilidad social está estrechamente vinculada a estos aspectos en un contexto interno.

Hipótesis 1: Responsabilidad social empresarial e imagen y reputación

Existe limitada investigación con las variables de este estudio. Sin embargo se evidencia algunos de ellos entre investigaciones y teorías: Ejemplo, Barinotto-Roncal (2023) establece que hay una correlación continuo y significativa con la RSE y forma afectiva de las marcas, lo que sugiere que las prácticas responsables, puedan renovar la percepción que los consumidores tienen de una empresa. Esta afirmación se completa con el trabajo de Echeverría-Ríos et al. (2018), que determina que la RSE influye favorablemente en la imagen y en la reputación, en especial en el sector de supermercados, donde los usuarios aprecian cada vez más la responsabilidad social de las empresas.

Según la teoría de los stakeholders, idea por Freeman (1984), propone que la RSE incrementa en la imagen y reputación al observar los intereses y perspectivas de los distintos grupos. Esto aumenta la percepción de obligación ético de la empresa, y así reforzar su posición en el pensamiento del consumidor.

La teoría en la indicación establece que las prácticas de RSE sirven como una marca positiva para los usuarios, lo que puede incrementar la imagen y prestigio de las empresas. Según Connelly et al. (2011), la RSE informa un compromiso con valores éticos y sostenibles, lo que influye en la imprecion pública y promueve la lealtad del usuario.

Un estudio realizado por Pérez y Rodríguez del Bosque (2013) en el sector minorista nos enseñó que la RSE influye determinadamente en la imagen corporativa y, a su vez, en la fidelidad del usuario. Según su exploración, la percepción de responsabilidad social fortalece la seguridad de los consumidores y contribuye favorablemente en el prestigio de la empresa.

La finalidad de esta investigación es analizar y determinar cómo las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE), en el ámbito de supermercados influyen en la percepción de imagen y reputación que los usuarios tienen de estas empresas. Las empresas han hallado en la RSE un instrumento estratégico para levantar una imagen positiva y fortalecer su reputación (Fatma et al., 2015). Particularmente en el sector de los supermercados, la RSE tiene el potencial de ser una diferenciación clave, ya que los usuarios suelen usar estas prácticas con productos de mayor calidad y con una empresa que se compromete con la responsabilidad en su entorno social y ambiental (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2013). Así, esta investigación busca tapar un vacío en la literatura, al investigar cómo las impresión de RSE afectan la imagen y reputación de los supermercados, demuestra la necesidad de evaluar la efectividad de la RSE en un sector que, por su naturaleza, está directamente vinculado con la vida cotidiana de los clientes y donde la confianza y lealtad del cliente son esenciales.

3 METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El diseño metodológico es de tipo cuantitativo, de corte transversal no experimental y explicativo; es decir tiene como base medir las variables de manera numérica, sin manipularlas o exponerlas a modificación, identificando además el efecto de una variable independiente y dependiente. Liu & Tucker, (2008) y Hernández, R., & Fernández, C. (2018).

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

Tomando en cuenta la población está conformada por los usuarios de los supermercados de la región Puno, alcanzando la participación de 335 clientes.

3.2.2 Muestra

Se desarrolló el muestreo no probabilístico a beneficio del investigador. Tomando en cuenta los subsiguientes principios de inclusión y exclusión: Todos los clientes que realicen las compras en los supermercados de la región de Puno serán mayores de edad entre los 18 a 65 años de edad que acepten el consentimiento informado y que su frecuencia de compra sea semanal, quincenal y mensualmente y respecto a los principios de exclusión: son cliente menores de 18 años y mayores a 65 años y su frecuencia de compra no sea semanal, quincenal y mensualmente,

Respecto a la recopilación de datos esto se hizo a través de Google Form de manera dirigida. Esta encuesta está conformada de 3 apartados: consentimiento informado, datos sociodemográficos y las encuestas del estudio.

3.3 Instrumentos

El instrumento responsabilidad social empresarial e imagen y reputación para aplicar ha sido extraído de Alvarado, Herrera y Schlesinger (2008), Alvarado-Herrera (2008) y Martínez y Pina (2009) en el cual el instrumento de responsabilidad social empresarial se basa por 23 ítems en escala de Likert (1-5) cuyas dimensiones son Economía, ético-legal, social, medio ambiental, discrecional cuyos valores según el Alfa de Cronbach es mayor a 0.80, el AVE (promedio de varianza extraída) es mayor a 0,670 y CR (confiabilidad propuesta) mayor a 0,90. Y el cuestionario de imagen y reputación está conformado por 12 ítems en escala de Likert. (1-5) cuyo indicador según el Alfa de Cronbach es de 0.88, el AVE (Promedio varianza extraída) es de 0.727 y CR (confiabilidad compuesta) 0.91.

3.4 Análisis estadísticos

El análisis de los datos comenzó con la técnica de agrupación de ítems en dimensiones y constructos, conocida como *parceling*, para simplificar el modelo y hacerlo más claro. Se

analizaron los datos utilizando medidas como la media (M), desviación estándar (DE), asimetría (g1) y curtosis (g2), asegurándose de que los valores de g1 y g2 estuvieran dentro del rango aceptable de -3 a 3. Todo el procesamiento inicial y los análisis descriptivos se realizaron con el software IBM SPSS Statistics 27. Para validar en el modelo teórico, se usa la técnica de modelamiento de ecuaciones estructurales, utilizando el estimador de Máxima Verosimilitud (ML), que resulta ideal para manejar variables numéricas y es resistente a desviaciones de normalidad. Se evaluó la calidad del ajuste del modelo con índices clave como el Índice de Ajuste Comparativo (CFI), el Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA), y la Raíz Media Cuadrática Residual Estandarizada (SRMR), considerando valores de CFI superiores a 0.90 y de RMSEA y SRMR menores a 0.080 como indicadores de buen ajuste. Una vez que fue apropiado, se calcularon los coeficientes de regresión estandarizados (β) y se determinó la cantidad de variabilidad explicada por las variables. Este análisis avanzado se llevó a cabo utilizando el software AMOS 29.0, lo que permitió obtener resultados robustos y precisos para las relaciones planteadas en el estudio..

3.5 Declaración sobre aspectos éticos

En efectos de la presente investigación se procederá a solicitar la aprobación del consejo de ética del lugar de estudio y de la Universidad Peruana Unión; asimismo, todas las encuestas tendrán previamente el consentimiento informado que permitirá a los participantes dar su conformidad para el tratamiento de sus datos.

4 RESULTADOS

4.1 Evaluación de datos atípicos

Los datos iniciales contenían registros faltantes y, según el análisis de Mahalanobis orientado a la limpieza de valores atípicos, se descartaron 45 individuos así, el conjunto de datos definitivo para su análisis quedó compuesto por 271 participantes.

4.2 Análisis descriptivo-sociodemográficos

La tabla proporciona información sobre diversas características de un grupo de 271 personas. En términos de sexo, el 54.2% son mujeres (147 personas) y el 45.8% son hombres (124 personas). Respecto a la edad, casi la mayoría se encuentra entre los 18 y 24 años (33.2%), seguida por los de 25 a 30 años (26.9%) y mayores de 41 años (25.5%), con un 14.4% siendo

menores de 18 años y ninguna persona entre 31 y 40 años. En cuanto al estado civil, el 42.8% están casados, el 37.6% solteros, el 8.9% en unión libre, el 4.1% separados o viudos, y el 2.6% divorciados. La frecuencia de compra varía, siendo más común comprar 3 a 4 veces por semana (35.4%), seguida por 1 a 2 veces quincenalmente (19.2%) y 3 a 4 veces quincenalmente (14.0%). Las formas de pago preferidas son en efectivo (59.8%), seguida por tarjetas (21.0%) y billeteras digitales (16.6%). En cuanto a las remuneraciones en el hogar, la mayoría recibe entre 2 y 3 sueldos (56.1%), con un 20.7% recibiendo entre 4 y 5 sueldos. Solo el 2.2% recibe más de 5 sueldos y el 19.6% hasta 1 sueldo.

Tabla 1
Análisis Sociodemográfico (n = 271)

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	147	54.2%
	Masculino	124	45.8%
Edad	Menor de 18	39	14.4%
	Entre 18 a 24	90	33.2%
	Entre 25 a 30	73	26.9%
	Entre 31 a 40	0	0.0%
	Mayor a 41	69	25.5%
Estado	Soltero/a	102	37.6%
	Casado/a	116	42.8%
	Divorciado/a	7	2.6%
	Separado	11	4.1%
	Soltero/a	102	37.6%
	Unión libre	24	8.9%
Frecuencia de compra	Viudo/a	11	4.1%
	1 a 2 veces a la semana	34	12.5%
	1 a 2 veces quincenalmente	52	19.2%
	1 a 2 veces mensualmente	34	12.5%
	3 a 4 veces a la semana	96	35.4%
	3 a 4 veces mensualmente	17	6.3%
Las compras las realiza mediante que pago	3 a 4 veces quincenalmente	38	14.0%
	Billeteras digitales (Yape, plin, etc.)	45	16.6%
	Crédito	7	2.6%

	Efectivo	162	59.8%
	Tarjeta	57	21.0%
	Hasta 1 (1,025)	53	19.6%
	Hasta 1 (1,250)	1	0.4%
Cuántas remuneraciones percibe en su hogar	Entre 2 y 3 (2,050 a 3,075)	152	56.1%
	Entre 2 y 3 (2,500 a 3,750)	2	0.7%
	Entre 4 y 5 (4,100 a 5,125)	56	20.7%
	Entre 4 y 5 (5,000 a 6,250)	1	0.4%
	Más de 5 (5,125 a más)	6	2.2%
	Total	271	100.0%

4.3 Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad

Las puntuaciones consideradas en la presente investigación de las variables de estudio que son responsabilidad social empresarial, imagen afectiva y reputación se escalaron entre los valores 0 y 30 con el fin de facilitar su lectura y entendimiento. En la Tabla 2 se representa el resultado de fiabilidad mediante Alfa de Cronbach, donde la matriz de correlaciones y los resultados descriptivos muestran una fiabilidad de una puntuación de correlación de .88 en valor absoluto. También, se observa que la distribución de datos de la investigación cumple con el supuesto de la normalidad univariada, esto debido a que los valores de asimetría y curtosis son 11 aceptables (-3 a 3). Además, en la presente tabla se observa la consistencia interna de .98 para ambas variables.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos, consistencias internas y correlaciones para las variables de estudio.

Variable	M	DE	g1	g2	alfa	1	2
Responsabilidad Social Empresarial	21.73	5.16	-0.47	-0.48	0.98	-	
Imagen afectiva y reputación	22.31	5.53	-0.63	0.07	0.98	0.88	-

Nota: Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ($p < .001$). Se resaltan aquellas correlaciones entre las variables de estudio.

4.4 Evaluación del modelo hipotetizado

Tabla 3

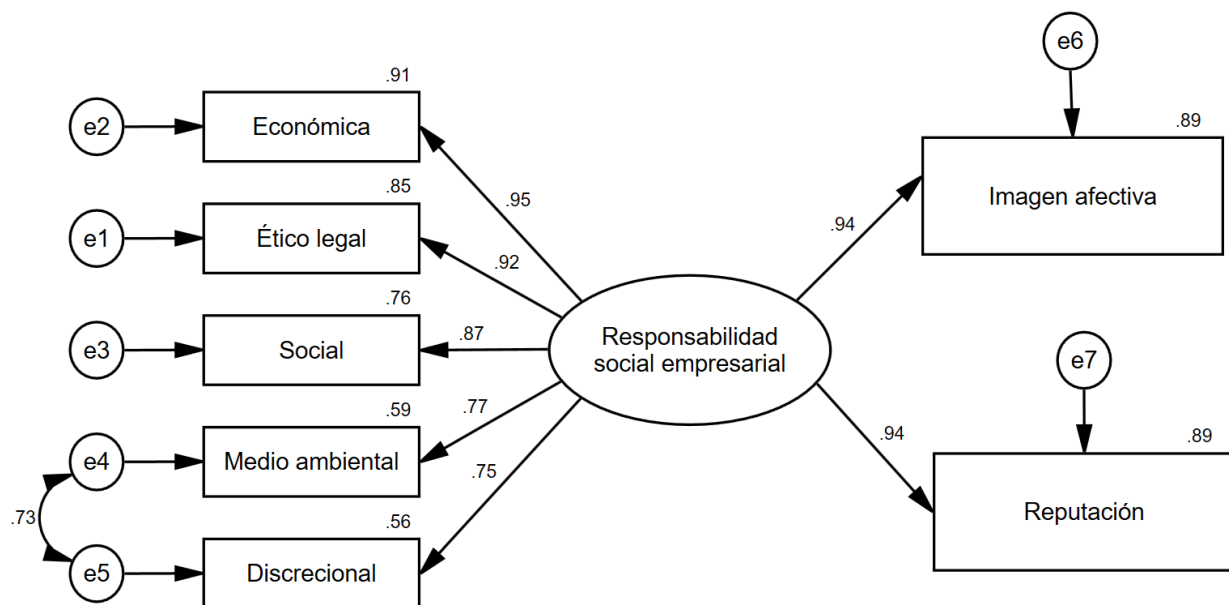
Índices de ajuste esperados para un modelo de ecuaciones estructurales

Índice de ajuste	Esperado	Obtenido
Chi-Cuadrado χ^2	> 0,05	0.001
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90 - 1	0.902
Índice no normalizado de ajuste (NNFI o TLI)	0.90 - 1	0.940
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	< 0.05 / 0.08	0.210
Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)	Lo más cercano a 0	0.026

El presente estudio desarrolló y aplicó el método de la ecuación estructural (SEM), por lo cual de los resultados obtenidos se aceptan todas las hipótesis del modelo estructural (Figura 1). Siendo así, el efecto de la responsabilidad social empresarial en la imagen afectiva (H1) positivo con $\beta = 0,94$ y $p < 0,001$, también sobre la reputación (H2) con $\beta = 0.94$ y $p < 0.001$. Además, la variabilidad explicada de “variable dependiente” imagen afectiva y reputación es 89%. La solución estandarizada se presenta en la Figura 2.

Figura SEQ Figura * ARABIC 1

Resultados del modelo estructural de responsabilidad social empresarial sobre imagen afectiva y reputación (n=271)



5 DISCUSIÓN

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha emergido como un factor importante en la construcción de la imagen afectiva de las marcas. El resultado obtenido en este estudio indica que existe influencia directa y positiva de la RSE en la imagen afectiva, con un coeficiente $\beta = 0,94$. Por su parte Echeverría-Ríos et al. (2018) en su estudio evidenciaron que la RSE tiene un impacto positivo y significativo en la imagen de marca y la reputación, con un coeficiente β de 0,78. Lo que indica que a medida que las empresas implementan prácticas de RSE, la percepción de los consumidores sobre la marca mejora notablemente. Además, la investigación de Buitrago et al. (2019) también subraya la influencia de la RSE en el branding corporativo, sugiriendo que las empresas que implementan estrategias de responsabilidad social mejora su imagen de marca a través de la gestión de la identidad y la percepción del consumidor con un coeficiente β de 0,85. López y Rojas (2021) encontraron que la RSE influye positivamente en la imagen de marca, con un coeficiente β de 0,76, argumentan que la comunicación efectiva de las iniciativas de RSE es esencial para maximizar su impacto en la percepción del consumidor. También Martínez et al. (2014) evidenciaron que la RSE tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente hacia la marca, con un coeficiente $\beta = 0.65$. Las acciones y programas de responsabilidad social empresarial (RSE) pueden mejorar la imagen y la reputación de las empresas ante sus consumidores (Alvarado et al, 2008) así también en el artículo de investigación de (Eguez & Vega, 2017) demostró que el establecer nuevas oportunidades laborales, la contribución a la elevación del nivel de vida, y la adopción de código ético de conducta por parte de la empresa están relacionadas a una mayor cantidad de factores a considerar al realizar compras lo que resulta en una mayor eficacia en la obtención de ganancias para la empresa. Finalmente precisar que, aunque los coeficientes β varían entre estudios, todos indican una relación positiva y significativa. La variabilidad en los coeficientes puede atribuirse a diferencias en las metodologías, contextos culturales y sectores industriales analizados.

Respecto a la H2, existe relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la reputación corporativa también con un coeficiente $\beta = 0,94$. En el estudio de Capriotti y Zeler (2020) destaca que la comunicación de las actividades de RSE a través de plataformas como Facebook puede contribuir positivamente a la reputación corporativa de las empresas en América Latina. Briceño-Peña (2023) complementa estos hallazgos al mostrar que la RSE influye positivamente en la imagen y reputación de las empresas (β de 0,85). En el contexto de los

supermercados, la RSE se convierte en un diferenciador clave en un mercado altamente competitivo, según el trabajo de Araujo-Asencios (2023), las empresas que adoptan prácticas de RSE mejoran su reputación, como también pueden influir en la decisión de compra de los consumidores. Fatma et al. (2018) concluyeron que la percepción de RSE está relacionada con la confianza del consumidor en la marca, con un coeficiente $\beta = 0.72$, lo que indica que las acciones responsables pueden aumentar la confianza del cliente y así la fidelización y su reputación hacia la marca. Así mismo Pineda Martínez y Mora (2019) sustentan que una buena comunicación interna de las acciones de RSE contribuye a la mejora de la reputación entre los grupos de trabajo, lo que implica que las empresas deben adoptar un enfoque integral o sea que todos los aspectos son relevantes para la gestión de su RSE, asegurando así que la comunicación interna como externa refleje su compromiso con la responsabilidad social. Una buena comunicación puede fortalecer la identidad corporativa y por consiguiente mejorar la reputación de la empresa ya que las empresas dependen de los clientes y si hay una buena percepción podría ser de utilidad en situaciones críticas.

6 CONCLUSIÓN

Los resultados obtenidos infieren que aplicando las buenas prácticas de RSE tienen un impacto significativo y positivo de los consumidores (imagen afectiva) hacia los supermercados ya sea mejorando la imagen de la marca, esto a su vez logrando la fidelización del cliente, en los sectores como son los supermercados donde se ofrecen diversidad de productos como alimentos, ropa, artículos domésticos, productos de cuidado personal, etc las personas no solo buscan productos de primera necesidad sino que buscan productos de calidad y así mismo alineados a los valores éticos y sociales así de esta manera influyendo indirectamente en la decisión de compra. Así mismo los medios de comunicación como las redes sociales que hoy en día son tendencia entre la sociedad pueden ser un medio efectivo para mostrar las estrategias de RSE que el supermercado posee siempre y cuando sean únicas e innovadoras, logrando así respuestas emocionales y positivas por parte de nuestro público objetivo.

La influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación de una empresa o en este caso supermercado es directamente proporcional, lo que significa que mientras una empresa no sea consciente de las prácticas éticas y responsables estas no logran consolidar una buena reputación. Por otro lado en la actualidad los consumidores valoran cada vez más las

empresas que tengan iniciativas de RSE ya que en su mayoría estamos al tanto de que las empresas pueden influir directa o indirectamente con los temas económicos, medioambientales, éticos y sociales. pudiendo así generar a las personas un sentimiento de identificación con la empresa o que las personas compren por emoción, logrando así que una empresa con buenas prácticas de RSE logre una competitividad frente a otras empresas, ya que será una diferenciación para la empresa en especial en la región de Puno donde se infiere que la mayoría de empresas aún no aplican estas estrategias, debido a la falta de conocimiento o ausencia de personal capacitado en el tema, estas estrategias de RSE lograra que los supermercados sean más atractivos para un público, logrando así una demanda más fidelizada.

7 Limitaciones en futuras investigaciones

Una de las principales limitaciones del estudio es el uso de un muestreo no probabilístico, lo que podría afectar la generalización de los resultados a toda la población de consumidores de supermercados en la región de Puno. También, el enfoque transversal del diseño impide analizar cómo las percepciones de responsabilidad social empresarial evolucionan con el tiempo o frente a cambios contextuales. Se recomienda realizar estudios longitudinales que exploren la relación entre las prácticas de RSE y las percepciones de los consumidores a lo largo del tiempo, así como ampliar la investigación a diferentes regiones y sectores económicos para comparar resultados.

8 Referencias

- Acevedo, L. D. V. and Villada, D. C. P. (2013). Análisis de los dominios ético, legal y económico de la responsabilidad social empresarial: un caso empresarial. *Civilizar*, 13(25), 85. <https://doi.org/10.22518/16578953.130>
- Aguirre, J., & Requejo, F. (2016). LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL DE LOS SUPERMERCADOS. <http://elcomercio.pe/blog/huellasdigitales/2013/03/super-market-el-primer-superme>
- Angeles, M. T. R., Bravo, M. M. G., Herrera, F. D. I. G., & Salas, L. G. Q. (2021). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la calidad de vida laboral. *Ingenio Y Conciencia Boletín Científico De La Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 8(15), 12-19. <https://doi.org/10.29057/escs.v8i15.6567>
- Aragónés, F. J. A., Jurado, J., & García, J. (2016). Impacto de los programas de aportes y donaciones de almacenes de cadena de cartagena sobre la imagen y reputación. *Clío América*, 10(20), 118. <https://doi.org/10.21676/23897848.1871>
- Araujo-Asencios, G., Meneses-Claudio, B., & Zarate-Ruiz, G. (2023). Corporate social

- responsibility and competitiveness in supermarkets in north lima 2018-2021. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 2, 393. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023393>
- Balaguer, M. (2013). Propuestas de la responsabilidad social corporativa en un contexto de crisis financiera internacional. *Prisma Social*, 10, 157–190.
- Barinotto Roncal, P. I., Jurado Rosas, A. A., Príncipe Guadamos, M. D. R., Salirrosas Chilon, J. P., & Uceda Davila, L. D. L. R. (2023). Corporate social responsibility and its relation to the upao brand image. *Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023)*. <https://doi.org/10.18687/leird2023.1.1.271>
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29-44. doi:10.1007/s10551-005-7443-4. doi:10.1007/s10551-005-7443-4
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 21(40), 35-51
- Briceño Peña, A. N., Flores Gutiérrez, J. O., & Flores Márquez, S. L. (2023). Corporate social responsibility, image, and reputation of the Venezuelan oil company. *Contaduría y Administración*, 70(1), 122–147. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2025.5163>
- Briceño Peña, A. N., Flores Gutiérrez, J. O., & Flores Márquez, S. L. (2023). Responsabilidad social empresarial, imagen y reputación de la empresa petrolera venezolana. *Contaduría Y Administración*, 70(1), 483. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2025.5163>
- Capriotti, P. and Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de américa latina en facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), 1-28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Coronel, V., Buñay, J., Chabusa, J., & Acosta, M. (2019). El marketing de la responsabilidad social en el sector metalmecánico Ecuatoriano. *Espacios*, 40(20).
- Deloitte. (2022). *Global Corporate Sustainability Report 2022*. Deloitte Insights. Retrieved from <https://www2.deloitte.com>
- Duque, Y., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196. <https://doi.org/10.25100/cdea.v29i50.55>
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1387–1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- Echeverría-Ríos, O. M., Ábrego-Almazán, D., & Quintero, J. M. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Edwin Lopez. (2020). Influencia de la imagen y reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote. 1–109.
- Empresarial, Z. (2024, agosto 20). Conozca las empresas peruanas top en Responsabilidad Social Empresarial. *Zoomempresarial.pe*. <https://zoomempresarial.pe/2024/08/20/conozca-las->

- empresas-peruanas-top-en-responsabilidad-social-empresarial/
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through corporate social responsibility: A case of Indian companies. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 491-500.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2018). The role of CSR as a determinant of consumer responses in financial sector. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 123–141.
- Flores, L. M. V., Martínez, I. A. M., & Nava, V. X. (2023). Influence of transformational, transactional and laissez faire leadership styles on corporate social responsibility, image and reputation, as well as organizational result variables. *Contaduría y Administración*, 69(3), 324–347. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.4708>
- Forbes. (2022). La importancia de la sostenibilidad para los líderes empresariales. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Freire-Castro, B., Jaramillo-Quezada, P., Villavicencio-Rodas, M., & Sanchez-González, I. (2022). Amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 56-70. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007>
- Gil, Á. R., Barandalla, I. C. J., & Idoeta, C. M. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso tripadvisor. *ESIC Market*, 48(158), 595-608. <https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.4e>
- Harvard Business Review. (2020). Impacto del cambio climático en operaciones empresariales. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org>
- Hernandez, Roberto & fernandez, Carlos (2018) *Metodología de la investigacion sexta edicion* IMD. (2021). *Inversión sostenible: perspectivas y tendencias*. IMD. Retrieved from <https://www.imd.org>
- Lee, J., James, J., & Kim, Y. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11. doi: 10.5430/ijba.v5n4p1.
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, 7(1) , 8 3- 95
- Liu, Y & Tucker, T (2008). Identification of chemical inhibitors to human tissue transglutaminase by screening existing drug libraries, *Chemistry & biology* 15(9), 969-978.
- Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Journal of Business Research*, 67(12), 2281–2289.
- Martos-Pedrero, A., Jiménez-Castillo, D., & Cortés-García, F. J. (2022). Corporate social responsibility and financial performance in the agri-food sector: mediating effect of image and reputation. *ITEA Información Técnica Económica Agraria*, 118(3), 453–475. <https://doi.org/10.12706/itea.2021.035>
- Méndez, J. D. M., Barrera, C. J. G., & Ospina, J. F. M. (2014). Perfil de responsabilidad social empresarial para las entidades promotoras de salud - régimen contributivo de bucaramanga y su área metropolitana. *Revista CUIDARTE*, 5(1). <https://doi.org/10.15649/cuidarte.v5i1.101>
- Monfort, A. (2015). Responsabilidad Social Empresarial Corporativa y Juventud. Propuesta de análisis de contenido a través de las memorias de sostenibilidad. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 121, 7–32. <https://doi.org/10.5209/rev>
- Orozco, J. A., & Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de rsc. *Sphera Pública*, 11, 273-289

- Osiris Rios, D. A. Q. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputacion.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Customer CSR expectations in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 260-280.
- Pineda-Martínez, P. and Mora, I. M. R. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. estudio de caso de telefónica. *El Profesional De La Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.24>
- Quevedo-Barros, M. R., Astudillo, R. J. P., & Morales, S. X. V. (2021). Responsabilidad social empresarial en el contexto del covid-19. *Socialium*, 5(1), 75-85. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.1.813>
- Science Based Targets Initiative. (2023). Empresas comprometidas con la reducción de emisiones. Science Based Targets. Retrieved from <https://sciencebasedtargets.org>
- Simon-Kucher. (2019). Estudio sobre consumidores y sostenibilidad. Simon-Kucher & Partners. Retrieved from <https://www.simon-kucher.com>
- Vargas, A. M. G., Corredor, E. A. P., Camacho, L. V. F., & Chaves, Y. V. M. (2020). Modelo diagnóstico de responsabilidad social empresarial para mipymes del sector de reciclaje del barrio toberín en la ciudad de bogotá. *Revista Estrategia Organizacional*, 9(2). <https://doi.org/10.22490/25392786.4042>
- Vásquez-Giler, M., Zambrano-Vera, T., & Muñoz-Menéndez, M. B. (2020). Responsabilidad social corporativa: estrategia empresarial para el desarrollo sostenible. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada "Yachasun"*, 4(6), 1-7. <https://doi.org/10.46296/yc.v4i6.0020>
- Yucra Mamani, Y. J. (2016). La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la Ciudad de Puno. *Revista de Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research*, 18(4), 497. <https://doi.org/10.18271/ria.2016.242>