

Ricardo-Articulo.docx



My Files



My Files



Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:417379023

Fecha de entrega

18 dic 2024, 7:36 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 dic 2024, 7:40 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Ricardo-Articulo.docx

Tamaño de archivo

91.9 KB

23 Páginas

6,302 Palabras

36,697 Caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 10%  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

- 11% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 10% 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	Trabajos entregados upeu on 2024-11-28	2%
2	Internet repositorio.upeu.edu.pe	1%
3	Internet upc.aws.openrepository.com	1%
4	Internet novascientia.delasalle.edu.mx	1%
5	Internet www.elsevier.es	1%
6	Publicación Dayana Dourado de Oliveira Costa, Valdinar Sousa Ribeiro, Marizélia Rodrigues C...	1%
7	Internet repositorio.espam.edu.ec	1%
8	Internet hdl.handle.net	1%
9	Internet docplayer.es	0%
10	Internet repositorio.esan.edu.pe	0%
11	Internet www.researchgate.net	0%

12	Trabajos entregados	Universidad de San Martin de Porres on 2024-11-01	0%
13	Internet	repositorio.upeu.edu.pe:8080	0%
14	Internet	revistas.usantotomas.edu.co	0%
15	Internet	www.riico.net	0%
16	Trabajos entregados	Asian Institute of Technology on 2019-03-28	0%
17	Publicación	Cristian Ramos-Vera, Evalia Sulma Cahuana Moroco, Gloria Maribel Juárez Jurupe,...	0%
18	Trabajos entregados	EP NBS S.A.C. on 2015-11-19	0%
19	Internet	dspace.ucuenca.edu.ec	0%
20	Internet	repositorio.upt.edu.pe	0%
21	Trabajos entregados	Esumer Institucion Universitaria on 2014-12-02	0%
22	Trabajos entregados	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-07-16	0%
23	Internet	repositorio.upao.edu.pe	0%
24	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
25	Publicación	Özlem Orhan, Ebru Çetin, Sezen Çimen Polat, İmdat Yarım. "The effect of life kine...	0%

26	Publicación	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derech...	0%
27	Publicación	Maya Gamarra, Miguel Angel Ruiz Sepúlveda, Jorge Sandoval Cáceres, Francis...	0%
28	Trabajos entregados	Universidad del Norte, Colombia on 2016-05-21	0%
29	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	0%
30	Internet	www.coursehero.com	0%
31	Trabajos entregados	Universidad Anahuac México Sur on 2023-04-13	0%
32	Trabajos entregados	Universidad Catolica de Santo Domingo on 2022-10-06	0%
33	Trabajos entregados	University of Reading on 2019-04-02	0%
34	Internet	prezi.com	0%
35	Trabajos entregados	UNIACC on 2007-10-29	0%
36	Trabajos entregados	Universidad de Lima on 2021-10-06	0%
37	Internet	repositorio.ual.es	0%
38	Internet	retos-operaciones-logistica.eae.es	0%

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.

Introducción

Desde hace unos años, la discusión sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) ha ido en aumento captando la atención de gobiernos, empresas y sociedad, haciéndose cada vez más relevante a nivel mundial (Bian et al., 2021; Li, Liu, y Huan 2019). En un mundo cada vez más competitivo, la subsistencia requiere de una sólida dirección estratégica. En ese sentido, la RSE es una gestión estratégica importante a nivel mundial por su influencia en la decisión de compra basada en cuestiones sociales y ambientales (Luger, Hofer, y Floh 2022a)(Fernández, Gavira y García 2014). Se ha identificado que las grandes empresas utilizan la responsabilidad social empresarial como una herramienta fundamental para su competitividad en el mercado (González-Rodríguez, Díaz-Fernández, y Biagio 2019). Las pequeñas empresas se encuentran en este proceso dado que no cuentan con las capacidades suficientes para esta herramienta, ya que una de las principales razones es el desconocimiento sobre la RSE por parte de los directivos de las Pymes (Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz. Avenida Duque de Nájera, nº8, 11002 Cádiz. jesus.herrera@uca.es et al. 2013).

A pesar de la amplia literatura de la RSE, este tiene pocos estudios en los agronegocios y al mismo tiempo, en la percepción de los consumidores sobre la misma (Mueller Loose y Remaud 2013). Asimismo, se evidencia poca literatura de la RSE relacionada al marketing, y más aún, que estos se centren en el consumidor; generalmente existen diversas investigaciones en países del primer mundo como Estados Unidos, Reino Unido o España, sin embargo, en mercados emergentes escasea dicha literatura (Bavorová et al., 2021).

Asimismo, la RSE integrada en la gestión empresarial ofrece ventajas no solo para los clientes sino también para los grupos de interés de la empresa tales como inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, gobierno, organizaciones sociales y comunidad (Fernández et al. 2014). Por otro lado, la implementación de la RSE en una empresa produce

una identidad del consumidor con la marca, que esto a su vez, genera una diferenciación de sus competidores (Banerjee, Homroy, y Slechten 2022).

En ese sentido esta investigación es importante porque da a conocer que tanto las pequeñas empresas cafetaleras están optando por esta herramienta para ser competitivas en un entorno globalizado muy cambiante. Por lo tanto, este estudio beneficiará a las medianas y pequeñas empresas, sobre todo en el sector café, para fortalecerse y asimismo, brindar mayores beneficios a los usuarios que son los principales consumidores. Por ende, el presente estudio tiene por objetivo determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen de marca y en la competitividad de una empresa de caficultura desde la percepción de los consumidores.

Revisión de literatura

Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial es una de las tácticas para generar ganancias a largo plazo. Asimismo, en la actualidad las empresas desean saber más de lo que piensas los clientes, por lo tanto, interactúan para obtener información sobre los productos. Además, los exportadores indios apuestan por la filantropía corporativa para obtener resultados favorables y publicidad gratis como reconocimiento en EE. UU y la Unión Europea (Banerjee et al. 2022).

Por otra parte, el concepto de la RSE como una herramienta importante para la construcción de modelos de gestión empresarial que nos permite, la creación de valor fomentando las relaciones interinstitucionales y sociales, de este modo será productivo en términos económicos, sociales y ambientales (Hernández Palma, Pitre Redondo, y Orozco Daza 2020). De igual manera con el objetivo de lograr el desarrollo sostenible (Moon, 2007). Asimismo, la RSE se sitúa para desarrollar una relación armoniosa con el entorno de una organización asegurándose que se cumpla las expectativas económicas, éticas, legales y filantrópicas tanto de la organización como de sus partes interesadas. Teniendo en cuenta la relación entre lo empírico y lo teórico (Lai et al., 2010; Razeg 2010).

La responsabilidad social corporativa indica que se puede medir el nivel de transformación digital con precisión en futuras investigaciones utilizando una variedad de perspectivas y técnicas, por lo que confirmar que la responsabilidad social corporativa se ve impulsada por la transformación digital, la cual promueve la innovación en tecnologías verdes (Zheng y Zhang 2023).

8 Las empresas multinacionales podrían utilizar las diversas iniciativas de responsabilidad social empresarial para proyectar de manera favorable sus organizaciones a nivel nacional e internacional para aumentar el desempeño de las marcas. Asimismo, indica que las empresas multinacionales en África deberían priorizar el bienestar de las partes interesadas y contribuir a un enfoque ético y responsable de la RSE para mejorar el desempeño de la marca. También examina el papel del grupo, afiliación y normas de responsabilidad social de obligado cumplimiento sobre la relación RSE – Desempeño basado en sus resultados, indica que; para la implementación de actividades obligatorias de RSE garantiza la estabilidad de la empresa en el futuro, mejorando su reputación y valor de la marca, por lo que este aumentará la rentabilidad de las empresas comerciales (Amoako et al., 2024a).

37

Asimismo, en algunos estudios hallaron que no son directamente generalizables a otros contextos debido a la dinámica específica de cada país. Por lo que, los distintos factores de regímenes regulatorios, normas culturales y niveles de desarrollo económico entre diferentes países podrían influir de distintas maneras en la relación entre RSE, las ratios financieras y la evasión fiscal (Mkadmi y Ben Ali 2024). Asimismo, en su investigación en los supermercados de Florencia, se encontró en la evaluación las dimensiones de valores y principios éticos y marketing responsable están bien concebidas en la política de la responsabilidad social empresarial (Pardo Rozo, Carvajal Valderrama, y Perdomo Carvajal 2024).

Por otra parte, las prácticas de responsabilidad social empresarial se definen de acuerdo con las políticas adoptadas por los gobiernos, los mercados objetivos y el desarrollo

Institucional (Hadj 2020). Asimismo, según Luger, Hofer, y Floh (2022b), indica que los ciudadanos de Austria negocian menos acciones en comparación con otros países y pueden valorar menos, las expectativas de los accionistas, asimismo, se podría observar la evolución a largo plazo mediante estudios longitudinales. Sin embargo, (Zheng y Zhang 2023), en su investigación de responsabilidad social corporativa indica que se puede medir el nivel de transformación digital con precisión en futuras investigaciones utilizando una variedad de perspectivas y técnicas, por lo que confirmar que la responsabilidad social corporativa se ve impulsada por la transformación digital, el cual promueve la innovación en tecnologías verdes.

Responsabilidad social empresaria e imagen de marca

El valor de la marca implica el conjunto de las características favorables o desfavorables que dentro de ellas se encuentra su nombre, logotipo y otros elementos de identificación, teniendo como resultado el valor de los productos o servicios ofrecidos a los consumidores (Amoako et al., 2024b). El valor de la marca positivo es significativo y esencial para el éxito de las marcas (Elliott, Larry, y Pervan 2007). Desde el enfoque del consumidor está relacionado con las cualidades favorables que encontramos en el “rendimiento del producto, una mayor mitigación de riesgos, menores costos de información y credibilidad del producto” (Amoako et al., 2024b)

La relación entre RSE y el desempeño de la marca de una corporativa, es el utilitarismo y la teoría de los públicos de interés, cabe mención que el utilitarismo es una teoría moral y ética que se focaliza en el bienestar y felicidad del consumidor. El entorno corporativo en la actualidad de las marcas realiza un papel decisivo para las compañías con productos, donde almacena las impresiones de los compradores (Li y Lin 2024). Por otro lado, respecto a la imagen de marca, investigó dos dimensiones de marca: la afectiva y la funcional; Las dimensiones afectivas se unen con la dimensión psicología que se expresa a través de los sentimientos (Kenneddy,1977) y la funcional afectiva se enlaza con características materiales que se pueden calcular fácilmente.

Se hizo un estudio empírico de la RSE y 2 dimensiones del valor de marca (actitud hacia la marca y percepción de singularidad), donde esta investigación puso de manifiesto la percepción de los consumidores acerca de las prácticas de responsabilidad social que realiza una empresa e influye en una marca. Así, los resultados apuntan a una influencia directa y positiva de la notoriedad de la RSC tanto en la actitud hacia la marca como en la percepción de singularidad de la misma. Este resultado otorga a la RSC una gran potencia como generador de valor de marca, por su carácter ambivalente (Aldás Manzano, Andreu Simó, y Currás Pérez 2013).

Diferentes escritores mencionaron reiterativamente en que la incorporación de la RSC y la gestión de marca en una planeación estratégica (Werther y Chandler 2005) en ese sentido el compromiso de la organización tiene que ser de manera continua (Lewis 2003). Es complicado construir una marca socialmente responsable (Ginsberg y Bloom 2004), y coaccionará a qué valores sociales promoverá la organización (Lewis 2003) y que sean informados oportunamente en cada actividad interna y externa de la empresa (Kitchin 2003), lo que solo es posible con una visión estratégica de la RSC.

Responsabilidad social y competitividad

Las empresas deberían implementar la RSC voluntariamente, ya que, cada día se suman más empresas para añadir un valor agregado y los gobiernos han adquirido una posición más solidaria que actualmente es primordial, la influencia de las subvenciones de la RSE en las empresas privadas para que aumenten más sus beneficios, competitividad e imagen de valor, asimismo, obtengan una posición favorable e incrementen su ingresos con la finalidad de cumplir con los objetivos políticos de la empresa (Wenqi et al. 2022).

Los estudios realizados han demostrado que la responsabilidad social empresarial es una herramienta que además de tener como fin principal el generar beneficios a la sociedad, estos

representan un aliado para el aumento de competitividad y rentabilidad de una organización desde diferentes perspectivas como es el tener una mayor relación con los consumidores, una mejor imagen de marca, mejora en el ambiente laboral, la facilidad de generación de alianzas con empresas que compartan los mismos valores, entre otros (Manjarrez 2021). Asimismo, la Integración de la responsabilidad social empresarial en los procesos y operaciones para buscar excelencia empresarial, estos aumentarán su competitividad en los supermercados, y así estos puedan participar en las iniciativas de RSE (Masouti, Tsiotras, y Gotzamani 2024).

Imagen de marca y competitividad

Para que una empresa logre una competitividad sostenible en el tiempo, es importante contar con una buena posición de su imagen de marca. En la actualidad, lograr esa ventaja competitiva está ligada al aumento de la demanda de productos y servicios amigables con el medioambiente y que esto a su vez se ve reflejado en su reputación, viabilidad y éxito a largo plazo. Mientras el consumo sostenible va en aumento, existe una mayor probabilidad que las empresas que se muestran con colores verdes puedan atraer y retener más clientes, y que esto a su vez, se traduce en el aumento de las ventas logrando una mayor presencia en el mercado y la lealtad del cliente (Alam y Islam 2021). Las empresas al mejorar su marca en el mercado, pueden ser más competitivas y aumentar sus clientes (Sheykhan et al., 2024).

Responsabilidad social, imagen de marca y competitividad

Los resultados realizados demostraron que la competitividad y la responsabilidad social empresarial afectan significativamente a la imagen de marca, por lo que el modelo SEM mostró que la estrategia empresarial y la eficiencia operativa mediaban la relación entre la competitividad e imagen de marca (Ha Hai et al., 2022).

“Economía: la dimensión de economía tiene cierto parecido con los siguientes autores, el cual indican lo siguiente: La comunidad de las compañías son beneficiosos y estos logren utilidades como bonificación y su efectividad mediante la producción y venta de bienes y

servicios.” (Haro et al., s. f., 2018; Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz 2008). Las compañías procuran incrementar dividendos para tener el crecimiento a un período largo, asimismo, la compañía colabora a la creación de trabajo para la comunidad, por otra parte, la compañía sigue de cerca a la productividad de los trabajadores (Campos 2004).

Legal: la dimensión legal tiene cierto parecido en lo siguiente: las compañías alcancen sus objetivos económicos ajustándose al marco jurídico constituido. (Haro et al. s. f., 2018; Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz 2008b). La empresa retribuye el tributo de manera continua, la empresa realiza de manera íntegra con las normativas vigentes. (Campos 2004).

Ética: la dimensión de ética tiene cierto parecido en los siguientes referentes a los conceptos de los autores. El cual indican que la conducta y ejercicios empresariales corporativos complacen ciertas normas éticas. (Haro et al. s. f., 2018) (Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz 2008b). Las políticas de la compañía inspiran a los trabajadores a desenvolverse en sus capacidades y su profesión. Asimismo, la empresa se preocupa por sus trabajadores implementando políticas blandas para mantener una buena estabilidad de la vida privada y profesional de los trabajadores. (Campos 2004).

Discrecional o filantrópica: la dimensión de discreción o filantrópica tiene la idea similar de los autores el cual indican que las perspectivas de la sociedad de que las empresas se involucren voluntariamente en actividades que alborozan las normas sociales. (Haro et al. s. f., 2018; Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz 2008b). La compañía ayuda a que los trabajadores puedan recibir una educación adicional para efectuar una correcta aportación a una institución benefactor. Asimismo, la compañía alienta a los trabajadores a reunirse con la población y resaltar el valor de la RSE en la población (Campos, 2004).

Hipótesis

En base a los estudios previos y a las teorías identificadas se plantean las siguientes hipótesis

1. La responsabilidad filantrópica influye significativamente en la imagen de marca.
2. La responsabilidad ética influye significativamente en la imagen de marca
3. La responsabilidad legal influye significativamente en la imagen de marca
4. La responsabilidad económica influye significativamente en la imagen de marca
5. La imagen marca influye significativamente en la competitividad de una empresa.

Metodología

Diseño del estudio

Esta investigación corresponde a un diseño de estrategia vinculada dentro de los estudios explicativos que se conoce como diseño de variables latentes y que a su vez determina las relaciones de las variables (observables y latentes) por medio de un sistema de ecuaciones estructurales de las variables observables respaldado en sus covarianzas (Ato et al., 2013).

Participantes

La muestra de la investigación estuvo conformada por 264 participantes quienes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia, esto facilitó elegir aquellos casos asequibles que aceptaron ser integrados en el estudio (Otzen y Manterola, 2017).

A continuación, se detalla las características sociodemográficas de la muestra de estudio. En la tabla 1, se observa que la mayoría de los participantes fueron varones (55.7%). En cuanto a la edad se distingue que la mayoría (42.4%) se encuentra dentro del rango de edad de 25 a 34 años, seguido de un 33.7% de 35 a 44 años. El 76.5% manifiesta su estado civil como soltero. Respecto al nivel de educación de los participantes se encontró que el 53.0% tiene una formación universitaria. Finalmente, el 60.2% manifiesta tener un trabajo dependiente.

Tabla 1

Datos sociodemográficos de los participantes

Datos sociodemográficos	n	%
Sexo		
Mujeres	117	44.3%
Varones	147	55.7%
Edad		
De 18 a 24 años	23	8.7%
De 25 a 34 años	112	42.4%
De 35 a 44 años	89	33.7%
De 45 a 54 años	30	11.4%
De 55 a más años	10	3.8%
Estado civil		
Soltero	202	76.5%
Conviviente	3	1.1%
Casado	44	16.7%
Divorciado	6	2.3%
Viudo	9	3.4%
Nivel de educación		
Secundaria	39	14.8%
Técnico	66	25.0%
Universitario	140	53.0%
Posgrado	19	7.2%
Ocupación		
Desempleado	21	8.0%
Estudiante	30	11.4%
Independiente	54	20.5%
Dependiente	159	60.2%

N = 264

Instrumentos

Escala de responsabilidad social empresarial

Para este estudio se verificó la validez y confiabilidad de la escala. En primer lugar, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) para verificar la estructura interna de la escala. El AFE reportó una medida KMO de .91 y la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa con chi-cuadrado aproximado de $X^2=1461.956$; $gl=120$ y $p<.001$. Además, a través del método de extracción máxima verisimilitud y rotación Varimax, se extrajeron tres factores latentes con una varianza explicada acumulada de 53.4%. Posteriormente se realizó el análisis factorial confirmatorio (AFC) donde se confirmó una estructura interna de tres factores latentes con índices de ajuste adecuados ($X^2=199$; $gl=24$; $p<.001$; CFI=.929, TLI=.916, SRMR=.048 y RMSEA=.065; IC 90% = .048, .073). La confiabilidad de la escala a través del coeficiente alfa

de Cronbach reportó $\alpha=.892$ y del coeficiente omega de McDonald $\omega=.894$, indicadores de una elevada confiabilidad.

Escala imagen de marca

Para este estudio se verificó la validez y confiabilidad de la escala. En primer lugar, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) para verificar la estructura interna de la escala. El AFE reportó una medida KMO de .79 y la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa con chi-cuadrado aproximado de $X^2=429.044$; $gl=21$ y $p<.001$. Además, a través del método de extracción máxima verisimilitud y rotación Varimax, se extrajeron dos factores latentes con una varianza explicada acumulada de 57.8%. Posteriormente se realizó el análisis factorial confirmatorio (AFC) donde se confirmó una estructura interna de dos factores latentes con índices de ajuste adecuados ($X^2=32$; $gl=13$; $p<.002$; CFI=.954, TLI=.926, SRMR=.036 y RMSEA=.074; IC 90% .042, .107). La confiabilidad de la escala a través del coeficiente alfa de Cronbach reportó $\alpha=.780$ y del coeficiente omega de McDonald $\omega=.783$, indicadores de una adecuada confiabilidad.

Escala de competitividad

Para este estudio se verificó la validez y confiabilidad de la escala. En primer lugar, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) para verificar la estructura interna de la escala. El AFE reportó una medida KMO de .85 y la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa con chi-cuadrado aproximado de $X^2=613.961$; $gl=28$ y $p<.001$. Además, a través del método de extracción máxima verisimilitud y rotación Varimax, se extrajeron dos factores latentes con una varianza explicada acumulada de 58.2%. Posteriormente se realizó el análisis factorial confirmatorio (AFC) donde se confirmó una estructura interna de dos factores latentes con índices de ajuste adecuados ($X^2=48.3$; $gl=19$; $p<.001$; CFI=.951, TLI=.928, SRMR=.041 y

RMSEA=.076; IC 90% .050, .104). La confiabilidad de la escala a través del coeficiente alfa de Cronbach reportó $\alpha=.826$ y del coeficiente omega de McDonald $\omega=.828$, indicadores de una elevada confiabilidad.

Aspectos éticos

Esta investigación ha considerado los principios éticos de la Declaración de Helsinki que se centra en brindar los lineamientos éticos para el desarrollo de investigación en seres humanos (World Medical Association [WMA], 2024), pues se siguieron los principios de éticos de respeto, beneficencia y justicia. En primer lugar, se solicitó el consentimiento informado a los participantes, donde se les explico el objetivo e implicancias del estudio, dejando en claro que el estudio no implicaba ningún riesgo. Se especificó que la participación era voluntaria y que podría retirarse en cualquier momento si así lo deseaba. Además, se señaló que su participación sería estrictamente anónima y confidencial, que los datos recolectados serían de uso exclusivo para esta investigación sin fines de lucro.

Análisis de los datos

Respecto al análisis de datos en primer lugar, para las variables categóricas se empleo tablas de frecuencias absolutas. Además, para las variables numéricas se utilizó los estadísticos descriptivos y su normalidad de las variables. En segundo lugar, para valorar la distribución de los datos se considero los coeficientes de asimetría y curtosis, las cuales deben estar dentro del rango ± 1.5 (Forero et al., 2009). En tercer lugar, para analizar el impacto entre las variables de estudio se desarrolló mediante el modelamiento de ecuaciones estructurales – SEM. Se llevó a cabo utilizando el estimador *Robust Maximun Likelihood* (MLR), la cual no asume que las variables deben estar distribuidas

normalmente y que manifiesta una solidez considerable frente a desviaciones de normalidad inferencial, esto permite una mayor precisión en la interpretación de los datos (Muthen & Muthen, 2017). Además, para demostrar un ajuste bueno del modelo se analizaron los índices de ajustes que incluyeron la prueba de chi-cuadrado (X^2), *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI), los cuales deben ser $\geq .95$ para un ajuste óptimo y $\geq .90$ para un ajuste aceptable (Schermelleh-Engel et al., 2003; Schreiber et al., 2006). También se usó el *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) y *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) que debe ser $\leq .06$ o $.08$ evidenciando un ajuste aceptable (Mueller & Hancock, 2008; Schreiber et al., 2006). La confiabilidad se avaluó mediante el coeficiente alfa (α) y omega (ω) cuyo valor adecuado es $\geq .70$ (Raykov & Hancock, 2005). Los análisis estadísticos se realizaron en el programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versión 25, aplicado a las ciencias sociales y el software JAMOV.

Resultados

Análisis de normalidad de los datos

La tabla 2 presenta los estadísticos descriptivos de las variables de estudio a través de la normalidad de las variables. Para verificar la asignación de los datos se evaluó los coeficientes de asimetría y curtosis. Se aprecia que las valoraciones de asimetría se encuentran dentro del rango ± 1.5 (Forero et al., 2009), evidenciando una distribución normal. No obstante, algunas variables presentan un coeficiente de curtosis superior al rango establecido, indicando que los datos no presentan distribución normal.

Tabla 2.

Análisis de estadísticos descriptivos y normalidad de las variables.

Variables	Min.	Max.	M	D.E	g^1	g^2
-----------	------	------	---	-----	-------	-------

Responsabilidad social empresarial	17	80	59.39	9.066	-0.607	1.905
Responsabilidad económica	4	20	15.07	2.675	-0.724	0.842
Responsabilidad legal	4	20	14.95	2.643	-0.620	1.072
Responsabilidad ética	5	20	14.87	2.640	-0.536	0.802
Responsabilidad filantrópica	4	20	14.49	2.967	-0.694	1.082
Imagen de marca	7	35	25.99	4.288	-0.725	1.793
Afectiva	4	20	14.95	2.638	-0.834	1.774
Funcional	3	15	11.04	2.083	-0.590	0.994
Competitividad	8	40	29.91	4.914	-0.923	2.918
Ventas comparativas	3	15	11.24	2.093	-0.924	1.548
Ventas competitivas	5	25	18.66	3.320	-0.819	2.192

Nota: M=Media; D.E.=Desviación estándar; g^1 =Asimetría; g^2 =Curtosis

Análisis de modelamiento de ecuaciones estructurales

El modelo de ecuaciones estructurales (SEM) es una técnica estadística multivariada para la comprobación de hipótesis y para la validación un modelo teórico. Esta técnica permite medir la relación entre variables latentes dependientes e independientes. En este sentido, para obtener los resultados del modelo teórico, se utilizó el método de estimación *Robust Maximun Likelihood* (MLR). Se comprobó el modelo de la influencia de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial sobre la imagen de marca, y ésta cómo influye en la competitividad. Los resultados evidencian que el modelo propuesto presenta índices de ajustes adecuados que fueron los siguientes: chi-cuadrado ($X^2=179$, $gl=130$ y $p=0.003$). Asimismo, el CFI=0.956 y el TLI=0.948 fueron mayores a 0.90 considerados adecuados. Por otro lado, el RMSEA= 0.038 y el SRMR= 0.058, fueron menores a 0.08 respectivamente, considerados adecuados.

La figura 1 muestra el diagrama de sendero del modelo de medición, en esta figura se observa que las variables responsabilidad económica (RE), responsabilidad legal y ética (RLET) y responsabilidad filantrópica (RF) son variables exógenas independientes, en la cual entre RE y RLET existe una relación $\beta=0.88$, entre RE y RF existe una relación de $\beta=0.58$ y entre RLET y RF existe una relación de $\beta=0.83$, existiendo una alta covarianza entre los factores de la variable responsabilidad social empresarial. Asimismo, la variable RE tiene una influencia

negativa casi nula con $\beta = -0.00$ en la imagen de marca (IM), la RLET influye con un $\beta = 0.43$ en la imagen de marca, y la responsabilidad filantrópica influye con un $\beta = 0.41$ en la imagen de marca. es decir, las variables responsabilidad ética, responsabilidad legal y ética y responsabilidad filantrópica son variables independientes influyentes en la imagen de marca, sin embargo, no son significativas dado que el p-valor en cada una de las relaciones causales son mayores a 0.05, tal como se muestra en la tabla 3. Finalmente, la imagen de marca tiene alta influencia en la competitividad con $\beta = 0.70$, con $p < 0.001$, por tanto, de acuerdo con las hipótesis planteadas se confirma la hipótesis tal... y no se confirma las hipótesis porque no son significativas.

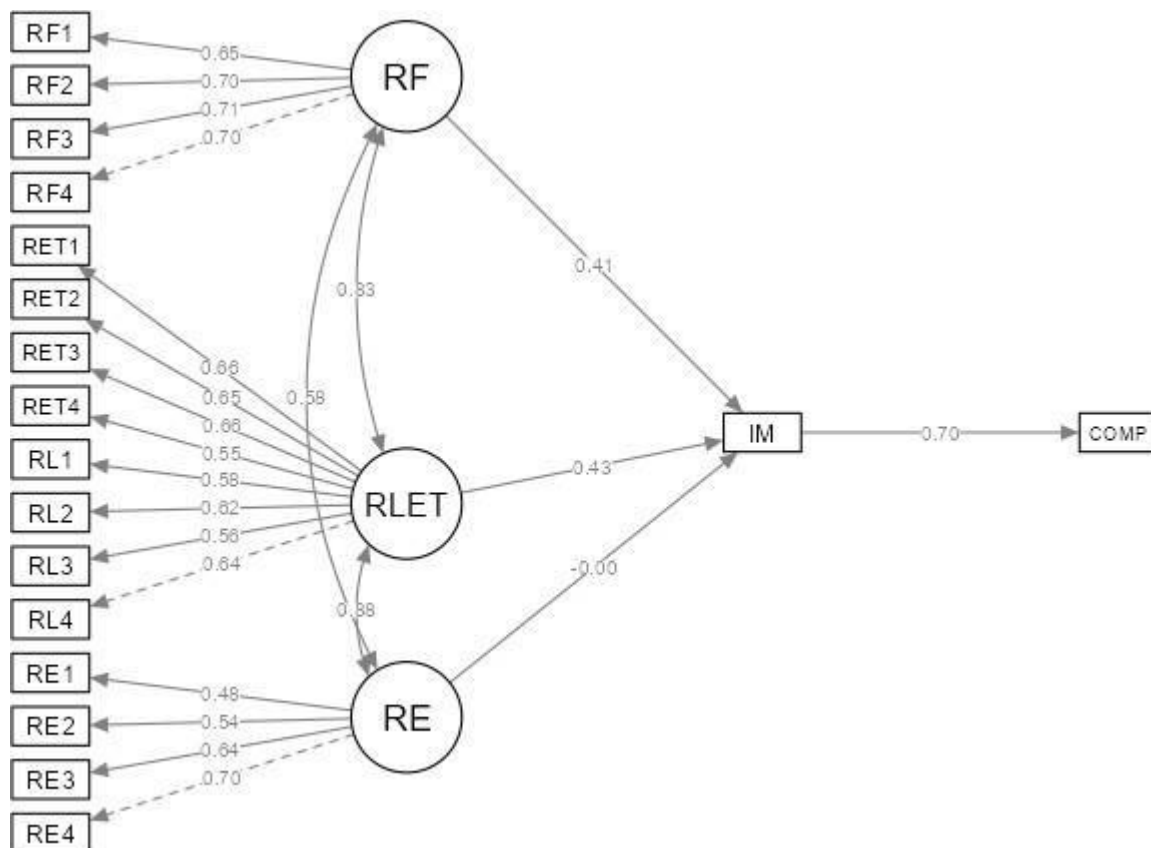


Figura 1. Modelo explicativo de la influencia entre las variables de estudio.

Tabla 3*Estimación de parámetros*

Dep.	Pred.	Estimación	EE	95% Intervalo Confianza		B	z	P
				Inferior	Superior			
COMP	IM	.7989	0.0658	0.670	0.928	.69709	12.1427	< .001
IM	RE	-.0279	2.1303	-4.203	4.147	-.00398	-0.0131	.990
IM	RLET	3.3885	3.7430	-3.948	10.725	.43304	0.9053	.365
IM	RF	2.6830	1.7240	-0.696	6.062	.40807	1.5563	.120

Nota: Dep. = variable dependiente; Pred. = variable predictora; EE = Error Estándar.

En la tabla N° 3, observamos la relación causal entre las variables independientes o predictoras con las variables dependientes. En este sentido, si bien es cierto se demostró que existe influencia entre estas variables, sin embargo, no todas las relaciones causales son significativas, porque el valor p es mayor a 0.05

Discusión

En los resultados obtenidos se halló que la responsabilidad filantrópica influye significativamente en la imagen de marca, es decir, se aceptó la hipótesis 1. Asimismo, la sociedad de hoy en día, observan mucho a las empresas que estén involucradas voluntariamente en las actividades para lograr un impacto social en la imagen de marca de las empresas, (Haro et al. s. f.)(Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz 2008). La responsabilidad filantrópica y la imagen de marca, influyen con un $\beta=0.41$, por lo tanto, las empresas ayudan a que los trabajadores puedan obtener una educación adicional para efectuar una correcta aportación a una institución benefactor en la imagen de marca. Además, las empresas incitan a los trabajadores a reunirse con la población y destacar en la importancia de la filantropía en la población (Campos, 2004).

Por otro lado, se aceptó la H2 y la H3, es decir, la responsabilidad legal y ética influye significativamente en la imagen de marca, porque según, el software del SPSS, los juntó las dos variables de RSE porque las preguntas se asemejan, Por lo cual, la responsabilidad legal

alcanza sus objetivos económicos ajustándose al marco jurídico constituido en la imagen de marca de las empresas. (Haro et al. s. f., 2018) (Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz 2008). De tal manera, las empresas contribuyen con el tributo de manera continua y realiza de manera íntegra con las normativas vigentes para la imagen de marca, (Campos 2004). La responsabilidad legal y ética influye con un $\beta=0.43$ en la imagen de marca. Por ende, la ética ayuda en la conducta y ejercicios empresariales corporativos, satisfaciendo de ciertas normas para la imagen de marca en las empresas, (Haro et al. s. f., 2018) (Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz 2008). De este modo, las políticas de las empresas inspiran a los trabajadores a desenvolverse en sus capacidades y profesión. Por esta razón, las empresas, se responsabilizan de sus trabajadores con respecto a la estabilidad de la vida privada y profesional implementando políticas blandas para la imagen de marca, (Campos 2004). No se aceptó la hipótesis 4 aceptablemente, porque la variable de responsabilidad económica (RE) tiene una influencia negativa casi nula con $\beta= -0.00$ en la imagen de marca (IM), debido a que el estudio se enfocó en la parte externa (clientes, competencia y proveedores), no interna (Dueños, gerentes, socios, etc.), de las cuales, los resultados obtenidos fueron negativo. Por ello, en la actualidad las empresas incrementan ingresos y mejora el crecimiento a un período largo y colabora a la creación de trabajo para la comunidad, por lo tanto, la empresa rastrea la productividad de los trabajadores para la imagen de marca (Campos 2004). Por último, se aceptó la hipótesis 5, es decir, la imagen de marca influye significativamente en la competitividad de una empresa. Por lo tanto, las empresas deberían añadir un valor agregado para mejorar la imagen de marca e influir en las empresas privadas para que aumente más sus beneficios, competitividad e imagen de valor, asimismo, obtener una posición favorable e incrementa sus ingresos con la finalidad de cumplir con los objetivos políticos de la empresa (Wenqi et al. 2022). La imagen de marca influye significativamente en la competitividad de una empresa con $\beta=0.70$, ya que, la sociedad de hoy en día, representa un aliado en la imagen de marca hacia las empresas para generar

rentabilidad de una organización desde diferentes perspectivas como es el tener una mayor relación con los consumidores, mejora en el ambiente laboral, en lo cual, desarrolla una mejor competitividad, por lo tanto, la facilidad de formar alianzas con empresas que compartan los mismos valores, entre otros, es un valor añadido (Manjarrez 2021). Sin embargo, en la imagen de marca, los procesos y operaciones son fundamentales para buscar la excelencia empresarial, que aumentarán su competitividad en los supermercados y así estos puedan participar con las empresas nacionales e internacionales (Masouti et al. 2024).

Limitaciones y conclusiones

Se concreta, que la variable de responsabilidad legal y ética ($\beta=0.43$), y la Responsabilidad Filantrópica influyen ($\beta=0.41$), tienen una influencia positiva con imagen de marca. En cambio, la variable de responsabilidad económica obtuvimos un resultado negativo, ya que, la influencia negativa es casi nula con $\beta=-0.00$ en la imagen de marca (IM), debido a que los clientes no tenían conocimiento sobre la información en el rubro financiero interno de la empresa, lo cual, la investigación se enfoca en el entorno externo (clientes, competencia y proveedores), de las cuales, los ítems de la variable responsabilidad económica (RE) se enfocan en el entorno interno (propietarios, acciones, gerentes, socios, etc).

Asimismo, existiendo una alta dependencia entre los factores de la variable responsabilidad social empresarial, ya que, la imagen de marca tiene alta influencia en la competitividad con $\beta=0.70$. Por otro lado, las variables de responsabilidad económica (RE), responsabilidad legal y ética (RLET) y responsabilidad filantrópica (RF) son variables exógenas independientes, en la cual entre RE y RLET existe una relación $\beta=0.88$, entre RE y RF existe una relación de $\beta=0.58$ y entre RLET y RF existe una relación de $\beta=0.83$.

Referencias

- Alam, S. M. Shafiul, y K. M. Zahidul Islam. 2021. «Examining the Role of Environmental Corporate Social Responsibility in Building Green Corporate Image and Green Competitive Advantage». *International Journal of Corporate Social Responsibility* 6(1):8. doi: 10.1186/s40991-021-00062-w.
- Aldás Manzano, Joaquín, Luisa Andreu Simó, y Rafael Currás Pérez. 2013. «La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 22(1):21-28. doi: 10.1016/j.redee.2011.09.001.
- Alvarado Herrera, Alejandro, y María Walecka Schlesinger Díaz. 2008. «Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll». *Estudios Gerenciales* 24(108):37-59. doi: 10.1016/S0123-5923(08)70043-3.
- Amoako, George Kofi, Kwasi Dartey-Baah, Felicia Naatu, Innocent Senyo Kwasi Acquah, y Antoinette Yaa Benewaa Gbrah. 2024a. «Corporate social responsibility and brand performance: Evidence from Ghana». *Journal of International Management* 101161. doi: 10.1016/j.intman.2024.101161.
- Amoako, George Kofi, Kwasi Dartey-Baah, Felicia Naatu, Innocent Senyo Kwasi Acquah, y Antoinette Yaa Benewaa Gbrah. 2024b. «Corporate Social Responsibility and Brand Performance: Evidence from Ghana». *Journal of International Management* 101161. doi: 10.1016/j.intman.2024.101161.
- Banerjee, Shantanu, Swarnodeep Homroy, y Aurélie Slechten. 2022. «Stakeholder Preference and Strategic Corporate Social Responsibility». *Journal of Corporate Finance* 77:102286. doi: 10.1016/j.jcorpfin.2022.102286.
- Bavorová, Miroslava, Zuzana Bednarikova, Elena V. Ponkina, y Oane Visser. 2021. «Agribusiness Social Responsibility in Emerging Economies: Effects of Legal Structure, Economic Performance and Managers' Motivations». *Journal of Cleaner Production* 289:125157. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.125157.
- Bian, Junsong, Yi Liao, Yao-Yu Wang, y Feng Tao. 2021. «Analysis of Firm CSR Strategies». *European Journal of Operational Research* 290(3):914-26. doi: 10.1016/j.ejor.2020.03.046.
- Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz. Avenida Duque de Nájera, nº8, 11002 Cádiz. jesus.herrera@uca.es, Jesús Herrera Madueño, Manuel Larrán Jorge, Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz. Avenida Duque de Nájera, nº8, 11002 Cádiz. manuel.larran@uca.es, Domingo Martínez-Martínez, y Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz. Avenida Duque de Nájera, nº8, 11002 Cádiz. domingo.martinez@uca.es. 2013. «Relationship between social responsibility and

- performance in small and medium enterprises: Literature review». *Cuadernos de Gestión* 13(2):39-65. doi: 10.5295/cdg.120360jh.
- Elliott, Richaard, Percy Larry, y Simon Pervan. 2007. *strategic brand management*.
- Fernández, Jerónimo García, Jesús Fernández Gavira, y Ainara Bernal García. 2014. «La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost». *Suma Psicológica* 21(2):123-30. doi: 10.1016/S0121-4381(14)70015-3.
- Ginsberg, Jill, y Paul Bloom. 2004. «Choosing the Right Green Marketing Strategy». *MIT Sloan Management Review* 46.
- González-Rodríguez, M. Rosario, M. Carmen Díaz-Fernández, y Simonetti Biagio. 2019. «The Perception of Socially and Environmentally Responsible Practices Based on Values and Cultural Environment from a Customer Perspective». *Journal of Cleaner Production* 216:88-98. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.01.189.
- Hadj, Tarek Bel. 2020. «Effects of corporate social responsibility towards stakeholders and environmental management on responsible innovation and competitiveness». *Journal of Cleaner Production* 250:119490. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.119490.
- Hernandez Palma, Hugo, Remedios Pitre Redondo, y Bertha Orozco Daza. 2020. «RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO FACTOR DE CAMBIO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL». *Dictamen Libre* (27):35-43. doi: 10.18041/2619-4244/dl.27.6269.
- Kitchin, Tim. 2003. «Corporate Social Responsibility: a brand explanation». *Journal of Brand Management* 10. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540127.
- Lai, Chi-Shiun, Chih-Jen Chiu, Chin-Fang Yang, y Da-Chang Pai. 2010. «The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation». *Journal of Business Ethics* 95(3):457-69. doi: 10.1007/s10551-010-0433-1.
- Lewis, Stewart. 2003. «Reputation and Corporate Responsibility». *Journal of Communication Management* 7:356-66. doi: 10.1108/13632540310807494.
- Li, Yaoqi, Biqiang Liu, y Tzung-Cheng (T. C.). Huan. 2019. «Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry». *Tourism Management* 72:170-79. doi: 10.1016/j.tourman.2018.10.031.
- Luger, Michaela, Katharina Maria Hofer, y Arne Floh. 2022a. «Support for corporate social responsibility among generation Y consumers in advanced versus emerging markets». *International Business Review* 31(2):101903. doi: 10.1016/j.ibusrev.2021.101903.
- Luger, Michaela, Katharina Maria Hofer, y Arne Floh. 2022b. «Support for Corporate Social Responsibility among Generation Y Consumers in Advanced versus Emerging Markets». *International Business Review* 31(2):101903. doi: 10.1016/j.ibusrev.2021.101903.

- Manjarrez, Itzel. 2021. «Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México». *Mercados y Negocios* 22:97-118. doi: 10.32870/myn.v0i43.7546.
- Masouti, Zafeiria, George Tsiotras, y Katerina Gotzamani. 2024. «The Significance of CSR in the Pursuit of Business Excellence and Competitiveness: Evidence from the Greek Supermarket Industry». *Sustainability* 16:4002. doi: 10.3390/su16104002.
- Mkadmi, Jamel Eddine, y Wissem Ben Ali. 2024. «How Does Tax Avoidance Affect Corporate Social Responsibility and Financial Ratio in Emerging Economies?» *Journal of Economic Criminology* 5:100070. doi: 10.1016/j.jeconc.2024.100070.
- Moon, Jeremy. 2007. «The Contribution of Corporate Social Responsibility to Sustainable Development». *Sustainable Development* 15(5):296-306. doi: 10.1002/sd.346.
- Mueller Loose, Simone, y Hervé Remaud. 2013. «Impact of Corporate Social Responsibility Claims on Consumer Food Choice: A Cross-cultural Comparison» editado por M. Hingley. *British Food Journal* 115(1):142-66. doi: 10.1108/00070701311289920.
- Pardo Roza, Yelly Yamparli, Gabriela Carvajal Valderrama, y Alexandra Perdomo Carvajal. 2024. «Corporate Social Responsibility as a Determinant of Competitiveness in Supermarkets». *Mercados y Negocios* (51):31-52. doi: 10.32870/myn.vi51.7717.
- Razeg, Faride Crespo. 2010. «Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial». *Estudios Gerenciales* 26(117):119-30. doi: 10.1016/S0123-5923(10)70137-6.
- Sheykhan, Sogand, Payam Boozary, Hamed GhorbanTanhaei, Shayan Behzadi, Farzam Rahmani, y Maryam Rabiee. 2024. «Creating a fuzzy DEMATEL-ISM-MICMAC - fuzzy BWM model for the organization's sustainable competitive advantage, incorporating green marketing, social responsibility, brand equity and green brand image». *Sustainable Futures* 8:100280. doi: 10.1016/j.sftr.2024.100280.
- Wenqi, Duan, Adnan Khurshid, Abdur Rauf, y Adrian Cantemir Calin. 2022. «Government Subsidies' Influence on Corporate Social Responsibility of Private Firms in a Competitive Environment». *Journal of Innovation & Knowledge* 7(2):100189. doi: 10.1016/j.jik.2022.100189.
- Werther, William, y David Chandler. 2005. «Strategic corporate social responsibility as global brand insurance». *Business Horizons* 48:317-24. doi: 10.1016/j.bushor.2004.11.009.
- Zheng, Yuxiang, y Qin Zhang. 2023. «Digital Transformation, Corporate Social Responsibility and Green Technology Innovation- Based on Empirical Evidence of Listed Companies in China». *Journal of Cleaner Production* 424:138805. doi: 10.1016/j.jclepro.2023.138805.

