

Relación Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento en clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua, agencia Tacna. 2021

Relationship of between Corporate Social Responsibility and Positioning in clients of the Savings and Credit Cooperative Santa Catalina de Moquegua. Tacna agency. 2021

David Acosta Hinojosa ¹, Cesar Tirso Pilco Flores ², Víctor Samuel Márquez Tirado ³

¹Tacna, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Perú
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7691-5563>
E-mail: dacostahin@gmail.com

²Granada, Universidad de Granada, España
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1549-5048>
E-mail: cesartirsop@gmail.com

³Tacna, Universidad Privada de Tacna, Perú
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5467-886X>
E-mail: vmarqueztirado@gmail.com

Recepción: 02/09/2021. Aceptación: 02/10/2021. Publicación: 30/12/2021

RESUMEN

La entidad financiera Cooperativa de ahorro y crédito Santa Catalina de Moquegua, específicamente la filial ubicada en la ciudad de Tacna, objeto de estudio, presenta diversos problemas, específicamente al compromiso de contribuir con parte de sus beneficios a mejorar al medio ambiente, social, económica, respecto al logro de su posicionamiento en sus clientes.

En este sentido planteo como objetivo genérico el determinar la relación entre las variables responsabilidad social empresarial y el del posicionamiento en los clientes.

La metodología adoptada fue el diseño no experimental, transversal, descriptivo, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, usando la escala de Likert.

De esta forma se alzaron los objetivos trazados en la investigación, concluyendo que efectivamente existe fuerte relación o asociación entre la responsabilidad social empresarial, responsabilidad social y económica con el

posicionamiento de los clientes, correspondiendo una moderada relación entre la responsabilidad medioambiental con el posicionamiento en los clientes de la entidad en estudio.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, posicionamiento, responsabilidad medioambiental, social, económica, estrategias, grupos de interés.

ABSTRACT

The financial entity Association of savings and credits Santa Catalina de Moquegua, specifically the subsidiary located in the city of Tacna, object of study, presents various problems, specifically the commitment to contribute part of its benefits to improve the environment, social, economic, regarding the achievement of its positioning in its clients.

In this sense, we propose as a generic objective to be able to determine the relationship between the variables of corporate social responsibility and that of customer positioning.

The methodology adopted was a non-experimental, cross-sectional, descriptive design, the technique was the survey and the instrument the questionnaire, using the Likert scale.

In this way, the objectives outlined in the research were raised, concluding that there is indeed a high relationship between corporate social responsibility, social and economic responsibility with the positioning of clients; Corresponding to a moderate relationship between environmental responsibility and the customer positioning of the entity under study.

Keywords: Corporate social responsibility, positioning, environmental responsibility, social, economic, strategies, stakeholders.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas hacen mucho más que generar utilidades para sus socios. En las últimas décadas se vienen aplicando estrategias que les permiten practicar la responsabilidad empresarial en beneficio de su

comunidad. Puesto que, autores como Vallaeys (2014), citado por García y Pérez (2020), señalan que las empresas tienen ese compromiso que se mide en resultados ante la sociedad, que les impulsa a contribuir a la mejora de su entorno y ámbito (p. 176). En el entorno financiero, las cooperativas también se trazan objetivos basados en contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus clientes y su comunidad, practicando la RSE en rubros como el económico, social y medioambiental.

La responsabilidad social empresarial viene siendo objeto de investigación que se abre a la creación de nuevas estrategias para su desarrollo. El Banco Mundial (s. f.), La Comisión Europea (2002); Peña, Vallejo, Malla y Sarmiento (2019) o Su, Liu, y Teng (2020) exponen su propio concepto sobre la RSE y ahondan en sus efectos y dimensiones. Algunos autores basan su concepto en que la RSE es un compromiso y otros en que se trata de algo voluntario, pues actualmente no hay una concordancia plena en su definición, por lo que se vuelve una variable de estudio subjetiva.

Por otro lado, el posicionamiento en los clientes es una variable de estudio que abarca investigaciones en distintos enfoques empresariales, es un objetivo de siempre donde las empresas buscan consolidar su participación en el mercado para poder perdurar en el tiempo. Para Oliva (2021) el posicionamiento se refiere a un proceso que necesita de un trabajo firme y de largo plazo, por lo cual, exige la colaboración de todos los niveles de la organización (p. 62). También, autores como Coca (2007), Mas (2016), Ramos, Valdivia y Vidaurre (2019) explican su significado teniendo en cuenta sus enfoques y unidades de análisis. Algunos autores consideran que dicho posicionamiento siempre será una situación dinámica, mientras que otros argumentan que se puede llegar a consolidar dicha situación lo cierto es que el posicionamiento en los clientes se ve condicionado por diversas variables de acuerdo a cada sector.

Ambas variables pueden tener cierto nivel de relación debido a la semejanza en sus componentes y fines, por ello, esta investigación tuvo como objetivo principal: Determinar cómo es la relación entre la responsabilidad social

empresarial y el posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. n°103. agencia Tacna, 2021; y como objetivos específicos, se decidió conocer la relación de la RSE en su rubro medioambiental, social y económica con el posicionamiento en los clientes de la misma entidad financiera.

Al lograr los objetivos planteados, los resultados buscarán aportar al sector financiero y a la comunidad académica, sirviendo de antecedente para futuros trabajos de investigación. Por último, se culminará el estudio con las conclusiones y recomendaciones para la entidad, además, se añadirán las referencias en donde se nombran a los distintos autores que han contribuido en el desarrollo de este artículo.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Mejía-Bermúdez y Bom-Camargo (2019) en su artículo de investigación tienen como objetivo estudiar la RSE de la empresa Cementos Argos S.A buscando

incursionar en mercados internacionales a través de la viabilidad de modelos de RSE. Concluye que la RSE implementada y enmarcada en la innovación y sostenibilidad, si aporta a la dinámica empresarial, generándole una ventaja competitiva a la entidad, por lo cual, trasciende los mercados locales y son reconocidos fuera de las fronteras, respondiendo al objeto de estudio de la empresa Cementos Argos S.A, cementera trasnacional que ha logrado diferenciarse y posicionarse en el mercado internacional (p. 262).

Chacón (2019) basa su investigación en volver a diseñar un concepto de posicionamiento comercial para afrontar las novedades de un nuevo mercado conformado por distintas generaciones que vienen conviviendo en las últimas décadas. Concluye que el concepto de posicionamiento está planteado como un “objetivo” que puede ser estático, sin embargo, el mercado siempre tiene un comportamiento dinámico por lo cual, amerita la búsqueda de un concepto que sea dinámico a través de una reinterpretación del mismo. Además, permite administrar diferentes enfoques acerca del concepto de

posicionamiento, debido a que se ve influido por el factor tiempo en un mercado de distintas generaciones (p. 15).

Echeverría, Abrego, y Medina (2018) en su artículo presentan como objetivo encontrar la influencia que tiene la RSE en la imagen de marca y reputación correspondiente al sector de autoservicios, en la zona central del Estado de Tamaulipas en México dirigido a más de 300 consumidores, concluyen que deben realizar mayores investigaciones en América Latina por los escasos estudios que existen acerca del tema principal de este artículo. Los resultados rechazan la existencia de influencia de la rama económica en la imagen y reputación del sector autoservicios, la rama ambiental solamente tiene influencia en la reputación y la rama social solo en la imagen afectiva (p.144).

ANTECEDENTES NACIONALES

Vilca, Loa, Ramirez y Medina (2021) analizan la RSE del sector minero y su relación con los conflictos socioambientales que han habido en el Perú durante los últimos cinco años. Concluye que las empresas mineras

emplearon acciones de RSE y/o corporativas con diferentes dinámicas, generando conflictos distintos. Sostienen que las investigaciones hacen mayor alusión a conflictos sociales, y que existe gran dispersión de análisis, por lo que se necesita reformular las políticas de RSE o RSC a fin de que no solo influyan internamente en la empresa, sino que repercutan en la comunidad de su entorno (p. 210).

Abad y Vargas (2020) establecieron como objeto de estudio hallar la diferencia conceptual entre el marketing social y la responsabilidad social. Concluye y comprueba la diferencia entre el marketing de tipo social y la responsabilidad social (RS), ya que tienen distintos enfoques, distintos métodos para conseguir el objetivo social propuesto; que no solo es planteado por las empresas sin fines de lucro, sino también por aquellas empresas que ponderan una causa social (p. 57).

Córdova (2019) evalúa la difusión del marketing y la relación que tiene con el posicionamiento de la institución educativa delimitada como unidad de estudio en el año 2017. Tuvo en cuenta las teorías de marketing y posicionamiento de

Kotler y Keller. El resultado, 83% de correlación entre ambas variables. Concluye que a medida que se incrementan los recursos para la difusión del marketing, dicho posicionamiento de la institución tiende a consolidarse y crecer (p. 23).

BASES TEÓRICAS

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Existen distintos conceptos de Responsabilidad Social Empresarial, presenta distintos significados, no se ha logrado crear un concepto y con aceptación universal.

Bom-Camargo (2021), la RSE fue identificada por primera vez en Inglaterra en el siglo XIX y escrita en un manifiesto de 120 industrias inglesas, mencionando el equilibrio justo entre funcionarios públicos, accionistas y consumidores (p. 133).

La definición de RSE, empieza a construirse de manera estructurada en la última parte del siglo XX, debido a los resultados adyacentes de las organizaciones sobre su forma de administrarlos de acuerdo a la ética y

sostenibilidad dentro del contexto mundial en concordancia a la industria, sociedad y medio ambiente; esto significa: “El compromiso de una empresa ante sus resultados en la sociedad y su ámbito” (Vallaey, 2014 citado por García y Pérez, 2020, p. 176).

La Comisión Europea (2002), en su Libro Verde, señala que: “es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores o grupos de interés (stakeholders)” (p. 9).

El Banco Mundial (s.f.), citado por Montañez y Gutiérrez (2015), considera que: “El compromiso de la empresa es contribuir al desarrollo y mejorar la calidad de vida, con la colaboración de los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad” (p. 21).

Mientras que Vallaey y el Banco Mundial lo definen como compromiso, la Comisión Europea hace énfasis en que se trata de una integración voluntaria, se aprecian dos enfoques distintos para la RSE.

Peña, Vallejo, Malla y Sarmiento (2019) la definen como: “Un conjunto de prácticas que asumen las empresas con la finalidad de armonizar y lograr un equilibrio entre las dimensiones de rentabilidad económica, derechos humanos, bienestar social y protección ambiental” (p. 40).

Castillo (1988) citado por González (2017) señala:

La responsabilidad social de la empresa es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a esta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa (p. 22).

Se observan diferencias en los conceptos, precisamente por la existencia de distintos ámbitos que permiten distintas definiciones.

Su, Liu, y Teng (2020) la RSE se puede clasificar en cuatro dimensiones: “Los recursos humanos, la comunidad, el medio ambiente y las partes interesadas

comerciales y financieras, donde cada dimensión puede tener un efecto distinto en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. Además, en conjunto la RSE tiene un efecto positivo en los objetivos financieros de una empresa u organización que desarrolla sus estrategias teniendo en cuenta estas cuatro dimensiones” (p. 1003).

Proponen abordar la RSE desde cuatro dimensiones puntuales, a diferencia de otras clasificaciones que existen en base al tipo de responsabilidad empresarial.

Bermudez y Mejías (2018), señalan que las ramas de RSE influyen de manera positiva en algunos aspectos organizacionales relevantes como: “la calidad, el cumplimiento de expectativas del cliente, la ética empresarial, el desarrollo de la comunidad y las buenas prácticas laborales” (p. 322). Los autores ponderan la importancia de abordar el tema de RSE desde sus dimensiones, comparten una perspectiva similar a Su, Liu, y Teng.

Ortiz y Bandeira (2015) citados por Pitre, Hernández y Orozco, (2020) la RSE internamente se fundamenta en cuatro

aspectos: “Gestión del capital humano, Aspecto de la gestión de la seguridad y salud en el trabajo, Proceso de Adaptación al cambio, y el Área de Gestión del Impacto ambiental y los Recursos naturales” (p. 38).

Puentes y Lis-Gutiérrez (2018), señalan dos formas de medir la RSE: mediante informes de RSE e indicadores diversos y múltiples. Esta clasificación denota que existe diversas propuestas para indicadores. Sin embargo, los intentos de homogeneizarlos no han tenido éxito (p. 150).

La RSE también comprende la herramienta digital en la fabricación y divulgación de contenidos relacionados a este campo, los mecanismos de tecnologías de la información y comunicaciones (tic) ayudan a dar a conocer lo que las empresas desarrollan en el campo tecnológico (Buitrago, 2021, pp. 97-98).

La práctica de RSE permite “La generación de beneficios tanto para las empresas como para la sociedad, considerando los aspectos económicos y financieros complementados con talentos culturales, naturales y ambientales como

variables para la toma de decisiones” (Quevedo, Patiño, y Vinueza, 2021, p. 78).

La aplicación de RSE genera beneficios compartidos para los agentes interesados, por lo mismo, requiere de una cooperación entre las partes.

Herrera, Vásquez, y Ochoa (2020) “Los indicios o necesidades de RSE surgen con base en las deficientes condiciones de las empresas” (p. 96), pues al encontrarse constantemente en la búsqueda de producir bienes y servicios, descuidan aspectos que el consumidor considera, como el efecto medio ambiental, pues los consumidores tienden a comprar bienes y servicios que cada vez dañen menos o nada el medio ambiente.

Según López y Peñalosa (2019), los consumidores tienen una tendencia de predisponerse a pagar más por aquellos bienes fabricados por empresas que practican medidas de RSE en sus diferentes dimensiones, y por consiguiente, contribuyen a que se establezca un vínculo con la marca, lo cual incentiva a las empresas a incluir estrategias de RSE en sus planes de mercadeo (p. 664).

La demanda actual motiva a las empresas a considerar la variable de RSE como una fuente de inversión directa a corto, mediano y largo plazo.

Para Bom-Camargo (2021) la RSE se debe considerar como una forma de hacer negocios donde exista un compromiso de evaluar las alternativas que se tengan al momento de tomar decisiones y los efectos que estos puedan ocasionar (p. 143).

Responsabilidad Medioambiental

La contaminación de las ciudades conlleva poco a poco al deterioro de recursos naturales, tales como el agua, el aire y los suelos, esta contaminación ambiental termina afectando la salud de las personas y por ende su productividad.

El sector económico ha buscado realizar sus procesos de producción bajo estándares de calidad buscando mejorar el quehacer de la empresa para que el impacto que ocasione en el medio ambiente sea lo menos corrosivo. Al desarrollar una ventaja competitiva ambiental se espera que la empresa logre una disminución de costos, transformando su proceso de producción bajo estándares

eficientes (Trujillo y Vélez, 2006, pp. 296,298).

Para Mendiola (2020) ser una organización responsable y comprometida con el medio ambiente, no tiene que representar siempre algún costo adicional para la entidad, puede optar también por el reciclaje de los materiales residuales, recuperando perdidas e incluso produciendo ganancias (p. 86).

El reciclaje es un mecanismo rentable empresarial, donde además de promover la responsabilidad ambiental, les permite mantener un buen ahorro de sus recursos.

Para Borrás y Revollo (2020) “La dimensión ambiental enfatiza el compromiso de la empresa con el cuidado y protección del medio ambiente, lo que se observa en la conservación del entorno, la minimización de impactos desfavorable y la elaboración de productos medioambientales responsables” (p. 3).

“Las empresas, intentan legitimar sus acciones, mostrando su compromiso con el medio ambiente” (Luz, Muñoz, Arbey, Martin, & Cristina, 2020, p. 162).

Las prácticas de protección y respeto al medio ambiente les permiten a las empresas renovar constantemente sus compromisos con la sociedad y el medio ambiente, según los autores.

Responsabilidad Social

La dimensión social de la RSE probablemente es aquella que más contribuye con el posicionamiento empresarial, al ser de mayor popularidad entre los consumidores.

“La responsabilidad social es una nueva estrategia empresarial que asegura la competitividad de las organizaciones en este mundo globalizado, donde las ventajas comparativas de los negocios están basadas en los valores intangibles que éstas generen” (Peña et al., 2019, p. 49).

Arias (2020) en el enfoque ético de la RSE, los trabajadores participan a la par con los compradores y proveedores de la cartera de suministros, ayudando así a las diferentes empresas a comprender el contexto social, político y ambiental en la cual participan con sus actividades empresariales en la búsqueda de un nivel óptimo de funcionamiento y

eficiencia (p. 22).

Rendón (2019) la RS de las distintas organizaciones se encuentra en redes social de una manera tácita e inminente, en especial aquellas que tienen naturaleza informal, ya que el mecanismo de esta dimensión termina siendo inmersa a los valores y tradiciones, aportando un sentir activo y colectivo por el servicio y el ejercicio de la acción social (p. 114).

Rojas, Rimarachín, Oblitas, y Castro (2019) es necesario sumar indicadores de RS en proyectos que son financiados por las empresas, como por ejemplo aquellos del sector minero; permitiendo medir su retribución en términos de imagen y confianza, siendo una estrategia que conecta con ambos intereses: empresa - comunidad (p. 697).

Con los indicadores se va poder cuantificar el impacto que tendrán aquellas estrategias de responsabilidad social, para que puedan contribuir de mejor manera con el desarrollo de las comunidades, señalan los autores.

Responsabilidad Económica

La dimensión económica de la RSE abarca un área no muy conocida o

ponderada por los consumidores, según indicaron los antecedentes. La responsabilidad económica cumple un rol interno fundamental que mantiene el circuito laboral.

Enciso, Ruiz y Camargo (2020), sostienen que los consumidores no logran establecer un nivel de relación alta con la rama económica de la RSE, este desconocimiento implica que los clientes piensan que las empresas deben aportar a un bienestar comunitario con apoyos monetarios a las personas de menos recursos, siendo importante también que las empresas den a conocer su dimensión económica, y del compromiso que tienen implícitamente con la sociedad cuando se encuentran estables financieramente, beneficiando a sus trabajadores, proveedores, accionistas, entre otros agentes (p. 15).

Señalan los autores, que existe escasa difusión sobre la importancia de la REE.

Echeverría et al. (2018), la dimensión RSE económica no afecta de manera relevante a la reputación e imagen de la empresa,. En la dimensión económica interna, la empresa tiene la

responsabilidad de generar y distribuir el valor agregado generado entre todos los participantes, teniendo en cuenta las variantes del mercado y los acuerdos contractuales. En la dimensión económica externa, la empresa genera y distribuye bienes y servicios apreciables y rentables para su comunidad, adicionalmente a su contribución con la administración pública vía impuestos (p. 144).

Pese a que la rama económica de la RSE no repercute en la reputación e imagen de la empresa, termina afectando a la misma por otros caminos, tal y como lo explican los autores desde una dimensión interna y externa. También se presenta como una contribución privada con fines sociales que espera ser retribuida de alguna forma.

La REE, se encuentra sujeto a la salud material y económica de una comunidad, de una ciudad. Por lo cual, contribuye a la mejora de los ingresos de los ciudadanos.

Posicionamiento

Las empresas comerciales y financieras se encuentran en la necesidad de posicionar su marca en el mercado

para consolidar a sus consumidores y generar utilidades, la búsqueda de un posicionamiento empresarial forma parte de los objetivos de aquellas empresas, que esperan aumentar su participación de mercado.

El posicionamiento es aquel proceso que demanda un trabajo permanente y de largo plazo, exige la participación de todos los niveles de la entidad, especialmente con el apoyo del área directiva, encargada de gestionar las operaciones de las áreas estratégicas y operativas, para encaminar a la empresa en base a sus metas y objetivos (Oliva, 2021, p. 62).

Coca (2007) brinda el siguiente concepto: “El posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado” (p. 111).

Mas (2016), citado por Dávila, Palacios, Peña y Valencia (2019), afirman que:

El posicionamiento como criterio de marketing necesita crear desigualdad,

privilegio, para lograr ser “elegido” por el consumidor y por los mismos empleados. Su fin es “despegarse” de los competidores, y que los destinatarios del mensaje logren afiliar y “consolidar” en su pensamiento, de forma no confusa, el producto (o destino) y la marca (p. 322).

Ambos autores coinciden que el posicionamiento se da cuando el producto o la empresa logran desapegarse o diferenciarse de sus competidores por su valor agregado.

Para Chacón (2019) el posicionamiento no debería ser concebido como un concepto establecido y fijo en el tiempo, sino validar el posicionamiento como un concepto de carácter dinámico, derivado de un ciclo de vida, en otras palabras, es necesario resaltar la idea del "ciclo de vida del posicionamiento" (p. 14), se debe considerar al posicionamiento como una variable dinámica al estar sujeto al dinamismo del mercado, siendo relevante esta característica.

Ramos, Valdivia y Vidaurre (2019), el posicionamiento actual de la empresa se puede ver perjudicada por la sensibilidad de los clientes ante particulares precios y promociones. El

nivel de posicionamiento es regular cuando solo tiene un 45% de logro en su público objetivo. Además, esa categoría cuantificable requiere constante actualización (p. 32).

La competitividad que existe en el mercado ha llevado a un incremento en la importancia que se le da a la fidelización de los clientes, aspecto relevante para el sostenimiento de cualquier empresa en el tiempo. La fidelización de clientes comprende estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado, por lo tanto, para las empresas resulta esencial conocer cuáles son los factores que repercuten en la lealtad de sus clientes. Un mecanismo como el geomarketing, permite acercarse al objetivo de posicionamiento en el mercado que opera la empresa (García y Fernández, 2016, p. 98).

El posicionamiento empresarial se ve influido por un conjunto de variables que pueden afectar positiva o negativamente, y desarrollarse como un objetivo aparte.

Atributo

Los atributos del

posicionamiento tienen que ver con las características y beneficios que presenta este proceso cuando se logra conseguir, además, la buena imagen pública que necesita la empresa para poder alcanzar este objetivo.

Los grupos de interés, también llamados stakeholders, cumplen un rol integral en las empresas al ser protagonistas en la búsqueda de un buen posicionamiento, sin ellos no es posible la existencia de las mismas. Por ello, las empresas se ven obligadas a gestionar sus intangibles cuidadosamente, para una mejor conexión con sus stakeholders. A partir de esta forma, se puede construir la percepción de una imagen positiva atractiva para los grupos de interés y retribuida con valores y atributos de confianza y credibilidad, en beneficio de la propia entidad (Orozco & Alzate, 2018, p. 106).

Analizando a los grupos de interés, se podrá calcular y medir el nivel de imagen y reputación que presenta la empresa, además, ayudará a revelar aquellos aspectos que se pueden mejorar en la entidad y cuáles son las características atractivas para el cliente.

Álvarez, Labrada y Vega (2019) la imagen pública es el resultado final del total de imágenes que proyecta una organización, es la representación que tienen los agentes públicos de una institución o personas a partir de lo que perciben, sus diversas experiencias y la estrecha relación que existió. La buena imagen es relacionada con la eficiencia, y esta se correlaciona directamente con calidad, fundamento y poder (p. 184).

La proyección de una imagen positiva ante el público fuera de la empresa, como organización, comprometida por el compromiso moral y de calidad de la producción o los servicios, proporciona credibilidad y confianza para fortalecer su participación, y otros beneficios adicionales relacionados al posicionamiento.

Competencia

La competencia empresarial actual, la incursión constante de nuevos emprendimientos, las demandas de la comunidad y el desarrollo tecnológico, exigen que la empresa que busca crecer y consolidarse, no solo se enfoquen en la generación de un producto de calidad, sino que apuesten por variables como la

RSE y emplee estrategias para desarrollar esos procesos.

Por ejemplo, el Trade Marketing entró como una estrategia de posicionamiento que causó el cese de actividades de ciertas empresas, desplazándolas del mercado; por otro lado, para algunas empresas significó un mecanismo de posicionamiento que se lograba a través de la fidelización de sus consumidores (Dávila et al., 2019, p. 131).

Grisales (2019) explica la estrategia del marketing olfativo, y la define como: “Una técnica que consiste en crear vínculos emocionales con los compradores utilizando el sentido del olfato como medio para llegar a la memoria, creando notas olfativas justificadas según la personalidad y el concepto de la marca” (p. 76).

Parte de competir en el mercado es la búsqueda de la diferenciación de producto o servicio, dado que permite ganar participación siendo atractivo para los consumidores, y estrategias como las anteriores contribuyen a esa distinción.

Así también, la aplicación del

Neuromarketing es esencial para la gestión de la marca, porque llega a brindar beneficios al consumidor para su decisión de compra y a la empresa en la oferta de un servicio de calidad para sus clientes, permitiéndole consolidar su participación de mercado (Mendoza, Boza y Terán, 2019, p. 22).

Cada estrategia de posicionamiento le otorga a la empresa mayor valor de competitividad, haciendo que destaque en su sector y se encamine al crecimiento.

Calidad

La calidad en la gestión empresarial brinda el status necesario a la empresa para consolidar su posicionamiento, la calidad de sus bienes o servicios cierra el proceso completo de rendimiento eficiente en armonía con la RSE. Por ello, las empresas buscan constantemente obtener estándares de calidad que ayuden a conseguir ese status.

“Mientras que la calidad busca satisfacer la necesidad de los clientes, la responsabilidad social procesa y atiende las expectativas de los grupos de interés”

(Morán, 2016 citado por Sánchez, Seminario & Oruna, 2021, p. 122)

La calidad de bienes o servicios termina viéndose desgastada si no se acompaña de la RSE, la responsabilidad social logra ser el soporte del rendimiento empresarial logrando que se renueve y mantenga en un largo plazo.

Para Ormaza y Guerrero (2021): “La gestión de la calidad implica la implementación de sistemas de gestión y de procesos internos, lo que da lugar a mejorar las herramientas de gestión” (p. 321).

Toda gestión de calidad necesita de implementación de nuevos procesos o mecanismos, la calidad requiere de un valor agregado para aumentar el rendimiento productivo y obtener mejores resultados, según los autores.

Oliva (2021), al poner en marcha el proceso de posicionamiento con la gestión de calidad lograda; se enfrentan a cuatro nuevos riesgos: Sobreposicionamiento, cuando se encuentra con una extensión limitada y paralizada por haber agotado el posicionamiento debido a las

características de su mercado; Subposicionamiento, cuando se encuentra en una posición inferior respecto a su competencia y se ve inmerso a conseguir mayor participación; Posicionamiento Dudoso, cuando la participación ganada no refleja los aspectos ventajosos para la entidad y los clientes dudan de dicha posición; y por último Posicionamiento Confuso, cuando presentan varias características diferenciadoras donde se no se consigue fortalecer alguna en especial, por lo que no se desarrollan los beneficios del posicionamiento (p. 32).

Estos riesgos son propios de las estrategias que se desarrollan para lograr el posicionamiento. Un proceso con un posicionamiento disminuido o alterado, termina agotando su permanencia en el mercado, afectando sus productos, complicando la inversión y los beneficios de la empresa.

MÉTODO

ALCANCE Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación desarrollada adoptó el diseño no experimental y transversal, cuenta con suficiente sustento teórico, por lo que se procedió a realizar una investigación de tipo descriptivo, para conocer al detalle la forma como la responsabilidad social empresarial se relaciona con el posicionamiento del cliente (Hernández & Baptista, 2003,).

El enfoque es cuantitativo, ha usado recolección y detenido análisis de datos a efectos de lograr el objetivo y responder a las interrogantes y la contrastación de hipótesis Hernández & Baptista, 2003). Así mismo, se tomó la técnica de la encuesta para medir la percepción de las variables y dimensiones de estudio.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio estuvo conformada por la totalidad de los clientes de la entidad en estudio, la misma que se

desconoce, de manera que para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula estadística para poblaciones infinitas, cuyo resultado fueron de 96 clientes. La encuesta piloto se aplicó entre las fechas 21 y 23 de junio, mientras que la encuesta definitiva se llevó a cabo desde el 28 de junio hasta el 3 de julio del presente año. El muestreo fue al azar, probabilístico.

Para hallar el tamaño de la muestra, se aplicó una fórmula matemática correspondiente a población finita cuantitativos.

Figura 1

Fórmula del muestreo para poblaciones infinitas cualitativas

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

n =	Tamaño de la muestra (96.04)
Z =	Nivel de confianza (1.96)
Z ² =	3.8416
p =	La probabilidad (0.5)
(1-p) =	Probabilidad que no ocurra el evento (0.5)
e =	Error (0.1)
e ² =	0.01

Nota: Fórmula para hallar la muestra de poblaciones infinitas cualitativas.

Elaboración propia

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con preguntas cerradas usando la escala de Likert de acuerdo a lo siguiente:

Tabla 1

Escala de Likert

Siempre	La mayoría de veces	Algunas veces si algunas veces no	Rara vez	Nunca
5	4	3	2	1

Nota: Basado en (Likert, 1932). Elaboración propia.

El cuestionario contiene 18 ítems, que corresponden a 06 dimensiones y 02 variables, según el siguiente detalle:

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable 1

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Responsabilidad Social Empresarial	Responsabilidad Medioambiental	Promueve la responsabilidad ambiental	I1
		Compromiso ambiental	I2
		Respeto al medio ambiente	I3
	Responsabilidad Social	Ética empresarial	I4
		Promoción en redes sociales	I5
		Desarrollo de las comunidades	I6
	Responsabilidad Económica	Generación de valor agregado	I7
		Contribución privada	I8
		Mejora los ingresos de los clientes	I9

Nota: Elaboración propia

Tabla 3

Matriz de operacionalización de la variable 2

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Posicionamiento	Atributo	Percepción de imagen	I11
		Características atractivas al cliente	I12
		Beneficios adicionales al de sus productos	I13
	Competencia	Diferenciación del producto financiero	I14
		Participación de mercado	I15
		Estrategias de posicionamiento	I16
		Obtención de estándares de calidad	I17
	Calidad	Servicio al cliente	I18
		Satisfacción del cliente	I19

Nota: Elaboración propia

La técnica para el procesamiento y análisis de datos fue la estadística descriptiva y la inferencial para la comprobación de hipótesis.

entre 0 y 1, se ingresaron los datos recolectados en las encuestas, al programa estadístico SPSS Statistics 25, evaluados con los siguientes criterios de confiabilidad

Las herramientas para el procesamiento de datos fueron, el programa Microsoft Office Excel 2016 y el Software SPSS.

ANÁLISIS / RESULTADOS

DESARROLLO

Confiabilidad del Instrumento

Se emplea el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, cuya valoración fluctúa

Tabla 4

Criterios para la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

Rango	Criterio
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.00 – 0.01	No es confiable

Nota: Escala para evaluar el coeficiente de

Alfa de Cronbach, sugerido por George y Mallery (2003), y citados por Frías-Navarro (2021, p.10).

Variable Independiente:

Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 5

Coefficiente de Alfa de Cronbach del instrumento de la variable Responsabilidad Social Empresarial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.885	9

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

La variable Responsabilidad Social Empresarial (tabla 5), tiene el resultado en el Alfa de Cronbach de 0.885, que representa una fuerte confiabilidad y que no fue necesario realizar algún tipo de ajuste, al tener un fuerte grado de fiabilidad (tabla 4).

Variable Dependiente:

Posicionamiento

Tabla 6

Coefficiente de Alfa de Cronbach del instrumento de la variable

Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.865	9

Nota: Resultados obtenidos por medio del programa estadístico SPSS 25.

En la tabla 6, la variable Posicionamiento tiene el resultado en el Alfa de Cronbach de 0.865, con un rango de fuerte confiabilidad según la tabla 4; y no fue necesario realizar algún tipo de ajuste por su fuerte grado de fiabilidad y se puede proceder a su aplicación.

CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Para el contraste de hipótesis, se consideró las hipótesis planteadas en los problemas general y específicos del artículo, se utilizaron modelos de correlación con la información recogida del cuestionario aplicado a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua LTDA. n°103. Agencia Tacna.

Se calculó el coeficiente de correlación (R) de los modelos propuestos, para conocer el grado de relación entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento en los

clientes, para comprobar si es válida la relación entre las variables.

Prueba de normalidad

Se realizó las pruebas de normalidad a las variables y dimensiones, aplicándose las pruebas estadísticas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para determinar si existe o no distribución

normal de los datos.

Se tomó las respuestas de 96 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua LTDA. nº103. Agencia Tacna, en relación a las variables y dimensiones de la investigación.

Tabla 7

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Responsabilidad Social Empresarial	.150	96	.000	.917	96	.125
Responsabilidad Medioambiental	.164	96	.000	.929	96	.000
Responsabilidad Social	.168	96	.000	.926	96	.000
Responsabilidad Económica	.109	96	.007	.956	96	.003
Posicionamiento	.122	96	.001	.946	96	.001
Atributo	.125	96	.001	.941	96	.000
Competencia	.159	96	.000	.940	96	.000
Calidad	.226	96	.000	.927	96	.000

Nota: Software estadístico SPSS 25. Elaboración propia

Para determinar la normalidad, consideramos la prueba de Kolmogorov-Smirnov al tener una muestra mayor a 50 datos. Según la tabla 7, las pruebas de normalidad indican un nivel de significancia menor a $\alpha = 0.05$, evidenciando que los datos sobre la responsabilidad social empresarial, el posicionamiento y sus dimensiones, no siguen una distribución normal, por lo

tanto, se considerará una correlación no paramétrica.

RESULTADOS

Prueba de hipótesis

Hipótesis General

H0: “La responsabilidad social empresarial no se relaciona con el

posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. nº103. agencia Tacna. 2021”.

H1: “La responsabilidad social empresarial se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. nº103. agencia Tacna. 2021”.

Al no existir normalidad en los datos, calculamos el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. nº103. agencia Tacna, para conocer el nivel de correlación entre las variables.

Tabla 8

Matriz de correlaciones V1 y V2

		Responsabilidad Social Empresarial	Posicionamiento
Responsabilidad Social Empresarial	Correlación de Spearman	1	.801*
	Sig. (bilateral)		.000
	N	96	96
Posicionamiento	Correlación de Spearman	.801*	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	96	96

Nota: *La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

De la tabla 8, se deduce que existe una correlación entre ambas variables, del 80.1%, por lo que la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento presentan una correlación muy alta, según las respuestas de los clientes.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación (H1)

afirmando que: La responsabilidad social empresarial se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. nº103. agencia Tacna. 2021, rechazando la hipótesis nula (H0).

El modelo muestra una

relación directamente proporcional, por tanto, a mayor RSE, mayor y mejor es el posicionamiento en los clientes de la Agencia Tacna.

Hipótesis Específica 1

H0: “La responsabilidad medioambiental no se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. n°103. agencia Tacna. 2021”.

H1: “La responsabilidad medioambiental se relaciona con el

posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. n°103. agencia Tacna. 2021”.

Al no existir normalidad en los datos, se calculó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre la responsabilidad medioambiental y el posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. n°103. agencia Tacna, para conocer el nivel de correlación de ambas variables.

Tabla 9

Matriz de correlaciones D1 y V2

		Responsabilidad medioambiental	Posicionamiento
Responsabilidad medioambiental	Correlación de Spearman	1	.580*
	Sig. (bilateral)		.000
	N	96	96
Posicionamiento	Correlación de Spearman	.580*	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	96	96

Nota: *La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

En la tabla 9, se aprecia que existe una correlación moderada entre ambas variables, del 58%, entre la responsabilidad medioambiental y el posicionamiento presentan una relación

moderada de acuerdo a las respuestas de los clientes.

Por tanto, se acepta la hipótesis (H1) afirmando que la responsabilidad medioambiental se relaciona moderada

pero significativa con el posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. nº103. agencia Tacna. 2021. Rechazando la hipótesis nula (H0).

El modelo tiene una relación directamente proporcional, es decir a mayor responsabilidad medioambiental, mayor y mejor posicionamiento en los clientes de la agencia Tacna.

Hipótesis Específica 2

H0: “La responsabilidad social no se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. nº103.

Tabla 10

Matriz de correlaciones D2 y V2

		Responsabilidad Social	Posicionamiento
Responsabilidad Social	Correlación de Spearman	1	.719*
	Sig. (bilateral)		.000
	N	96	96
Posicionamiento	Correlación de Spearman	.719*	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	96	96

Nota: *La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

En la tabla 10, se puede apreciar que existe una correlación del 71.9%,

agencia Tacna. 2021”.

H1: “La responsabilidad social se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. nº103. agencia Tacna. 2021”.

Al no existir normalidad en los datos, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre las variables responsabilidad social y el posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. nº103. agencia Tacna, con el objetivo de conocer el nivel de relación o asociación.

entre la responsabilidad social y el posicionamiento presentan una relación

entre moderada y fuerte de acuerdo con las respuestas de los clientes.

En consecuencia, se acepta la hipótesis de la investigación (H1) afirmando que: La responsabilidad social se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. nº103. agencia Tacna. 2021. Rechazando la hipótesis nula (H0). La relación es positiva y significativa.

El modelo tiene una relación directamente proporcional, es decir a mayor responsabilidad social, mayor y mejor posicionamiento en los clientes de la agencia Tacna.

Hipótesis Específica 3

H0: “La responsabilidad económica no se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la

Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. nº103. agencia Tacna. 2021”.

H1: “La responsabilidad económica se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. nº103. agencia Tacna. 2021”.

Al no existir normalidad en los datos, se calculó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre las variables responsabilidad económica y el posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. nº103. agencia Tacna, con el objetivo de conocer su nivel de correlación.

Tabla 11

Matriz de correlaciones D3 y V2

			Responsabilidad económica	Posicionamiento
Responsabilidad económica	Correlación de Spearman	de	1	.816*
	Sig. (bilateral)			.000
	N		96	96
Posicionamiento	Correlación de Spearman	de	.816*	1
	Sig. (bilateral)		.000	
	N		96	96

Nota: *La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral). Elaboración propia.

En la tabla 11, se aprecia que existe una correlación fuerte entre ambas variables, del 81.6%, indicando que la responsabilidad económica y el posicionamiento presentan una relación muy alta de acuerdo a las respuestas de los clientes. En consecuencia, se acepta la hipótesis de la investigación (H1) afirmando que: La responsabilidad económica se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. n°103. agencia Tacna. 2021. Rechazando la hipótesis nula (H0).

El modelo tiene una relación directamente proporcional, por tanto, a mayor responsabilidad económica, mayor

y mejor posicionamiento en los clientes de la agencia.

CONCLUSIONES

La responsabilidad social empresarial tiene una fuerte relación o asociación, con el posicionamiento en los clientes de la entidad financiera en estudio, Aseveración que se condice con el valor de la correlación hallada de 80.1%, mostrada en la tabla 8. Respondiendo de esta manera a la pregunta genérica y alcanzado el objetivo trazado en el estudio.

Así mismo se concluye que, la

responsabilidad medioambiental tiene una relación moderada a fuerte, pero significativa relación con el posicionamiento de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. nº103. agencia Tacna. 2021, envista que el resultado de la contrastación de hipótesis a través del análisis de correlación muestra un valor de 58%, tal como señala la tabla 9. Igualmente se responde a la interrogante planteada y se alcanza el objetivo específico 1.

De acuerdo a los datos que se observan en la tabla 10 se concluye que, la responsabilidad social tiene una alta relación con el posicionamiento en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua Ltda. nº103. agencia Tacna. 2021, cuyo valor alcanza el 71.9%. En el mismo sentido que las anteriores conclusiones, se procede a responder en este caso a la pregunta específica y se logra alcanzar el objetivo específico 2.

Finalmente, se puede concluir que, la responsabilidad económica tiene una alta relación o asociación, con el posicionamiento en los clientes de la empresa en estudio, con un nivel de

correlación del 81.6%, (tabla 11), alcanzo el objetivo específico 3 y respondiendo a la interrogante respectiva.

BIBLIOGRAFIA

- Abad, G. Y., & Vargas, J. A. (2020). Marketing Social y Responsabilidad Social. Una confrontación teórica. *Neumann Business Review*, 6(2), 40–66.
<https://doi.org/10.22451/3006.nbr2020.vol621.10050>
- Abad, G. Y., & Vargas, J. A. (2020). Marketing Social y Responsabilidad Social. Una confrontación teórica. *Neumann Business Review*, 6(2), 40–66.
<https://doi.org/10.22451/3006.nbr2020.vol621.10050>
- Álvarez, I., Labrada, R., & Vega, M. G. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178–187. Retrieved from <https://ezproxy.upsa.es/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=137500141&lang=es&site=eds-live>

- Arias, W. M. (2020). La Responsabilidad Social Empresarial, un Análisis de las Prácticas Laborales Aplicadas en la Provincia de Imbabura-Ecuador. *Neumann Business Review*, 6(1), 4–26. <https://doi.org/10.22451/3006.nbr2020.vol6.1.10043>
- Bermudez, Y., & Mejías, A. A. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas. *Ingeniería Industrial*, 39(3), 315–325. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360458817010>
- Bom-Camargo, Y. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(2), 130–146. Retrieved from <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/35903/38249>
- Borrás, F. F., & Revollo, C. R. (2020). La gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas industriales de Santa Cruz de la sierra en Bolivia. *Proyecciones*, 1(14), 1–12. Retrieved from <https://revistas.unlp.edu.ar/proyecciones/article/view/10534/9742>
- Buitrago, J. D. (2021). La comunicación corporativa de la responsabilidad social empresarial (RSE): el caso de las empresas de la provincia Sabana Centro de Cundinamarca, Colombia. *Innovar*, 31(80), 97–112. Retrieved from <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/93667/78543>
- Chacón, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *FCE - UNLP*, 1(14), 1–17. Retrieved from <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511658275008/511658275008.pdf>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 1(20), 105–114. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187217412013.pdf>
- Comisión Europea. (2002). Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible

- (Estudi6 ed.). Barcelona. Retrieved from https://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdf
- Córdova, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, 8(4), 11–23. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001%0A>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. Revista de Ciencias Sociales, 25(1), 130–145. <https://doi.org/10.31876/racs.v25i1.29604>
- Echeverría, O. M., Abrego, D., & Medina-Quinter José Melchor. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. Innovar, 28(614), 133–147. <https://doi.org/0.15446/innovar.v28n69.71>
- Enciso, S. Y., Ruiz, L. E., & Camargo, D. A. (2020). Responsabilidad social empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales. Tendencias, 21(2), 1–18. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.138>
- García, Carmen, & Fernández, M. F. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. European Research on Management and Business Economics, 22(2), 94–100. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.005>
- García, Cecilia, & Pérez, B. (2020). La Responsabilidad Social en CEMEX. Investigación Valdizana, 14(4), 175–187. Retrieved from <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5860/586066112001/586066112001.pdf>
- González, P. S. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y conductores de valor: Análisis de empresas chilenas que publican informes de sustentabilidad. Multidisciplinary Business Review, 10(1), 20–34. Retrieved from <https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/301/197>
- Grisales, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. Tendencias, 20(2), 69–92. <https://doi.org/10.22267/rtend.19200>

- 2.123
- Herrera, J. F., Vásquez, M. del C., & Ochoa, E. (2020). La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Visión de Futuro*, 24(Núm 2 (Julio-Diciembre)), 82–104. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.02.003.es>
- Likert, R. (1932). Una técnica para la medición de actitudes. *Archives of Psychology*. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1933-01885-001>
- López, D. M., & Peñalosa, M. E. (2019). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 654–667. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24630>
- Luz, Z., Muñoz, C., Arbey, C., Martin, U., & Cristina, A. (2020). Responsabilidad social empresarial: Estudio sobre la adherencia a Global Reporting Initiative (GRI) en la divulgación de sostenibilidad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(4), 148–166.
- Mejía-Bermúdez, A., & Bom-Camargo, Y. (2019). Responsabilidad Social Empresarial para la apertura de mercados internacionales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2(1), 250–264. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31492>
- Mendiola, A. (2020). Incidencia de las políticas empresariales medioambientales en la gestión de residuos sólidos en el sector construcción, Lima 2018. *Industrial Data*, 23(2), 83–93. <https://doi.org/10.15381/idata.v23i2.17948>
- Mendoza, E. Y., Boza, J. A., & Terán, H. E. (2019). El Neuromarketing en la construcción de marcas para emprendimientos y su incidencia en las competencias del estudiante universitario. *Mikarimin*, 5(2), 13–24. Retrieved from <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1459/696>
- Montañez, G. S., & Gutiérrez, S. (2015). La Responsabilidad social empresarial desde el enfoque de los grupos de interés. In Editorial Centro de estudios e investigaciones para el desarrollo docente (Cenid AC). Guadalajara. Retrieved from

- <https://www.coursehero.com/file/41527697/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialDesdeElEnfoqueDe-652147pdf/>
- Oliva, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>
- Ormaza, M. G., & Guerrero, M. D. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318–333. <https://doi.org/10.52080/rvg93.22>
- Orozco, J. A., & Alzate, J. E. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 16(32), 95–109. <https://doi.org/10.22395/anqr.v16n32a6>
- Peña, M. J., Vallejo, J. B., Malla, F. Y., & Sarmiento, G. del P. (2019). Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador y las organizaciones financieras de la Economía Popular y Solidaria. *YACHANA*, 8(2), 39–51. Retrieved from <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/597/340>
- Pitre, R., Hernández, H., & Orozco, B. (2020). Responsabilidad Social Empresarial Como Factor De Cambio De La Gestión Empresarial. *Dictamen Libre*, 1(27), 35–43. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.27.6269>
- Puentes, A., & Lis-Gutiérrez, M. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: una revisión de la literatura (2010-2017). *Suma de Negocios*, 9(20), 146–153. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.v9.n20.a9>
- Quevedo, M. R., Patiño, R. J., & Vinueza, S. X. (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>
- Ramos, E. V., Valdivia, C. A., & Vidaurre, J. E. (2019). El Geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una optica en Chiclayo 2018. *Tzhoecoen*, 11(1), 24–33. Retrieved from <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1029/888>
- Rendón, M. V. (2019). La responsabilidad social tácita. El caso de una hacienda

- y una cooperativa en el sureste de México. *Innovar*, 29(72), 103–116. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77937>
- Rojas, E. E., Rimarachín, F. L., Oblitas, J., & Castro, W. (2019). Control de proyectos de Responsabilidad Social empresarial: Estudio en empresas mineras. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 684–700. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24632>
- Sánchez, J. A., Seminario, A., & Oruna, A. M. (2021). Responsabilidad social y la gestión de calidad: Empresa Peruana de Seguros. *Retos*, 11(21), 117–130. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.07>
- Su, R., Liu, C., & Teng, W. (2020). the Heterogeneous Effects of Csr Dimensions on Financial Performance – a New Approach for Csr Measurement. *Journal of Business Economics and Management*, 21(4), 987–1009. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.12394>
- Trujillo, M., & Vélez, R. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. Universidad & Empresa, 5(10), 291–308. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187217412013.pdf>
- Vilca, W., Loa, É., Ramirez, Á., & Medina, C. (2021). Responsabilidad social empresarial minera y los conflictos socioambientales en el Perú. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*, 17(1), 195–215. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.195>