

Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca

Perception Of Corporate Social Responsibility And The Brand Image Of The Starbucks Cajamarca Franchise

Auria West*, Roxana E. Mestanza Cacho**

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca. Para ello, se identificaron dos variables: la primera variable es la percepción de la responsabilidad social empresarial con cuatro dimensiones: responsabilidades filantrópicas, responsabilidades éticas, responsabilidades legales y responsabilidades económicas; la segunda variable es la percepción de la imagen de marca con tres dimensiones: atributos, beneficios y actitudes. Los resultados muestran el coeficiente de correlación de Pearson de 55.50% (0.555), por lo que el resultado es significativo al 95% de confianza estadística, correspondiente a una correlación media positiva. Por lo tanto, se considera que la responsabilidad social corporativa de Starbucks Cajamarca está positivamente relacionada con su imagen de marca.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, imagen de marca, franquicia Starbucks.

Abstract

The present investigation aims to determine the perception of corporate social responsibility and the brand image of the internal customers and / or collaborators and external customers and / or consumers of the Starbucks Cajamarca franchise. To do this, two variables were identified: the first variable is the perception of corporate social responsibility with four dimensions: philanthropic responsibilities, ethical responsibilities, legal responsibilities and economic responsibilities; the second variable is the perception of the brand image with three dimensions: attributes, benefits and attitudes. The results show the Pearson correlation coefficient of 55.50% (0.555), so the result is significant at 95% statistical confidence corresponding to a mean positive correlation. Therefore, it is considered that the corporate social responsibility of Starbucks Cajamarca is positively related to its brand image.

Keywords: corporate social responsibility, brand image, Starbucks franchise.

* Administrador. Licenciada en administración de empresas de la Universidad de Boston, E.E.U.U., aspirante al grado de maestro en administración estratégica de negocios (MBA Gerencial) de la escuela de postgrado de la Universidad Privada Antonio Urrelo de Cajamarca. Email: auriwest23@gmail.com

** Administrador. Licenciada en administración de empresas de la Universidad Privada Antonio Urrelo de Cajamarca, aspirante al grado de maestro en administración estratégica de negocios (MBA Gerencial) de la escuela de postgrado de la Universidad Antonio Urrelo de Cajamarca. Email: roxieliza20@gmail.com

Introducción

Actualmente, la responsabilidad social empresarial representa es una tendencia empresarial y la imagen de marca es muy valorada por los consumidores. Se considera que la responsabilidad social empresarial tiene tres beneficios: reducción de costos, aumento de rentabilidad y el aumento de la imagen de marca. Es en este último beneficio se concentra esta investigación en la percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca.

Considerando que la empresa en estudio es una de las pioneras en Responsabilidad Social en Estados Unidos, y que actualmente posee una franquicia en Cajamarca, se realizó la investigación de la percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de los clientes internos y/o colaboradores y los clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca.

La prueba de hipótesis que se utilizó fue a través del coeficiente de correlación de Pearson de 55,50 % (0,555), por lo que el resultado es significativo al 95% de confianza estadística correspondiente a una correlación positiva media. Por lo tanto, se considera que la responsabilidad social empresarial de Starbucks Cajamarca se relaciona positivamente con su imagen de marca aceptándose la hipótesis general. Adicionalmente este estudio pretende convertirse en una herramienta de consulta para gestionar la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca para cualquier empresa en el mercado cajamarquino.

Materiales y métodos

Para el desarrollo de la investigación, se consideró como unidad de análisis a los clientes externos y/o consumidores quienes conformaron una muestra de 235 clientes desde 16 años de edad y el área de ventas de la franquicia de Starbucks Cajamarca que son los clientes internos y/o colaboradores con un total de 10. A quienes se les aplicó los cuestionarios que se estructuraron según la escala de Likert, y para completar la información, se realizó una entrevista al encargado de la tienda, con la finalidad de contrastar la información. En cuanto a la recolección de

datos, se realizó encuestando a los clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca en los días más frecuentes de compra, que son los días de fin de semana. El procesamiento, se realizó seleccionando, clasificando, ordenando, codificando y tabulando las encuestas. La tabulación se realizó de forma electrónica y se sometió a tratamiento de análisis estadístico, principalmente de carácter estadístico descriptivo, para determinar el significado de aquellas relaciones más significativas y obtener como resultado la existencia de una coherencia sobre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca por parte de los clientes internos y/o colaboradores y los clientes externos y/o consumidores. Para el análisis de las variables con sus respectivas dimensiones y la interpretación de los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS Versión 24, y Microsoft Excel 2013; donde se realizó el análisis de la importancia de cada una de las dimensiones de responsabilidad social empresarial de la Teoría de Carroll, así como de las dimensiones de imagen de marca de Keller para la validación de la hipótesis general. También, se consultaron fuentes de información secundaria como la página web de Starbucks, de la que se recopiló datos resaltantes de responsabilidad social de la compañía.

Este estudio es una investigación básica ya que permitió conocer la realidad problemática identificando las características de la percepción de la responsabilidad social empresarial de la franquicia Starbucks Cajamarca y la imagen de marca por parte de sus clientes externos y de sus consumidores.

El diseño que se utilizó para la investigación es no experimental (bibliográfico, - descriptivo-explicativo) porque no se manipulará ninguna variable, se obtuvo información por medio de la observación de tal como se presentó en la realidad para posteriormente analizarlo. Además, por su espacio temporal, es transaccional, porque responderá a un periodo de tiempo determinado enero – agosto 2017. El diseño de investigación se muestra en la Figura 1.

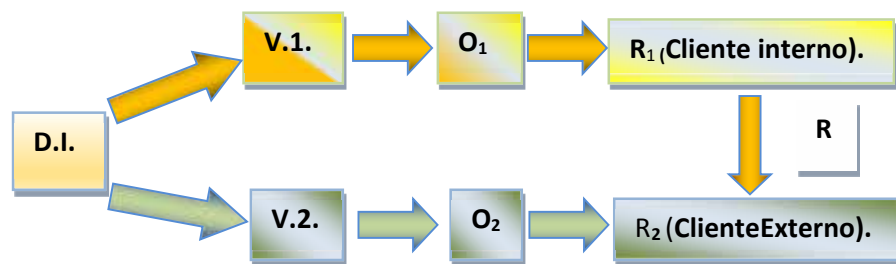


Figura 1. Diseño de la investigación.

Donde:

- DI:** Diseño de Investigación.
V1: Percepción de la responsabilidad social empresarial
V2: Imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca.
O: Observación.
R₁: Resultado.
R₂: Resultado.
R: Relación.

Resultados y discusión**Percepción de la responsabilidad social de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca.**

La importancia de esta variable radica en la percepción de la responsabilidad social empresarial. Schwalb & García (2004) manifiestan que “los beneficios de las prácticas socialmente responsables se pueden agrupar en tres grandes ventajas: el mejoramiento del desempeño financiero, la reducción de los costos operativos de las empresas y la mejora de la imagen de marca y la reputación de la empresa.” (p, 8). Estos autores mencionan las investigaciones de empresas que tienen un compromiso corporativo en términos éticos que tenían un mejor desempeño

financiero que las que no lo hacían en lo referente a las ventas e ingresos anuales.

En la tabla 1 se muestran los resultados de la primera variable de la investigación con sus respectivas dimensiones. Esta variable es la percepción de la responsabilidad social empresarial de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o colaboradores de la franquicia Starbucks Cajamarca; donde las dimensiones de esta variable son las responsabilidades filantrópicas con un resultado cualitativo alto del 70 %, seguidas de las responsabilidades éticas con un resultado cualitativo alto del 74%, seguido de las responsabilidades legales con un resultado cualitativo del % 80 y finalmente las responsabilidades económicas con un resultado cualitativo del % 80.

Tabla 1. Percepción de la responsabilidad social empresarial de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca.

VARIABLE: PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL										
Dimensión: Responsabilidades filantrópicas										
Indicadores:	SA (%)	CC	CN	II (%)	PRI	GCI %	PIC		CGA (%)= 25%	Cualitativa
							Real	Ideal		
Ayuda altruista	69	M	3	50%	1.5	60	0.38	0.63		
Servicio voluntario	70	A	4	50%	2	80	0.5	0.63		
Subtotal				100%	3.5		0.88	1.25	70	Alto
Dimensión: Responsabilidades éticas										
Indicadores:	SA (%)	CC	CN	II (%)	PRI	GCI %	PIC		CGA (%)= 25%	Cualitativa
							Real	Ideal		
Evitar deterioro ambiental.	71	A	4	30%	1.2	80	0.3	0.38		
Respaldar la creatividad cultural	68	M	3	30%	0.9	60	0.23	0.38		
Reputación, imagen y confianza	74	A	4	40%	1.6	80	0.4	0.5		
Subtotal				100%	3.7		0.93	1.25	74	Alto
Dimensión: Responsabilidades legales										
Indicadores:	SA (%)	CC	CN	II (%)	PRI	GCI %	PIC		CGA (%)= 25%	Cualitativa
							Real	Ideal		
Protección del medio ambiente	72	A	4	30%	1.2	80	0.3	0.38		
Respetar regulaciones laborales	73	A	4	40%	1.6	80	0.4	0.5		
Normas de seguridad en los procesos	77	A	4	30%	1.2	80	0.3	0.38		
Subtotal				100%	4		1	1.25	80	Alto
Dimensión: Responsabilidades económicas										
Indicadores:	SA (%)	CC	CN	II (%)	PRI	GCI %	PIC		CGA (%)= 25%	Cualitativa
							Real	Ideal		
Empresa productiva y rentable	84	A	4	50%	2	80	0.5	0.63		
Satisfacción de inversionistas	81	A	4	50%	2	80	0.5	0.63		
Subtotal				100%	4		1	1.25	80	Alto

Carroll (1991) afirma que la responsabilidad social empresarial tiene cuatro dimensiones que son: a) responsabilidades filantrópicas, que se refieren a lo que la sociedad espera en cuanto al involucramiento de la empresa con la comunidad mediante ayudas sociales para los desafortunados y más necesitados, b) responsabilidades éticas, que se refiere a lo que la sociedad espera de la conducta de las compañías en cuanto a la aplicación a normas éticas y morales en sus operaciones diarias con respecto a la comunidad y organización, c) responsabilidades legales, que abarca las mismas expectativas de la sociedad para que las compañías alcancen sus metas económicas siguiendo las políticas y reglas establecidos por el gobierno y d) responsabilidades económicas, que está relacionada con lo que la sociedad espera de las compañías para que estas sean rentables.

En esta investigación, se resalta que los niveles de desempeño de las dimensiones de responsabilidades económicas y legales son las más altas; mostrando resultados del 80% respectivamente como se muestra en la tabla 1. Estos resultados nos indican que los clientes internos y, externos afirman que la franquicia Starbucks en Cajamarca es productiva y rentable; así mismo afirman que los inversionistas están satisfechos con la inversión de esta franquicia en Cajamarca. Por el lado del desempeño de las responsabilidades legales, los clientes internos y /o colaboradores y clientes externos

y/o consumidores afirman que la franquicia Starbucks respeta las regulaciones laborales y las normas de seguridad en sus procesos. Las responsabilidades filantrópicas y éticas tienen un nivel de desempeño del 70 % y el 74% respectivamente. De las cuales, los resultados de las responsabilidades éticas, según la investigación, se debe a que la percepción de los clientes internos y/o colaboradores y cliente externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca tienen un mejor conocimiento de los aspectos éticos de la empresa como sus procesos, operaciones y mecanismos; lo que no pasa con las responsabilidades filantrópicas ya a que los consumidores no tienen mucha información de lo que la empresa realiza en la comunidad debido a la poca difusión que hacen el área de marketing de la franquicia Starbucks en Cajamarca, a pesar que cuenta con muchos proyectos de ayuda altruista y comunitaria.

En la tabla 2 se aprecia el resumen de los resultados de la calificación integral de la de la primera variable que es la responsabilidad empresarial de la franquicia Starbucks en Cajamarca. Este resumen, detalla cada una de las cuatro dimensiones que son las responsabilidades filantrópicas, responsabilidades éticas, responsabilidades legales y responsabilidades económicas con un porcentaje de % 70, % 74, % 80 y % 80 respectivamente.

Tabla 2. Calificación integral de la responsabilidad social empresarial de la franquicia Starbucks Cajamarca.

Resumen de evaluación integral de la variable responsabilidad social		
Dimensión	%	Cualitativa
Responsabilidades filantrópicas	70	Alto
Responsabilidades éticas	74	Alto
Responsabilidades legales	80	Alto
Responsabilidades económicas	80	Alto

Percepción de la imagen de marca de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca.

La importancia de esta variable radica en la Imagen de Marca. Nandan (2005) manifiesta que la imagen de marca habla de las percepciones de los clientes donde se aborda una serie de creencias que estos tienen acerca de la marca. Existen muchos autores quienes han profundizado estudios sobre la imagen de marca y las marcas. Entre uno de ellos podemos apreciar el estudio del autor Ditcher (1985) quien observó que la marca es una descripción de cualidades individuales del producto, pero lo más importante el efecto de estas cualidades en la impresión general en la mente de los consumidores. Kotler (1988) plasmó

una definición de la imagen de marca como “el conjunto de creencias sostenidas sobre una marca en particular” (Kotler, 1988, p.197). Así pues, la imagen de marca se convierte en un componente fundamental del plan estratégico de la empresa.

En la tabla 3 se muestran los resultados de la segunda variable de la investigación con sus respectivas dimensiones. Esta variable es la imagen de marca de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o colaboradores de la franquicia Starbucks Cajamarca; donde las dimensiones de esta variable son: los atributos con un resultado cualitativo alto del 80 %, seguidas de los beneficios con un resultado cualitativo alto del 80% y finalmente las actitudes con un resultado cualitativo del % 80.

Tabla 3. Imagen de marca de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca.

VARIABLE: IMAGEN DE MARCA EN LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS										
Dimensión: Atributos										
Indicadores:	SA (%)	CC	CN	II (%)	PRI	GCI %	PIC		CGA (%)=	30%
							GCI Real	GCI Ideal		
										Cualitativa
Productos no relacionados	70	A	4	50%	2	80	0.6	0.75		
Productos relacionados	73	A	4	50%	2	80	0.6	0.75		
Subtotal				100%	4		1.2	1.5	80	Alto
Dimensión: Beneficios										
Indicadores:	SA (%)	CC	CN	II (%)	PRI	GCI %	PIC		CGA (%)=	40%
							GCI Real	GCI Ideal		
										Cualitativa
Presentación de productos	76	A	4	30%	1.2	80	0.48	0.6		
Implantación de moda	79	A	4	30%	1.2	80	0.48	0.6		
Satisfacción de clientes	78	A	4	40%	1.6	80	0.64	0.8		
Subtotal				100%	4		1.6	2	80	Alto
Dimensión: Actitudes										
Indicadores:	SA (%)	CC	CN	II (%)	PRI	GCI %	PIC		CGA (%)=	30%
							GCI Real	GCI Ideal		
										Cualitativa
Cognitivo	74	A	4	35%	1.4	80	0.42	0.53		
Afectivo	72	A	4	35%	1.4	80	0.42	0.53		
Conativo	79	A	4	30%	1.2	80	0.36	0.45		
Subtotal				100%	4		1.2	1.5	80	Alto

Keller (1993) planteó que las asociaciones de marca se categorizan en tres dimensiones: atributos, beneficios y actitudes. La primera dimensión de atributos manifiesta particularidades específicas y detalladas de las marcas donde se involucra lo que los consumidores creen y perciben de lo que están adquiriendo o usando (producto o servicio). Las manifestaciones de los atributos se pueden presentar mediante los productos relacionados de manera abstracta como maravilloso, saludable, y atlético; o también se pueden presentar de manera detallados como volumen, largo y olor. También se tiene en cuenta todos los productos no relacionados con los bienes y adquiridos como envolturas, apariencia del producto, experiencia de clientes, y recomendaciones boca a boca.

La segunda dimensión de las asociaciones de marcas son los beneficios. Estas están focalizadas a todos los componentes que conllevan a la satisfacción de los requerimientos de los clientes. Park (1991) estableció tres divisiones de las necesidades elementales de los consumidores: funcionales (aquellos productos relacionados como información básica que eviten problemas básicos), simbólicas (aquellos productos no relacionados como prestigio y exclusividad) y

experienciales (aquellos donde se manifiesta los resultados del uso del producto o servicio y la satisfacción que esta genera. Estos beneficios son derivados de los atributos del producto y/o servicio basado en el aspecto funcional, experimental y simbólico.

En contraste a esto tenemos que las actitudes detallan los aspectos generales de los clientes en cuanto a los productos o servicios consumidos o usados. La tercera dimensión de las asociaciones de marcas son las actitudes. Esta dimensión comprende tres componentes: el componente cognitivo que manifiesta lo que el cliente conoce de la marca, el componente afectivo manifiesta todo lo relacionado con emociones y sentimientos, y el componente conativo manifiesta todas las acciones por tendencia que presentan con los productos y/o servicios.

En la tabla 4 se aprecia el resumen de los resultados de la evaluación integral de la segunda variable que es la imagen de marca de la franquicia Starbucks en Cajamarca. Este resumen, detalla cada una de las tres dimensiones de esta variable que son los atributos, beneficios y actitudes con un porcentaje de % 80 cada una estas.

Tabla 4. Evaluación integral de la variable de marca de los clientes y externos de Starbucks Cajamarca.

Resumen de evaluación integral de la variable imagen de marca de los clientes internos y externos				
Dimensión	%	Cualitativa		
Atributos	80	Alto		
Beneficios	80	Alto		
Actitudes	80	Alto		

Efectos de la percepción del cliente interno y externo de la responsabilidad social sobre la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca.

La percepción es definida como “un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de pasar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema.” (Neisser & Jopling, 2016, p.12). El proceso de la percepción se da a través

de cada uno de sus cinco sentidos recibimos sensaciones; pero no todo lo que se siente es percibido. Neisser & Jopling (2016) establecen un proceso de tres fases: selección, organización e interpretación de la información recibida. En este acápite se analizan algunas percepciones tanto de los clientes internos y/o colaboradores, así como los clientes externos y/o consumidores, con respecto a responsabilidad social empresarial y a la imagen de marca. Así pues, los análisis de percepción se realizaron en función a algunas respuestas de percepción obtenidas al momento de hacer las encuestas.

A continuación, se mencionan algunos testimonios de los clientes internos y/o colaboradores. En función a los testimonios de percepción, se logró identificar los efectos que tiene el cliente interno y/o colaborador sobre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca. Los colaboradores por su propia experiencia consideran que a franquicia Starbucks Cajamarca es responsable socialmente y que eso genera que su imagen sea buena. Consideran que la empresa es responsable con el grupo de interés colaboradores, clientes, proveedores, medio ambientes, etc.

“Genera nuevas experiencias en lo que respecta a la atención al cliente, además de ser parte de un grupo de ventas de consumo de alimentos, es interesante, pues puedes evidenciar la calidad del producto ofertado. Starbucks es una empresa reconocida y es un lugar con buen clima laboral”. Femenino 25

“La experiencia que se tiene en Starbucks y el ambiente es agradable, existe un buen clima laboral”. Masculino 22

“En Starbucks se trabajas 19 horas a la semana, horario rotativo y flexibilidad, recibes bonos por llegar a la meta y por pasar la prueba de calidad, canjes con otras tiendas del grupo Delosy, existe la posibilidad de línea de carrera y desarrollo profesional, excelente ambiente de trabajo, capacitación permanente y programas de reconocimiento yo recomendaría Starbucks porque permite desarrollarse con una línea de carrera, ser parte de una empresa reconocida mundialmente y trabajar en un ambiente muy divertido además desempeñas una actividad muy variada” Femenino 25

A continuación, se presentan los testimonios de percepción de los clientes externos y/o consumidores sobre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca. La percepción positiva de algo que vivieron, escucharon, experimentaron, de Starbucks Cajamarca los lleva a relacionar la responsabilidad social con la imagen de Starbucks, lo que más resaltan es que la empresa es amigables con el medio ambiente, quisieran conocer más de las cosas que la empresa hace por la comunidad, manifiestan que no se difunde mucho, a lo que la respuesta del encargado de tienda Starbucks Cajamarca

manifiesta que la difusión se la realiza por medio de la página web y algunos programas también los difunden en tienda de Cajamarca y a nivel nacional.

“Si recomendarían la empresa y los productos de Starbucks por ser de calidad y porque no hay opción en Cajamarca bajo la temática de Starbucks” Masculino 26

“Si recomendaría, aparte del producto de calidad y el ambiente agradable, me parece una empresa responsable con sus trabajadores, vi un video que empleaban a una persona con habilidades diferentes, esta persona tenía un problema neurológico o algo así, y estaba en constante movimiento del cuerpo y la cabeza, y en Starbucks adaptaron su proceso del servicio utilizando música, permitieron hacer un show que disimulaba la condición del trabajador, permitiendo de esta manera incluirla dentro de sus colaboradores” Femenino 40

“Sí porque cuentan con productos de calidad en un ambiente acogedor, además de tener políticas positivas respecto al medio ambiente” Femenino 25

“Leí el libro “El Desafío STARBUCKS” de Howard Schultz, creador visionario de la marca y si recomendaría, es una de las pocas empresas que ofrecen experiencias y sentimientos.” Masculino 23

“Sí, ya que los productos y calidad de servicio son buenos, deberían diversificar con productos de la zona y realizar más proyectos sociales en beneficio de la comunidad cajamarquina” Masculino 26

Finalmente, se comprueba la teoría de los beneficios de la responsabilidad social empresarial, donde Caravedo (1998) manifiesta que la responsabilidad social empresarial genera un aumento de la imagen de la empresa. Según la investigación existe correlación significativa entre la responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen de marca de una empresa, eso quiere decir, que lo que la empresa realice en cumplimiento de su política de responsabilidad social esta contribuirá a aumentar la imagen de marca de la empresa y esta afirmación la contrastamos con los resultados de la tesis doctoral

de los antecedentes de esta investigación. Pérez (2011), en su tesis doctoral, ha demostrado que la clasificación de las acciones de responsabilidad social corporativa atendiendo al criterio de grupos de interés es adecuada para analizar tanto la percepción como la importancia que los clientes conceden a las distintas facetas de la responsabilidad social corporativa. Por lo tanto, acercándonos a un punto de vista estratégico la responsabilidad social gestionada óptimamente puede llevar a la empresa a mejorar la imagen de marca y consecuentemente le permitirá mejorar su posicionamiento en el mercado.

En la figura 3 se muestra nube de puntos entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca que confirman la hipótesis general de la investigación que señala que la responsabilidad

social empresarial con la imagen de marca tiene una relación directa según percepción de los clientes internos y/o colaboradores y de los clientes externos y/o consumidores de la franquicia de Starbucks Cajamarca. El coeficiente de determinación (R^2) indica que la variable responsabilidad social empresarial explica a la variable imagen de marca de Starbucks de Cajamarca en un 30,8 %, el 69,2 % restante se debe a variables extrañas. En este estudio no buscamos causalidades, solo relación, por lo tanto, se considera que la responsabilidad social empresarial de la franquicia Starbucks de Cajamarca se relaciona directamente con su imagen de marca, es decir que, al mejorar la responsabilidad social empresarial, también se mejora su imagen de marca.

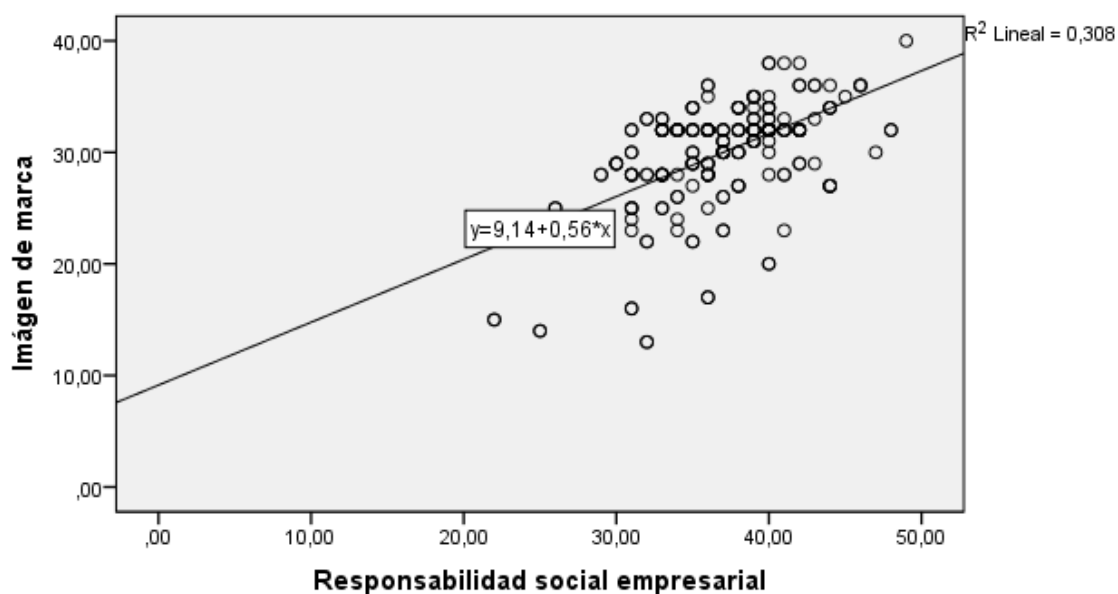


Figura3. Nube de puntos entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca.

En la tabla 5 se observa la Correlación de Pearson entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de Starbucks Cajamarca. Esta correlación de Pearson, señala que el P-valor = 0,000 < 0,05; por lo que el resultado es significativo al 95% de confianza estadística. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula

y se acepta la hipótesis de la investigación: existe una relación directa significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks de Cajamarca. La magnitud de esta correlación es de 55,50 % (0,555), correspondiente a una correlación positiva media.

Tabla 5. Correlación de Pearson entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de Starbucks Cajamarca.

		Imagen de marca de Starbucks
Responsabilidad social empresarial	Correlación de Pearson	0,555**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	235
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

Conclusiones:

1. Existe una relación estadísticamente probada entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca, con una correlación significativa positiva media. Lo que significa, que si la empresa mejora sus actividades o programas de responsabilidad social mejorará la imagen de marca.

2. Se logró determinar la percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la franquicia de Starbucks Cajamarca. Siendo esta positiva y relacional.

3. Al examinar la percepción de los clientes internos y/o colaboradores y de los

clientes externos y/o consumidores sobre la responsabilidad social empresarial de la franquicia de Starbucks Cajamarca se logró determinar que las responsabilidades filantrópicas y éticas tenían un 70% y 74% y las responsabilidades legales y económicas representan un 80%.

4. La evaluación de la percepción de los clientes externos y/o consumidores sobre la imagen de marca de la franquicia Starbucks de Cajamarca. Generó un porcentaje de 80% en nivel de desempeño de esta variable, logrando un nivel alto.

5. Los efectos de la percepción del cliente interno y/o colaboradores y de los clientes externos y/o consumidores es la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks de Cajamarca.

Referencias bibliográficas

Caravedo, M. B. 1998. *La Responsabilidad Social de las Empresas Privadas en el Perú*. Lima, SASE y Perú 2021, 1a. Edición.

Carroll, A. 1991. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders" En *Business Horizons*, julio-agosto.

Ditcher, E. 1985. *What's in an Image?* *Journal of Consumer Marketing*, 2(1).

Keller, K. L. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1).

Kotler, P. 1988. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 197.

Nandan, S. 2005. *An Exploration of the Brand Identify-Brand Image linkage: A Communications Perspective*. *Journal of Brand Management*, 12(4).

Nessier, U., & Jopling, D. A. 2016. *The Conceptual Self in Context: Culture, Experience, and Self-understanding*. Cambridge, England: Cambridge University Press, p. 12.

Park, C. W., Millberg, S., & Lawson, R. 1991. *Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency*. *Journal of Consumer Research*.

Pérez, A. 2011. *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros* (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria, España.

Schwalb, M. M. & García, E. 2004. *Beneficios de la Responsabilidad Social empresarial y las inversiones socialmente responsables*, 64 Documento de Trabajo, 1º. Edición, Edit. Universidad del Pacífico Centro de Investigación, p.p 8.

Correspondencia

Autor: Auria West

Dirección: Universidad de Boston, E.E.U.U

Email: auriwest23@gmail.com