

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



ESCUELA DE POSGRADO



**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE
NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
LA IMAGEN DE MARCA EN LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS
DE LA FRANQUICIA STARBUCKS CAJAMARCA**

Auria Zulemy West

Roxana Elizabeth Mestanza Cacho

Asesor: Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes

Cajamarca – Perú

Noviembre – 2017

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



ESCUELA DE POSGRADO



**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE
NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL Y LA IMAGEN DE MARCA EN LOS CLIENTES
INTERNOS Y EXTERNOS DE LA FRANQUICIA STARBUCKS
CAJAMARCA**

Tesis

**Presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para el
Grado Académico de Maestro en Administración Estratégica de
Negocios Con Mención en Gestión Empresarial**

Auria Zulemy West

Roxana Elizabeth Mestanza Cacho

Asesor: Víctor Hugo Delgado Céspedes

Cajamarca - Perú

Noviembre - 2017

COPYRIGHT©2017 by
AURIA ZULEMY WEST
ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO
Todos los derechos reservados

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Presidente: Dr. Carlos Alberto Delgado Céspedes

Secretario: Dr. Ramón Enrique Rivera Chú

Vocal: Dr. Héctor Villegas Chávez

Asesor: Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes

DEDICATORIA

A mi querida madre y ejemplo a seguir en esta vida Aurelia Florez Soncco, quien me otorga su apoyo incondicional para lograr exitosamente mis metas educativas y personales. Especialmente para obtener el grado de Magister en esta hermosa ciudad de Cajamarca. A mi amado esposo Jeff West quien desde la distancia me otorga, también, su apoyo incondicional en el logro de este grado académico; y en especial a Dios que siempre nos protege e ilumina en cada día de nuestras vidas.

Auri West

A Dios por permitirme llegar a cumplir esta meta, a mi querida familia, mi esposo Anthony por el apoyo incondicional, a mi querido hijo Mateo porque siempre está pendiente de mí, a mis padres Andrés y Julvia y a la señora Lidia por su constante apoyo a mi hermano Alexander y a mi querida Andreita. Gracias por todo.

Roxana Mestanza

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que nos apoyaron con su tiempo e información para esta

investigación,

de manera muy especial a nuestro asesor,

Dr. Victor Hugo Delgado Cespédes, gracias por sus conocimientos, experiencia y tiempo

proporcionado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO 1.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivo Específicos.....	5
1.4. Justificación de la investigación	5
1.5. Alcances y limitaciones	6
1.6 Viabilidad del estudio.	6
CAPÍTULO 2.....	2
2.1. Antecedentes de la realidad objeto de estudio	3
2.2. Fundamentos Teóricos.....	7
2.2.1. Teoría de la percepción	7
2.2.2. Teoría de Responsabilidad Social Empresarial	9
2.2.3La teoría de la pirámide de Carroll	12
2.2.4Teoría de Keller: imagen de marca y atributos de la asociación de marca	13
2.2.5Atributos de la Asociación de Marcas	15
2.2.6Teoría de los grupos de interés	18
2.2.7Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial	19
2.3. Definición de términos básicos.....	21
2.4. Marco Referencial	26
a) Starbucks Corporación.....	26
2.5. Formulación de hipótesis	34
CAPÍTULO 3.....	8
3.1 Unidad de análisis, tipo de investigación, diseño de investigación.....	41
3.2 Tipo de Investigación.....	41
3.3 Diseño de investigación	41
3.4. Nivel de investigación	42

3.5. Temporalidad de la investigación	42
3.6. Población y muestra.....	43
3.6.1 Muestra	43
3.7. Variables	46
3.8. Matriz de variables e indicadores	47
3.9. Métodos de trabajo	50
3.9.1 Método deductivo - inductivo	50
3.9.2 Método analítico - sintético.....	50
3.10. Fuentes, técnicas e instrumentos de investigación.....	50
3.10.1 Fuentes de información	50
CAPÍTULO IV.....	53
4.1 Resultados.....	54
4.1.1 Datos generales de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de Starbucks Cajamarca.....	54
4.1.2 Percepción de la responsabilidad social de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca.....	56
4.1.3 Percepción de la imagen de marca de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca.	59
4.1.4 Análisis inferencial entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca.	61
4.1.5 Efectos de la percepción del cliente interno y/o colaboradores y externo y/o consumidores de la responsabilidad social sobre la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca.....	64
DISCUSIÓN	67
CONCLUSIONES	72
SUGERENCIAS	73
REFERENCIAS.....	74
APÉNDICE.....	78
ANEXOS	98

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Criterios para la definicon de EF, ISE, RSE.....	11
Tabla 2 Definición de las tres dimensiones de la asociacion de marca.	17
Tabla 3 Estratificación de clientes por sexo	43
Tabla 4 Distribución de encuestas que se aplicaron a los clientes externos de la franquicia Starbucks Cajamarca.	45
Tabla 5 Matrix de variables e indicadores.	47
Tabla 6 Percepción de la responsabilidad social empresarial de los clientes internos y externos de la franquicia Starbucks Cajamarca.	57
Tabla 7 Parámetros de calificación de evaluación integral y convenciones.....	57
Tabla 8 Calificación integral de la responsabilidad social empresarial de la franquicia Starbucks Cajamarca.	58
Tabla 9 Imagen de marca de los clientes internos y/o colaboradores de los clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca.	60
Tabla 10 Evaluación integral de la variable de marca de los clientes internos y externos de Starbucks Cajamarca.....	60
Tabla 11 Correlación de Pearson entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de Starbucks Cajamarca.	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. La pirámide de Carroll.....	13
Figura 2. Diseño de la investigación.....	42
Figura 3. Clientes internos y/o colaboradores de la franquicia Starbucks Cajamarca según género.....	54
Figura 4. Clientes internos y/o colaboradores de la franquicia Starbucks Cajamarca según edad.....	55
Figura 5. Clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca según género.....	55
Figura 6. Clientes externos y/o consumidores de la empresa Starbucks Cajamarca según edad.....	56
Figura 7. Niveles de desempeño en responsabilidad social empresarial e imagen de marca de Starbucks Cajamarca.....	61
Figura 8. Nube de puntos entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca.....	63
Figura 9. Porcentaje de percepción de responsabilidades empresariales para la franquicia Starbucks Cajamarca adaptada de la Pirámide de Carroll.....	68

RESUMEN

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. Para el desarrollo de la investigación se realizó recolección de información a través de encuestas a los clientes internos y/o colaboradores así como a una muestra de 235 clientes externos y/o consumidores. El cuestionario se estructuró 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; además, 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.

Para el análisis y la interpretación de los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS Versión 24 y Microsoft Excel donde se realizó el análisis de la importancia de las variables: responsabilidad social empresarial con sus cuatro dimensiones (responsabilidades filantrópicas, responsabilidades éticas, responsabilidades legales y responsabilidades económicas) de la Teoría de Carroll; así como de la variable de imagen de marca con su tres dimensiones (atributos, beneficios y actitudes) de la Teoría de Keller para la validación de la hipótesis general.

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.

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

ABSTRACT

Considering that the company under study is one of the pioneers in Social Responsibility in the United States, and currently has a franchise in Cajamarca, this investigation was made of the perception of corporate social responsibility and the brand image of internal and/or collaborators and external customers and/or consumers of the Starbucks Cajamarca franchise. For the development of this research, internal and/or collaborator, surveys have done to a sample of 235 external clients and/or consumers. The questionnaires were structured according to the scale of Likert and to complete the information an interview was made with the store manager with the purpose of contrasting the information. In addition, secondary sources of information such as the Starbucks website were consulted, which collected important data of social responsibility of the company.

For the analysis and interpretation of the results, we used the statistical program SPSS Version 24, and Microsoft Excel. We performed the analysis of the importance of each of the corporate social responsibility with its dimensions (philanthropic responsibilities, ethics responsibilities, legal responsibilities and economics responsibilities) of the Carroll Theory and the brand image mark with its dimensions (attributes, benefits and attitudes) of Keller Theory for the validation of the general hypothesis.

The hypothesis test that we used was through the Pearson correlation getting a coefficient of 55.50% (0.555) with a significant result of 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 accepting the general hypothesis.

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

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la responsabilidad social empresarial representa 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 éste último beneficio se concentra esta investigación en la percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca.

En el capítulo 1, se presenta el planteamiento del problema de investigación, seguido de la formulación del problema; y de los objetivos del estudio tanto el general como los específicos; además, se plantean los límites de la investigación y la justificación y viabilidad.

En el capítulo 2, se presenta información sobre antecedentes, el marco teórico de la investigación, el cual contiene teorías de responsabilidad social empresarial y de imagen de marca, cada una con sus respectivas dimensiones; también, se presenta la definición de términos básicos utilizado como soporte de la investigación y en el marco referencial se considera una breve descripción de la empresa en estudio, así como su responsabilidad social. De igual forma se plantea la hipótesis general de la investigación.

En el capítulo 3, se presenta el procedimiento metodológico y las variables del estudio, determinando su definición conceptual y operacionalización de las mismas, definiéndose el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos (ver apéndice de los instrumentos).

En el capítulo 4, se centra en los resultados y la discusión de la investigación, para ello se utilizan una serie de instrumentos estadísticos (tablas y figuras), que

permiten la explicación de los hallazgos encontrados a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. La aplicación de la prueba estadística de la correlación de Pearson permitió definir la correlación que existe entre las variables responsabilidad social y la imagen de marca, presenta también la discusión del niveles de desempeño en responsabilidad social empresarial e imagen de marca de Starbucks Cajamarca.

Finalmente, se presentan las conclusiones y sugerencias de la investigación, así como las referencias consultadas y algunos anexos y apéndices.

Las Autoras

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El tema de responsabilidad social empresarial, cada día cobra mayor importancia en el sector empresarial, y es practicada por empresas de todo tipo y tamaño; grandes, medianas y pequeñas como también nacionales y multinacionales; según la Business for Social Responsibility (2016) la responsabilidad social empresarial (RSE) “consiste en operar un negocio de tal manera que se logren cubrir o se superen las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas de la sociedad.” (párr. 1)

Ethos (2016), organización de responsabilidad social de Brasil, define un negocio socialmente responsable como:

Una actividad económica orientada a la generación de valor económico – financiero, ético, social y ambiental cuyos resultados son compartidos con los públicos afectados, su producción y comercialización son afectadas de modo de reducir continuamente el consumo de bienes naturales o de servicios ecosistémicos, para conferir competitividad y continuidad a la propia actividad para promover y mantener un desenvolvimiento sustentable en la sociedad. (párr. 4)

Perú 2021 (2016), organización de Responsabilidad Social Empresarial de Perú, define la responsabilidad social empresarial como “ una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés (accionistas/inversionistas, colaboradores y sus familias, comunidad, clientes, proveedores, medio ambiente y gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible”(párr. 3). Según Schwalb & García (2004) la responsabilidad social ayudará a la empresa a tomar conciencia de su rol en

el desarrollo del país, reconociéndose como agente de cambio para mejorar la calidad de vida de la población y la competitividad del entorno empresarial.

Todas las empresas, desde las grandes hasta las pequeñas, deben orientar esfuerzos para lograr el desarrollo de su responsabilidad social empresarial con sus diferentes públicos o “stakeholders” como son: accionistas, trabajadores o colaboradores, proveedores, consumidores, clientes o usuarios, medio ambiente, comunidad y el Estado; y en sus correspondientes áreas: principios éticos y valores, condiciones y ambiente de trabajo, marketing responsable para proveedores y consumidores, protección del medio ambiente y apoyo a la comunidad. La relación entre los intereses de los actores y las áreas para evaluar y medir la responsabilidad social empresarial se esquematiza de la siguiente manera: (1) Accionistas: valores y transparencia y marketing responsable. (2) Trabajadores o colaboradores: actores internos. (3) Proveedores y la cadena productiva. (4) Consumidores, clientes o usuarios. (5) Medio Ambiente: interno y externo. (6) Comunidad: del entorno de la empresa y la sociedad. (7) Estado: las políticas públicas.

En la provincia de Cajamarca, ubicada en la sierra norte de nuestro país, realizan sus actividades un gran número de empresas pertenecientes a los distintos rubros empresariales (minero, lácteo, forestal, turístico, transporte, comunicaciones, de servicios, entre otros). Estas empresas raramente tienen estructurados los procedimientos que les permita desarrollar prácticas de RSE, pero empíricamente desarrollan algunas prácticas. A diferencia de las empresas que estratégicamente funcionan como sucursales y franquicias de las cuales en la ciudad de Cajamarca existe un limitado número donde en algunos

casos desarrollan prácticas de RSE; en este caso estudiaremos a la franquicia de Starbucks. Considerando que en la empresa matriz de Starbucks la responsabilidad social empresarial está bien desarrollada y tiene un perfil de cumplimiento de prácticas socialmente responsables, las franquicias en Perú mantienen los mismos estándares; eso genera que Starbucks Perú, específicamente la franquicia ubicada en Cajamarca, tenga una buena imagen de marca con respecto a la RSE. Es allí que es importancia la imagen de marca que pudieran poseer los consumidores y/o clientes y sus diferentes stakeholders. Es por ello que, en esta investigación se identificó la percepción del cliente interno y/o trabajador y cliente externo y/o consumidor de Starbucks con respecto de la RSE y la imagen de marca que se presenta sobre la franquicia Starbucks Cajamarca.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es 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?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

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.

1.3.2. Objetivo Específicos

- a) 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.
- b) Evaluar la percepción de los clientes externos y/o consumidores sobre la imagen de marca de la franquicia Starbucks de Cajamarca.
- c) Establecer la relación de la responsabilidad social empresarial sobre la imagen de marca de la franquicia Starbucks de Cajamarca por parte del cliente interno y/o colaboradores y de los clientes externos y/o consumidores.

1.4. Justificación de la investigación

La investigación es importante porque existe una deficiente información sobre el tema, aún no se ha profundizado en las investigaciones la relación que existe en la responsabilidad social empresarial (RSE) y la imagen de marca. Alvarado & Schlensinger (2008) mencionan que la mejora de la imagen de marca es un beneficio de la responsabilidad social empresarial (RSE) y todavía existe una brecha en el conocimiento. Las influencias de la responsabilidad social empresarial sobre la imagen de la marca y la reputación de la empresa, constituye aún una brecha en el conocimiento.

En lo referente al proceso de evaluación de esta percepción de la responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen de marca aún no existen procesos metodológicos que apunten a establecer esa relación. Finalmente, se justifica la investigación porque se pretende contribuir a los estudios en responsabilidad social empresarial y la relación con la imagen de

marca de una empresa que se ubica en Cajamarca, pero que posee una característica especial, franquicia. Así como también contribuir con investigaciones en el tema de responsabilidad social empresarial de una actividad empresarial diferente a la minería.

1.5. Alcances y limitaciones

La investigación se realizó considerando sólo dos “stakeholders” clientes internos o trabajadores (colaboradores) y los clientes externos y/o consumidores, porque la percepción de la imagen de marca está directamente relacionada con estos grupos de interés.

1.6 Viabilidad del estudio.

La presente investigación fue viable, pues se contó recursos económicos, humanos y materiales necesarios para la obtención y procesamiento de la información en el tiempo establecido, con la participación de los trabajadores y/o clientes internos y de los consumidores y/o clientes externos de Starbucks Cajamarca, como objeto de estudio para la aplicación de los instrumentos diseñados. Así mismo, es viable porque no va en contra de los principios éticos y fue factible debido a que la metodología utilizada permitió aplicar los instrumentos basados en los fundamentos de las teorías de responsabilidad social empresarial de Carroll y de imagen de marca de Keller donde se obtuvo información real de la percepción, de ambos stakeholders y de la relación entre la responsabilidad social y la imagen de marca.

CAPÍTULO 2
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la realidad objeto de estudio

Pérez (2011) en su “Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros”, de la Universidad de Cantabria, España, establece que uno de los objetivos la investigación es conocer la identidad de las entidades del sector financiero en España; así como también conocer el papel que juega la responsabilidad social empresarial en la definición de la personalidad corporativa de las entidades financieras españolas. Otro objetivo de la investigación fue. identificar los posibles grupos de interés que definen las instituciones, así como las obligaciones que éstas se atribuyen para cada uno de los distintos grupos. Y finalmente, contribuir a la literatura sobre responsabilidad social corporativa, a través del conocimiento del papel que este concepto desempeña en la definición de la identidad de las entidades financieras e identificar las características más destacables de la gestión de la responsabilidad social corporativa, su comunicación y su repercusión en la imagen corporativa. Llegando a concluir que la efectividad que supone la estructuración de las estrategias y políticas de responsabilidad social corporativa por públicos objetivo o grupos de interés de las entidades financieras. Así como también 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 ello, la estructuración de la gestión, implementación y comunicación corporativa de la responsabilidad social corporativa siguiendo este enfoque puede facilitar la alineación de objetivos empresariales con las inquietudes y deseos de

los clientes, permitiendo la identificación inmediata de ineficiencias en la gestión de este concepto y facilitando la mejora continua de la empresa en dicho ámbito.

También destaca el inconformismo general de los clientes con la actuación de las entidades financieras en materia de RSE y el mayor nivel de exigencia de los clientes de cajas de ahorros. Estos resultados tienen implicaciones importantes para la gestión de las entidades financieras y para el éxito de las políticas de RSE de las mismas. En este sentido, se pueden delinear las pautas en las que han de trabajar las entidades en España para alcanzar un posicionamiento sólido en materia de RSE y conseguir así que esta herramienta de gestión contribuya a la generación de ventajas competitivas estables en el mercado. Concretamente, se hace especialmente necesario que las entidades financieras orienten sus políticas de RSE hacia la satisfacción del cliente así como hacia el cumplimiento estricto de los requerimientos legales del sector. No en vano, se ha demostrado que los clientes tienen una cierta tendencia a preferir aquellas iniciativas que sirven a sus propios intereses, por encima de otros grupos de interés como los empleados, los accionistas o la propia sociedad.

Finalmente, a la hora de analizar la imagen de responsabilidad social corporativa se ha identificado diferencias notables entre las principales tipologías de entidades financieras españolas, bancos y cajas de ahorros. En este sentido, la mejor imagen que guardan los grandes bancos nacionales en términos de su atención a los clientes y los accionistas, así como la mejor imagen de las cajas de ahorros en materia de actuaciones sociales, se derivan directamente de la tradicional orientación al mercado de los bancos y del fuerte compromiso de las

cajas de ahorros con el apoyo a la comunidad. De esta manera, se confirma la contribución de la responsabilidad social corporativa que se implementa en el sector financiero español a la generación de identidad e imagen corporativa de las entidades oferentes de este tipo de servicios. No obstante, siguen existiendo áreas de mejora para ambos tipos de entidades. En esta línea, las cajas de ahorros han de prestar un especial cuidado a la responsabilidad social corporativa para lograr mantener su fuerte posicionamiento social actual. En este caso, sus clientes son mucho más exigentes, si bien la imagen de responsabilidad social corporativa de estas entidades no es mejor que la de los bancos nacionales. En este caso, si la responsabilidad social corporativa no se gestiona adecuadamente en el momento actual, tras las fusiones y la reconversión de este tipo de entidades en grandes grupos financieros, las cajas de ahorros pueden experimentar problemas en la construcción y transmisión de una identidad corporativa clara y sólida y, consecuentemente, pueden causar repercusiones especialmente negativas en la generación de imagen y reputación corporativas. Las políticas de responsabilidad social corporativa de los bancos, por su parte, parecen estar mejor enfocadas, en términos de la especial atención que prestan a los clientes. Sin embargo, desde el punto de vista de este grupo de interés, los bancos aún tienen que seguir trabajando en desprenderse de la imagen de ser entidades fuertemente orientadas al beneficio, puesto que la responsabilidad hacia los accionistas no resulta especialmente relevante para los usuarios de servicios financieros españoles y puede ir en detrimento de la imagen de responsabilidad social corporativa de este tipo de entidades. No en vano, el modelo económico clásico que aboga por la maximización del

beneficio para los accionistas ha sido especialmente criticado como uno de los causantes de la reciente crisis financiera que ha provocado el descrédito de este sector a nivel internacional.

Alvarado & Schlesinger (2008) en su estudio “Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll”, tiene como objetivo es estudiar de forma simultanea las influencias de la responsabilidad social sobre la imagen de marca y la reputación de la empresa, considerando como un brecha existente en el conocimiento y en el que mencionan que la literatura de marketing sugiere que las acciones y programas de responsabilidad social empresarial podrían mejorar la imagen y la reputación de la empresa ante los ojos de sus consumidores y ser una importante fuente de ventaja competitiva para las mismas. Sin embargo, poco se sabe acerca de las percepciones de estos *Stakeholders* al respecto y sobre sus efectos en dichas variables. Para conocerlos, se llevó a cabo una revisión de la literatura, en donde se planteó un modelo teórico de las relaciones estructurales el cual es contrastado empíricamente a través de análisis de su estructura de covarianza. Para tal objetivo, se utiliza una muestra de 358 consumidores jóvenes de telefonía celular en la ciudad de Valencia, España. Los resultados indican que cada una de las dimensiones estudiadas de la responsabilidad social influye significativa y directamente sobre la reputación. Tras la discusión, se plantean las conclusiones, las implicancias académicas y profesionales, las limitaciones de la investigación y se proponen nuevas líneas de investigación futura. (Alvarado & Schlesinger, 2008, p. 37).

Las conclusiones del estudio fueron que los resultados obtenidos aportan evidencias que confirman estudios previos respecto a que la RSE es un concepto multidimensional y ponen de manifiesto que la RSE desempeña un rol como variable antecedente de la imagen y la reputación empresarial. Los resultados prueban la relevancia de dichas influencias en el sector servicios, específicamente en telefonía celular, por lo que las aportaciones de este estudio permiten profundizar nuestro conocimiento sobre las percepciones de los usuarios jóvenes de telefonía celular de la ciudad de Valencia y el posicionamiento de las empresas de este sector entre los mismos.

Como implicación para la gestión, esta investigación aporta evidencia en este contexto, en que uno de los factores clave para conseguir una buena imagen y reputación corporativas es, precisamente, ser socialmente responsable, pues la percepción de los aspectos económico, ético y discrecional de la RSE de las principales operadoras de telefonía celular por parte de sus consumidores jóvenes en Valencia, influye directa y significativamente en la imagen de la marca, y a través de ella en la reputación de la compañía. (Alvarado & Schlesinger, 2008, pp.52-53).

2.2. Fundamentos Teóricos

2.2.1. Teoría de la percepción

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). Esto quiere decir que la

percepción es el primer concepto que obtenemos a través de nuestros sentidos y de la interacción con nuestro alrededor. Esto no sería posible si lo supiéramos todo; por ende esto, implica la existencia de un vacío de información, al que se denomina percepción. Entre las características de la percepción según Neisser & Jopling (2016) se observa: subjetiva, cuando las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro porque todos somos diferentes; selectiva, es cuando la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir; temporal, es un fenómeno a corto plazo por que evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias.

La creación de la percepción se debe a sensaciones o estímulos físicos que provienen del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc. e inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos. Las características que Neisser & Jopling (2016) refieren son: las sensaciones, que son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales donde hay tres elementos: un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial; y los inputs internos, estos factores internos que influyen en la percepción del individuo son: necesidad, motivación y experiencia.

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. Existe un proceso de tres fases: selección, organización e interpretación de la información recibida que Neisser & Jopling (2016) establecen: selección, se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto según sus actitudes,

intereses, escala de valores y necesidades; organización, los individuos organizan los estímulos en forma y fondo, esto implica contrastar estos estímulos con el ambiente; interpretación, esto depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas y entorno.

2.2.2. Teoría de Responsabilidad Social Empresarial

Caravedo (1998) presenta tres formas en las que las empresas se pueden relacionar con su entorno: la primera es la filantropía se trata de acciones filantrópicas o de acciones de donación en dinero u otros mecanismos. Manifiesta que la motivación para realizar estas acciones es estrictamente humanitaria y altruista, esta dependen del compromiso ético que los directores de la empresa sienten por su comunidad” (Caravedo, 1998, p. 11). Este mecanismo de donación no afecta a la organización empresarial, salvo si se destina un porcentaje pequeño de las utilidades a donaciones, pero en términos de estrategia, la empresa no se ve afectada, el impacto que este tipo de acciones producen sobre el entorno del empresa es casi nulo o no está garantizado. Se la conoce como acciones de caridad o asistencia y establecen relaciones de dependencia con los grupos que apoyan permiten facilitar estos compromisos, los empresarios crean fundaciones, instituciones especializadas en llevar los fondos hacia los grupos que consideran necesarios respaldar.

Según Caravedo (1998) la segunda forma de relación con el entorno es la inversión social, es decir, una canalización de recursos que le permita un beneficio tanto a la empresa, como a la comunidad. Se pueden considerar destinar recursos para evitar el deterioro ambiental, instalar servicios de salud o educativos,

respaldar la creatividad cultural de la localidad, evitando de esta manera, una pérdida de reputación, imagen y confianza entre los miembros de la comunidad. Aquí se le suma compromiso con la comunidad en la que la empresa trabaja, se tiene especial interés en la percepción de la comunidad orientada a los beneficios, se pretende lograr la lealtad de su comunidad. La inversión social requiere de más esfuerzo para disponer de mayores recursos y destinarlos a la inversión social, las empresas se interesan en promover la reducción de sobrecostos tributarios y la reducción del impuesto a la renta por donaciones efectuadas.

Según Caravedo (1988) la tercera forma de relación de la empresa con el entorno es la responsabilidad social empresarial que integra el sentido filantrópico, la necesidad de asegurar la lealtad de la comunidad en la que se asienta la empresa (inversión social), la búsqueda del incremento de la productividad del trabajo y el interés en obtener utilidades (rentabilidad) de manera permanente y estable en el tiempo (sostenibilidad). Caravedo (1998) afirma que la acción de responsabilidad social implica:

En primer lugar, que las empresas desarrollen una visión integral de futuro en la que no sólo está incorporada la comunidad sobre la cual se asientan, sino también, su país, o su sociedad, en un sentido más extenso. En segundo lugar, que emerja una nueva forma de organización, que promueva liderazgos internos, los mismos que contribuyen a reforzar la misión que se traza la empresa y la descentralización de los niveles de autoridad, mejorándose la actividad empresarial. En tercer lugar, su proyección interna (dentro de la empresa) y externa (hacia su entorno externo) la lleva a movilizar no sólo dinero y equipos; sus aportes se hacen, también, en recursos humanos y profesionales, dando tiempo para que los propios trabajadores aporten su conocimiento a diversas actividades que se desarrollan en la sociedad.

(pp. 13-14)

Para facilitar la comprensión de esta propuesta e identificar las diferencias entre filantropía empresarial, inversión social empresarial y responsabilidad Social empresarial se presenta la siguiente tabla.

Tabla 1

Crterios para la definición de FE, ISE, RSE

Concepto	Motivación	Fuente de Recursos	Localización del Impacto	Beneficios Esperados por la Empresa	Instancias que participan en la Toma de Decisiones
Filantropía	Exclusivamente altruista	Exclusivamente utilidades.	Entorno externo de la empresa.	Satisfacción personal.	Directorio.
Inversión Social	Principalmente obtención de beneficios para la empresa a través de beneficios a la comunidad	Principalmente fondos del presupuesto de la empresa.	Entorno externo de la empresa.	Mejoramiento de la imagen y reputación de la empresa	Presidencia del Directorio. Gerencia General. Comités especiales.
Responsabilidad Social Empresarial	Principalmente obtención de beneficios para sus trabajadores, sus familias y la comunidad en la que se asienta con la finalidad de obtener beneficios para la empresa en el mediano y largo plazo.	Utilidades. Fondos presupuestales. Equipos. Recursos Humanos de la empresa.	Entorno interno de la empresa. Entorno externo de la empresa.	Incremento de la reputación e imagen de la empresa Incremento de las utilidades de la empresa. Satisfacción personal.	Presidente del Directorio. Directorio. Comités especiales. Gerencia General. Socios.

Fuente: Jara & Mestanza, 2005

2.2.3 La teoría de la pirámide de Carroll

Esta teoría radica fundamentalmente en los componentes de la responsabilidad empresarial; Carroll (1991) comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que las sociedades tienen de las empresas en un momento determinado. Es así que se establece formalmente la pirámide de Carroll y se establecen las dimensiones de la RSE; estas comprenden las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas las cuales están conectadas de manera simultánea. La dimensión económica se refiere a lo que la sociedad espera para las empresas sean rentables y productivas alcanzando utilidades esperadas en las venta y compra de bienes y servicios. Seguidamente esta la dimensión legal que se refiere a lo que la sociedad espera para las empresas en el alcance de sus objetivos económicos siguiendo las leyes establecidas por los gobiernos. Luego sigue la dimensión ética que se refiere a lo que la sociedad espera en la conducta de las empresas en cuanto a la aplicación normas éticas y morales en sus operaciones diarias. Por último tenemos, la dimensión filantrópica que se refiere a lo que la sociedad espera en cuanto al involucramiento de las empresas con la sociedad de manera activa directa o indirecta mediante ayudas sociales a los más desafortunados.

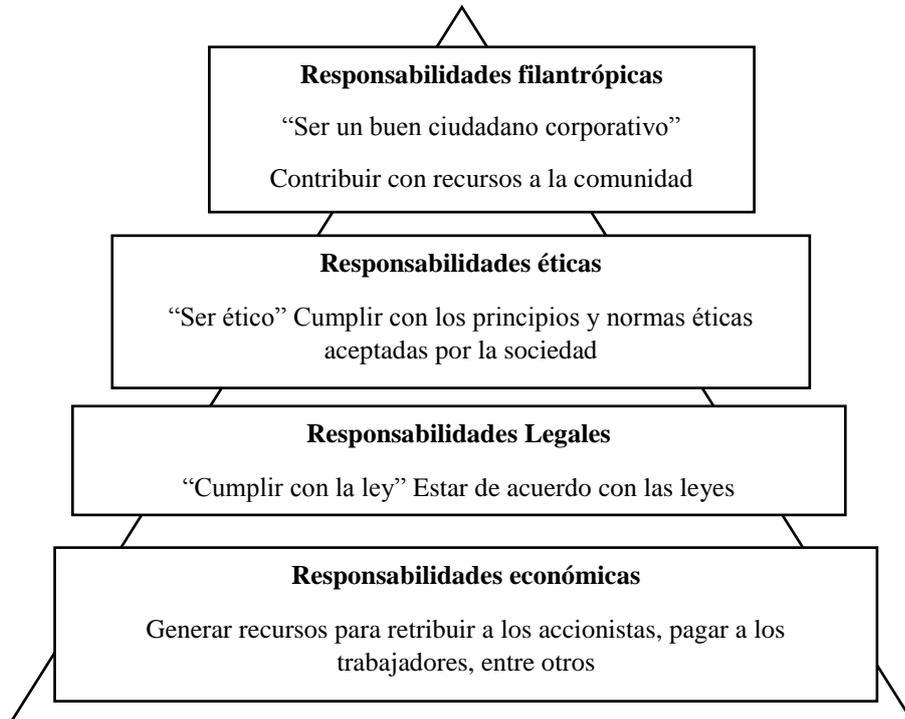


Figura 1. La pirámide de Carroll

2.2.4 Teoría de Keller: imagen de marca y atributos de la asociación de marca

El incremento de la tendencia de consumo del llamado "Oro Negro" ha venido presentado experiencias y percepciones sobre la marca de café. Esta tendencia está exigiendo a las compañías a enfocarse en construir la marca de sus productos en la preferencia de sus consumidores. Este aspecto, imagen de marca, en estos tiempos es un elemento fundamental del activo intangible que genera valor agregado a la compañía.

La teoría de Keller (1993) se enfoca en la interrelación de los consumidores y sus creencias en base a los atributos de la marca. Según Keller (1997) esta teoría comprende tres dimensiones: atributos, beneficios y actitudes y ocho sub dimensiones: atributos no relacionados con el producto, beneficios del

producto, actitudes cognitivas, actitudes afectivas y actitudes conativas que se relacionan y conforman el concepto de 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. Thompson y Arsel (2004) afirman que la fusión de marcas y estilos de vida se han venido manifestando a través de resultados de análisis intensivos en estudios previos que han mostrado una mezcla cultural entre ambos). Chang y Chieng (2006) establecen que cada uno de los hábitos tanto personales y grupales se están enfocando en la relación de marca, la personalidad de marca, las actitudes de la marca y la imagen de marca con la finalidad de obtener el correlación de consumidor-marca

Así pues, la imagen de marca se convierte en un componente fundamental del plan estratégico de la empresa. Existen muchos autores quienes han profundizado estudios sobre la imagen de marca y las marcas. Entre uno de ellos podemos apreciar el estudio de Gardner y Levy (1995) quienes basan el concepto de imagen de marca como componente externo del aspecto social, psicológico y físico, donde se manifestó el conglomerado de sentimientos, ideas y actitudes que los consumidores poseían acerca de las marcas donde la imagen de las marcas fueron factores críticos en la selección de las opciones de comprar. También tenemos al autor Ditcher (1985) que observó que la marca era 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) plasma una definición de la imagen de marca como "el conjunto de creencias sostenidas sobre una marca en particular" (Kotler, 1988, p.197). Entonces

podemos decir que las creencias con que los consumidores creen tiene efectos sobre la imagen de marca. Warlop, Ratneshwar y Osselaer. (2005) manifestaron que el resultado de una marca posicionada de buena reputación se debe a los elevados estándares de imagen de marca. Otro enfoque acerca de la imagen de marca es la de Nandan (2005) que describe la manera de como la marca se ubica en la industria y de cómo el consumidor conceptualiza mencionado producto en un momento determinado.

2.2.5 Atributos de la Asociación de Marcas

Keller (1993) planteó que las asociaciones de marca se categorizan en tres dimensiones: atributos, beneficios y actitudes. La primera dimensión de atributos manifiestan 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). La 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. "Una actitud es una predisposición aprendida al comportarse de manera consistentemente favorable o desfavorable hacia un objeto determinado" (Schiffman y Kanuk, 2000, p.200). 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 siguiente figura se observa las tres dimensiones de la asociación de marca de Keller con sus respectivos componentes.

Tabla 2.***Definición de las tres dimensiones de la Asociación de Marcas***

Dimensiones	Sub dimensiones	Definición
Atributos	Productos no relacionados.	Precio, empaquetado o apariencia de producto; la experiencia de los clientes, Recomendaciones por boca a boca.
	Productos relacionados	Tipos de los ingredientes de los productos necesarios para realizar las funciones.
Beneficios	Funcionalidad	Productos relacionados, información básica como física y necesidades de seguridad necesitadas para evitar problemas.
	Simbolización	Productos no relacionados: necesitado de aprobación social o expresión personal como prestigio, exclusividad y habilidad de implantar moda.
	Experiencia	Que es lo que se siente cuando se usa el producto o servicio y la satisfacción sensorial de placer y variedad.
Actitudes	Cognitivo	Creencias de la marca y beneficios funcionales y experimentales.
	Afectivo	Emociones y sentimientos.
	Conativo	Acción por tendencia.

Fuente: Las dimensiones de las asociaciones de marca fueron adoptadas a partir del marco de

Keller (1993) basado en el valor de marca de los clientes.

2.2.6 Teoría de los grupos de interés

Schwalb & Malca (2004) manifiestan que la teoría de los grupos de interés o stakeholders podrían verse afectadas de manera distinta de acuerdo a sus propios intereses por las acciones y decisiones de las empresas. Los grupos de interés o stakeholders son grupos específicos de personas: accionistas, trabajadores, consumidores, comunidad, sociedad, medio ambiente, etc., a los que afectan de una u otra manera, las acciones y decisiones de la empresa. Es decir, los stakeholder son aquellos que tienen algún interés legal, ecológico, económico, cultural, etc. en las operaciones y decisiones de la empresa y mediante la identificación de los grupos de interés, la empresa puede poner “nombres y caras” a los miembros de la sociedad que son prioritarios para ella y ante quienes debe responder.

El manejo de los grupos de interés debe consistir en emprender proceso evitar que los objetivos de la empresa choquen con los objetivos y expectativas de los distintos grupos de interés, y por el contrario, se logren tanto los objetivos de la empresa como de sus stakeholders. Existen cinco principales grupos de interés reconocidos como prioritarios por la mayoría de las empresas, independientemente de la industria a la que pertenezcan y de su tamaño o ubicación. Estos son: propietarios o accionistas, empleados, clientes (incluye al gobierno), comunidades locales (incluye al gobierno) y la sociedad en general (incluye al medio ambiente). A lo que la organización de responsabilidad social empresarial de cada empresa debe responder.

Perú 2021(2016) afirma que son siete stakeholder según su alcance dentro del accionar de la empresa, los que son considerados como: valores, transparencia y gobierno corporativo: stakeholder accionistas, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad, y gobierno y sociedad.

2.2.7 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Schwalb & Garcia (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 investigaciones de empresas con 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. Asimismo, mencionan a la Business and Society Review que mostró grandes corporaciones que hicieron público su compromiso social y ético y lo asumieron, evidenciando un desempeño tres veces mayor a aquellas que no lo hicieron y llegaron a la conclusión de que la buena actuación social de las empresas genera mejores resultados financieros, los cuales son medidos a partir del rendimiento sobre activos y ventas considerando de esta manera que la relación entre la actuación social y la financiera puede generar un “círculo virtuoso” de mutuo refuerzo en el mediano plazo.

Schwalb & Garcia (2004) plantean que el segundo beneficio de la responsabilidad social empresarial es la reducción de costos operativos, es decir que un buen número de prácticas e iniciativas orientadas al medio ambiente y al

ambiente laboral pueden reducir los costos de la organización de manera drástica, además de disminuir los gastos e improductividad. En los ejemplos que plantea mencionan que se han presentado casos de empresas que han reducido drásticamente sus costos, a causa de una disminución en sus desechos, a la eficiencia energética, a la prevención de la contaminación y aprovechamiento de los recursos, incrementa la eficiencia de las empresas, ya que aumenta la capacidad de atraer y mantener empleados.

Finalmente, Schwalb & Garcia (2004) hacen referencia al último beneficio de la RSE que es mejora de la imagen de marca y de la reputación de la empresa:

Los consumidores son atraídos por marcas y compañías con una buena reputación sustentada en temas relacionados con la responsabilidad social empresarial, lo que incrementa el potencial de la empresa para atraer capital y asociados. Algunas empresas líderes son, con frecuencia, citadas en los medios de comunicación y son, asimismo, recomendadas a los inversionistas que buscan empresas socialmente responsables.(p.13)

Bajo esta referencia, la imagen de marca y la reputación de la empresa pueden atraer a inversionistas, a medios de comunicación abriendo así más oportunidades en el mercado y/o industria y posibilidades que el empresa se expanda a nivel global.

2.3. Definición de términos básicos

- a) **Percepción.** La percepción es definida como “un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar 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). Esto quiere decir que la percepción es el primer el concepto que obtenemos a través de nuestros sentidos y de la interacción con nuestro alrededor. Esto no sería posible si lo supiéramos todo; por ende esto, implica la existencia de un vacío de información, al que se denomina percepción. Las características de la percepción según Neisser & Jopling (2016) son: subjetiva, selectiva y temporal. Subjetiva es cuando las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro porque todos somos diferentes. Selectiva cuando la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir. Temporal un fenómeno a corto plazo por que evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias. Todos los seres humanos percibimos las cosas y situaciones de manera totalmente distintas a pesar que nuestros estímulos sensoriales pueden ser los mismos. La creación de la percepción se debe a sensaciones o estímulos físicos que provienen del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas e inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos. Las

características que Nessier & Jopling (2016) refieren son las sensaciones: son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Es la relación de tres elementos: un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial. Los inputs internos: Estos factores internos que influyen en la percepción del individuo son: necesidad, motivación y experiencia. Procesos de la percepción a través de cada uno de sus cinco sentidos recibimos sensaciones; pero no todo lo que se siente es percibido. Existe un proceso de tres fases: selección, organización e interpretación de la información recibida que Nessier & Jopling (2016) establecen: selección, se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades; organización, los individuos organizan los estímulos en forma y fondo; esto implica contrastar estos estímulos con el ambiente; interpretación, esto depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas y entorno.

- b) **Franquicia.** Es “cuando una empresa tradicional paga a una empresa franquiciadora un importe inicial, que varía entre cerca de los \$ 30,000 dólares americanos en el mercado actual y posteriormente un porcentaje establecido periódicamente de las utilidades obtenidas, por el derecho de operar bajo el modelo de negocio y disfrutar de la reputación de la empresa franquiciadora” (Siebert & Lionesio, 2016, pp. 3-4).

Siebert & Lionesio (2016) manifiestan un crecimiento rápido en un modelo tradicional de negocio, los creadores necesitarían grandes montos

de capital o préstamos de bancos para expandir sus negocios. En el modelo de franquicia, el franquiciado provee el capital y el franquiciador provee la marca o el nombre del negocio y así expande la marca con un mínimo del capital. Bajo costo de operaciones, el franquiciador reduce costos ya el franquiciado domina las condiciones del mercado local; esto le permite al franquiciador ahorrar carísimos estudios de mercado y procedimientos de negocios locales. Además el franquiciador puede negociar precios de descuentos por volumen y grupos de compra a favor del franquiciado. Es un efecto de beneficio mutuo para ambos integrantes. En cuanto a la marca: Una de las responsabilidades primordiales del franquiciador es hacer los mejores esfuerzos de hacer marketing y promocionar el nombre de la marca. Esta es una de las razones por que los negocios que son franquicia tienen una mejor promoción y marketing en comparación a los negocios tradicionales. Ya que los costos de propaganda y publicidad son compartidos por todos los franquiciados, estos son relativamente bajos en comparación a otros modelos de negocios. En cuanto al riesgo es mínimo para franquiciado, debido a que el franquiciador pone el mayor de los esfuerzos promoviendo la marca, el franquiciado está expuesto a un riesgo mínimo y también porque el modelo de negocio ya está establecido y conocido en el mercado. El fácil acceso de capital es otro factor debido a que los modelos de negocios de franquicias ya están bien establecidos y disfrutan de buena reputación les es más fácil adquirir préstamos de bancos e inversionistas para abrir y expandir otras franquicias.

Entrenamiento y técnicas de *saber-como*: En el negocio de franquicias, el

franquiciado es proporcionado con todas las técnicas de procedimientos y operaciones adjuntando manuales y sesiones de entrenamiento de cómo llevar el negocio por parte de franquiciador.

Entre las desventajas que Siebert & Lionasio (2016) contemplan tenemos: independencia del franquiciado, debido a que el franquiciado es dueño del negocio, este no puede actuar independientemente. Todos los franquiciados están regulados por los franquiciadores y por consiguiente tienen que presentar una serie de reportes financieros y operacionales a los franquiciadores frecuentemente; compromiso y/o atrapado en periodo; porque los franquiciados están comprometidos a periodos de tiempo en los cuales los franquiciados están obligados a operar sin importar si el negocio está presentando ganancias o pérdidas: además durante este periodo de compromiso, el franquiciado no puede cambiar el modelo de negocio o franquiciador; publicidad negativa, porque en este caso que la marca de franquicia obtenga mala y/o negativa publicidad debido a otros franquiciados, esto repercutirá en las ventas y en pérdidas de ingresos y clientes para la franquicia que no tuvo participación alguna en estas acciones. Es el riesgo que se toma la momento de firmar este modelo de negocio.

- c) **Responsabilidad Social Empresarial.** “Los beneficios que brinda el desarrollo de la filosofía de Responsabilidad Social Empresarial se visualizan en el mejoramiento del desempeño financiero de las empresas, la reducción de sus costos operativos, así como en la mejora de la imagen de la marca y de la reputación de dichas empresas; de esta manera, la

responsabilidad social empresarial puede convertirse en una sólida ventaja competitiva que garantice el buen posicionamiento de la empresa en el mercado y su permanencia en el tiempo". (Schwalb & Garcia, 2004, página 65).

- d) **Marca.** La marca se define típicamente como "un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de estos destinados a identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores". (Kotler, 1991, página 442).
- e) **Imagen de marca.** Se define como " la respuesta diferente de los consumidores entre una marca focal y un producto sin marca, cuando ambos tienen el mismo nivel de estímulos de marketing y atributos de producto" (Yoo y Donthu, 2001, p.1). Adicionalmente, tenemos a Aaker (1991) que planteó que la conciencia, la lealtad, la calidad percibida y las asociaciones son elementos de la equidad de la marca.
- f) **Mercado verde.** Busca llegar a mercados atractivos en donde la calidad ambiental, es un requerimiento básico del cliente. (Van Hoof, Monroy & Saer, 2009, p. 220)
- g) **Producto verde.** Un producto considerado como verde debería contar con todas o por lo menos algunas de las siguientes características, material reciclado, uso reducido de recursos, reducción del consumo de energía, uso eficiente del agua, reducción de desechos, larga duración del producto, reusable, rellenable, compostable, diseñado para desensamblar, degradable. (Forero, 1997, p. 150).

- h) **Stakeholder.** El término stakeholders también se conoce como “multistakeholders” o “constituencies”, por la similitud que existe en los ciudadanos con respecto a los asuntos del estado. Su significado se refiere a que en las organizaciones participan diversos grupos responsables además de sus propietarios. Dichos grupos son todas las personas, organizaciones y empresas que tienen interés en una empresa u organización algunos de los stakeholders generales de una empresa son: accionistas, clientes internos (colaboradores o trabajadores), clientes externos y/o consumidores, proveedores, comunidad, medio ambiente y el Estado.
- i) **Tendencias verdes.** Actitud que puede influir en los sentimientos, de una persona dando lugar a una postura a favor de una idea, mercancía, etc. En este caso sobre el consumo de productos verdes o *green* como también se les denomina.

2.4. Marco Referencial

a) Starbucks Corporación.

La corporación Starbucks inicio sus actividades en 1971 en Seattle, Washington, U.S.A. y durante esta trayectoria esta compañía ha logrado un reconocimiento a nivel mundial como la cadena de tienda de café más grande del mundo y por ser una empresa pionera en responsabilidad social. Hasta la actualidad la empresa ha venido siendo reconocida por sus prácticas ecológicas y éticas en todos los procesos de sus operaciones (Starbucks Corporación, 2016).

Por 10 años consecutivos, incluyendo en el 2016, Starbucks ha recibido el

reconocimiento de World's Most Ethical Company (La Compañía Mas Ética del Mundo) por parte de Ethisphere Institute (Instituto Etisfero) por ser la compañía más ética y socialmente responsable en el mundo. Esta entidad otorga honores a nivel mundial a las empresas que sobresalen en el fomento la prácticas de éticas internas y externas de la compañía, alentando a empleados y jefes las prácticas de buenas decisiones y formando un futuro en las industrias a través de ejemplos de las buenas prácticas ecológicas (ETHISPHERE, 2016). Starbucks hasta el momento cuenta con más de 24,000 tiendas en 70 países. Tienen como CEO de esta cadena americana a Howard Schultz quien a la vez es dueño de esta compañía. El lanzo la compañía pública al mercado en junio de 1992 con un precio de \$ 17 de ganancia por acción y teniendo un cierre de \$ 21.50 en su primer día demostrando así la gran expectativa de éxito por parte del público en general.

Desde entonces, Starbucks tiene el símbolo comercial SBUX listado oficialmente en NASDAQ (Starbucks Corporación, 2016). NASDAQ es la bolsa de valores electrónica más grande en los Estados Unidos. La primera en su género donde se realizan transacciones de compra y venta de acciones y activos utilizando la más alta de tecnología de punta que es "Market Markets" (mercado para mercados) que es un sistema de comunicación e información avanzada. Las partes que componen en estos Market Markets son las compañías que integran al NASDAQ donde las comercializaciones de adquisición y venta se realizan de manera instantánea a precios ventajosos a nivel mundial. El Nasdaq Comoposite Index está compuesto por ocho subíndices correspondientes a sectores específicos como banca, biotecnología, informática, finanzas, empresas industriales, seguros, telecomunicaciones y transportes. Según ZONAECONOMICA (2007) los

requerimientos que deben de cumplir las firmas en NASDAQ son: garantía de ejecución de cada orden al mejor precio posible existente. Compromiso de compra y vender los valores para los que crean mercados. Obligación de informar y públicamente del precio y volumen de cada operación en un margen de 90 segundos. Según Starbucks Corporation (2016), la misión es:

To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time. (Inspirar y nutrir el espíritu humano: Una persona, una taza de café y una comunidad a la vez).

b) Producto Starbucks.

El principal producto que vende Starbucks son bebidas de café de la mejor calidad posible siguiendo estándares de alto nivel. El café que esta compañía compra es de diferentes partes de mundo como Latín América, África y Asia. Entre los productos que ofrecen están las bebidas de café (calientes y fríos) con más de 30 variedades de mezcla de tipos de cafés todos con un reconocimiento Premium. Entre otros productos tenemos, frapuchinos (malteadas), bebidas refrescantes con limonadas, smothies, té (calientes y fríos), comida fresca como postres, sándwiches, ensaladas, cereales, yogurt y fruta fresca. Starbucks ofrece a los clientes la posibilidad a elegir de consumo en las tiendas, para llevar y hazlo en casa (Starbucks Corporación, 2016).

c) Responsabilidad social de Starbucks.

Esta empresa asocia una valiosa filosofía de responsabilidad social como idea primordial en sus operaciones donde lo que buscan es encontrar un equilibrio entre rentabilidad y responsabilidad social. Esto incluye las prácticas responsables de compra asistiendo a los agricultores de café con financiamientos y programas

de conservación de tierras de a estos agricultores. La compra directa a los caficultores, es la práctica social inmediata que Starbucks realiza para apoyar a estos. Esto ayuda que la empresa cuente con un abastecimiento de largo plazo garantizando un alto nivel de café. Entre los distintos programas de responsabilidad social que Starbucks demuestra, están las buenas prácticas con sus partners (empleados) ofreciéndoles competitivos salarios y beneficios médicos y educacionales, prácticas con el medio ambiente ya que reciclan todo lo que usan desde las construcciones de sus tiendas ecológicas hasta las tazas en los que sirven los cafés (Starbucks Corporación, 2016).

d) Starbucks en Perú.

Perú cuenta con esta cadena de tiendas mediante el método de franquicia. Hasta el momento se ha ido incrementando el número de tiendas abiertas en nuestro país. Hasta el cierre de año 2016, Starbucks cuenta con 90 tiendas en todo el país (El Comercio, 2016). En cuanto a responsabilidad social, Cristian Bredriañana gerente de la unidad negocios de Starbucks en Perú manifiesta: “Starbucks en el Perú ha heredado la imagen de la matriz Starbucks Corporación en U.S.A”.

e) Responsabilidad social Starbucks Perú.

Según Starbucks Perú (2016) los programas de responsabilidad social empresarial son: **Comunidad:** este programa tiene como objetivo principal de reunir la mayor cantidad de personas entre cliente y partnes (empleados) como voluntarios organizando campañas de para la limpieza de parques y calles aledaños. **Medio ambiente:** En este programa de se encuentran las prácticas

ecológicas que esta empresa realiza en el día a día para preservar el medio ambiente:

- **Reciclaje:** Tiene como finalidad la reducción de residuos en cada una de sus tiendas. Entre la variedad de procesos que Starbucks utiliza en reciclaje tenemos la fabricación de los vasos para bebidas calientes con papel de cartón reciclado con 10% de fibras recicladas. Esta compañía también usa las mangas recicladas para proteger a sus clientes de las bebidas calientes y así evitar el uso de doble vasos. Starbucks fomenta fuertemente el uso de sus vasos de plástico que son reusables ya que tiene mucho menos impacto en la contaminación. En otra área donde la empresa aplica reciclaje es fomentando el programa “Tierra para tu Jardín”, donde entregan paquetes de “posos de café” a los vecinos y agricultores. Esto les sirve a ellos como abono para sus tierras, plantaciones y jardines. Este ingrediente “poso” es rico en componentes de nutrientes que ayudan a las plantas a desarrollarse óptimamente (Ecologiaverde, 2015).
- **Energía:** Starbucks invierte grandes cantidades de dinero para mejorar la reducción de energía en la iluminación, sistemas de calefacción, ventilación y uso equipos eléctricos en general de sus tiendas.
- **Agua:** Este es otro rubro donde la empresa invierte fuertemente ya que el agua es uno de los elementos más usados en las tiendas. Al margen de que se usa para hacer las bebidas también se usan para lavar los utensilios. Starbucks utiliza en sus máquinas de lavar suspensores de máxima presión que tienen como finalidad ahorrar agua. Por este método las máquinas de Starbucks ahorran agua utilizando menos de cuatro litros por lavado que

multiplicado por el número de veces que cada tienda lava y eso por el número de locales que tienen, se nota el gran ahorro.

- **Construcción de tiendas ecológicas:** Esto es una iniciativa que se implantan que todas las tiendas de Starbucks. El diseño, la construcción y la gestión es realizada en su totalidad por la compañía. Esta construye sus tiendas bajo el modelo LEED (Liderazgo en el Diseño Energético y Medioambiental) USGBC (United States Green Building Council). Según Starbucks Perú (2016) tiendas más ecológicas incluyen diversos elementos de diseño: ahorro de energía, permitiendo a las tiendas con aire acondicionado alcanzar los 24°C, en lugar de 22°C, los días calurosos. Ahorro de agua utilizando boquillas de alta presión para limpiar las jarras en lugar de agua corriente del grifo. Instalación de válvulas de reducción de caudal en todo el local. Instalación de armarios fabricados con materiales procedentes en un 90 % de materiales industriales reciclados (si los hay) sin adición de formaldehído. Mejora de la eficacia de la iluminación. Uso de baldosas recicladas. Uso de pinturas con menos cantidad de productos químicos orgánicos volátiles.

Abastecimiento:

- **Café:** La empresa compra su café priorizando a los productores y los lugares que se cultivan; también trabaja conjuntamente con prácticas C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity) con significado Igualdad de Café y Caficultor. Las reglas de C.A.F.E. son estándares rigurosos que comprenden calidad del café, responsabilidad económica y social, liderazgo medioambiental y comercio justo. Starbucks Perú (2016).

- Apoyo a los agricultores: Starbucks trabaja estrechamente con los agricultores desde comprándoles directamente a ellos como asistiéndolos en ayudas financieras para proyectos que ayuden a mejorar sus tierras y obtener productos de calidad.
- Té: Starbucks pertenece a la entidad Ethical Tea Partnership (Convenio de Té Ético) donde aseguran la mejor calidad de té. También la empresa trabaja de la mano de los proveedores y comunidades que provee los demás ingredientes del té y especias mediante el proyecto C.H.A.I (Community Health and Advancement Initiative) con significado Salud de la Comunidad e Iniciativa Avanzada. Este proyecto es una iniciativa avanzada de la salud de la comunidad y avance económico.
- Cocoa: Starbucks desarrollo el proyecto Cocoa Practices (Prácticas de la Cocoa) que está dedicada a controlar las formas de compra de cocoa con procesos de verificación de los suministros

Diversidad: Starbucks se enfoca en cuatro áreas:

- Partners: Los trabajadores son denominados colaboradores quienes presentan una gran diversidad de la comunidad. Starbucks enfatiza la *no* discriminación por razones de raza, color, religión, y género.
- Clientes: Starbucks aplica una metodología de servicio individualizado para sus clientes. Esto incluyen la preparación de bebidas personalizadas y que además viene acompañado del nombre del cliente en los vasos del café. El mayor de los éxitos de la empresa se debe a sus clientes y es por eso que Starbucks ofrece un servicio Premium a estos. También se aplica la política de *no* discriminación en sus tiendas para sus clientes.

Adicionalmente, Starbucks Perú (2016) viene desarrollando programas de responsabilidad social como:

- **Enseña Perú:** El objetivo de este programa es lograr que el país logre una educación de calidad con una meta a largo plazo de cada 10 niños/jóvenes, 8 tengan acceso a la educación para el 2030. Ya que la compañía cuenta con muchos estudiantes entre sus colaboradores y la idea es ayudar a estos miembros empezar y finalizar sus estudios universitarios o técnicos mediante ayudas financieras a través de convenios que Starbucks establece con instituciones educativas públicas y privadas. Para hacer posible este proyecto se realizan campañas como “ Un Shot por la Educación” la venta de shop adicionales, chocolates, pulseras recaudando 100,000 soles el último año y viniendo realizando esto por cinco años.
- **Betas:** Esto es una ONG suiza que se enfoca a los caficultores que vende el café. Este programa se focaliza en los hijos de los caficultores donde se les ayudan a abrir su propia cafetería como emprendimiento. Otro apoyo de desarrollo es el Desarrollo de Jóvenes Líderes Productores de Café que es una planta de abono orgánico que se realizan en el momento en Junín y Villa Rica en Lima.
- **Operación Sonrisa:** Es una asociación sin fines de lucro que tiene como finalidad operar a niños con problemas de paladar hendido. Para recaudar fondos para esta causa Starbucks vendió granos de café el primer año (2015) y este año será la venta de panetones de Starbucks.
- **Starbucks App:** Es una aplicación tecnológica para teléfonos celulares que día a día cobra más fuerza en las operaciones de Starbucks. Con esta

aplicación los clientes pueden ordenar sus bebidas con anticipación y recoger su orden cuando arriban al establecimiento. Esto permite hacer las transacciones de pago y entrega de recibos vía internet; esta actividad contribuye a que se reduzca el uso de papel en masiva cantidad a nivel nacional y mundial. Para promover esta forma de pago, Starbucks ofrece descuentos mediante promociones constantemente.

2.5. Formulación de hipótesis

Existe una relación directa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca por parte de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca.

CAPÍTULO 3

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

3.1 Unidad de análisis, tipo de investigación, diseño de investigación

Se consideró como unidad de análisis al área de atención y ventas de la franquicia de Starbucks Cajamarca que lo constituirán cada uno de los clientes internos y/o colaboradores.

También formaron parte de la unidad de análisis los clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca

3.2 Tipo de Investigación

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 internos y/o colaboradores y de los clientes externos y/o consumidores de sus consumidores.

3.3 Diseño de investigación

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 y como se presentó en la realidad para posteriormente analizarlo. Además por su espacio temporal es transeccional porque responderá a un periodo de tiempo determinado enero – agosto 2017. El diseño de investigación se muestra en la Figura 2.

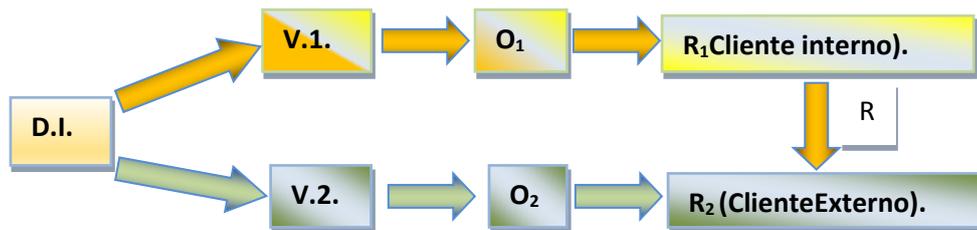


Figura 2. Diseño de la investigación.

Donde:

D.I. : Diseño de Investigación.

V1 : Percepción de la responsabilidad social empresarial:

V2 : Imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca.

O : Observación.

R1 y R2 : Resultado.

R : **Relación**

3.4. Nivel de investigación

Descriptivo – relacional de carácter asociativo, porque se analizó la percepción de los trabajadores y consumidores respecto de la responsabilidad social y se describió efectos que viene produciendo esa percepción del cliente interno y externo de la responsabilidad social empresarial sobre la imagen de marca de la franquicia Starbucks de Cajamarca.

3.5. Temporalidad de la investigación

Es transeccional porque la investigación se realizó en un periodo específico, enero -agosto 2017.

3.6. Población y muestra

Para medir la percepción de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de Starbucks Cajamarca, se consideró el número total de trabajadores (colaboradores o clientes internos) de la franquicia Starbucks Cajamarca que son 10.(Fuente: Recursos Humanos Starbucks Cajamarca).

Y también se considerará el promedio de clientes externos y/o consumidores de los servicios y productos de Starbucks Cajamarca, se tomó como periodo los tres últimos meses (octubre - diciembre) que asciende en promedio a 200 clientes.

3.6.1 Muestra

La muestra de los trabajadores, por ser muy pequeña, será considerada el total de la población de estudio, es decir, 10 trabajadores, $n_1 = 10$

La muestra para los consumidores se eligió por conveniencia por el acceso, manejo y disponibilidad de la información y fue de la siguiente manera, tomando en cuenta que aproximadamente en los tres meses el número de clientes es de 600 estratificados como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3.

Estratificación de clientes por sexo.

Tipo de cliente externo	Varones	Mujeres	Total
Jóvenes de 15- 25 años	150	100	250
Adultos de 26 a más	200	150	350
Total			600

Fuente: Reporte trimestral empresa, 2016

Fórmula utilizada para el cálculo del tamaño óptimo de muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

- **Donde:**

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población (600)

P= Probabilidad de clientes externos y/o consumidores de Starbucks (50% = 0.5).

Q= Probabilidad de no efectividad de los clientes y/o consumidores (50% = 0.5).

Z= Valor tipificado de la confiabilidad igual (=) a 1.96 (correspondiente a 95% de confianza 2).

E= Error de estimación 5%.

- **Aplicando la fórmula:**

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5) \times 600}{(0,05)^2 (600 - 1) + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25) \times 600}{(0,0025)(599) + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{576}{1,49 + 0,96}$$

$$n = \frac{576}{2,45}$$

$$n = 235$$

El tamaño de la muestra calculada fue de 235 clientes externos y/o consumidores que hacen uso del servicio de la franquicia Starbucks Cajamarca los cuales fueron seleccionados por conveniencia y al azar, $n_2 = 235$

Tabla 4.

Distribución de encuestas que se aplicaron a los clientes externos de la franquicias Starbucks Cajamarca.

Tipo de cliente externo	Población entre enero y marzo 2017	Fracción de la muestra	Tamaño de la muestra	N° de encuesta aplicadas a los usuarios
Jóvenes	250	0,42	235 (0,42)	99
Adultos	350	0,58	235 (0,58)	136
TOTAL	600	1.00		235

Fuente: Base de los registros de información de Starbucks Cajamarca octubre – diciembre 2016.

Para la muestra de cada tipo de cliente externo y/o consumidor que acude a Starbucks Cajamarca, la distribución de encuestas quedó conformada de la siguiente manera:

A. Cliente externo y/o consumidor joven.

A 250 jóvenes, les corresponde una muestra de 99 encuestas.

B. Cliente externo y/o consumidor adulto.

Para 350 clientes adultos, les corresponde una muestra de 136 encuestas.

3.7. Variables

V1. Percepción de la responsabilidad social empresarial de la franquicia

Starbucks Cajamarca: la percepción por parte los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la responsabilidad social que posee la franquicia Starbucks Cajamarca.

V2. Imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca: la percepción de la

imagen de marca por parte de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca en función a su responsabilidad social.

3.8. Matriz de variables e indicadores

Tabla 5.

Matriz de variables e indicadores.

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ÍNDICE	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
Percepción de la responsabilidad social empresarial:	Responsabilidades filantrópicas	“Ser un buen ciudadano corporativo” Contribuir con recursos a la comunidad	Ayuda altruista Actos de donar o regalar dinero, bienes Servicio voluntario	Nivel de participación en programas de voluntariado. Colectas y donaciones	Entrevistas/Encuestas
	Responsabilidades éticas	“Ser ético” Cumplir con los principios y normas éticas aceptadas por la sociedad	Evitar deterioro ambiental. Respaldar la creatividad cultural de la localidad Reputación, Imagen y confianza entre los miembros de la comunidad.	Nº de programas para minimizar el impacto ambiental. Nº de programas que promuevan la cultura. Nº de acciones para mejorar la imagen y reputación de la empresa Nº de acciones para generar confianza de los miembros de la comunidad.	Entrevistas/Encuestas
	Responsabilidades Legales	“Cumplir con la ley” Estar de acuerdo con las leyes	Se mejora la productividad del trabajo. Protege el medio ambiente	% de cumplimiento de la ley de trabajo. Nº de prácticas de protección del medio ambiente	Entrevistas/Encuestas

			<p>Satisface la necesidad de retorno de los inversionistas</p> <p>Liderazgos internos, descentralicen los niveles de autoridad y se genere un clima interno de confianza y compromiso</p>	<p>Nivel de cumplimiento de lo establecido por la franquicia</p> <p>Nivel de promoción de liderazgos internos</p> <p>Nivel de clima de confianza y compromiso.</p>	
	Responsabilidades económicas	Generar recursos para retribuir a los accionistas, pagar a los trabajadores, entre otros	<p>Visión integral de futuro Incluye a accionistas, trabajadores o colaboradores, comunidad, proveedores.</p> <p>Procesos productivos para reducir, controlar o reutilizar residuos que generan.</p>	<p>% de prácticas responsables para los accionistas.</p> <p>% de prácticas responsables con la comunidad.</p> <p>% de prácticas responsables con los colaboradores</p> <p>% de prácticas responsables con la comunidad</p> <p>% de prácticas responsables con los proveedores.</p> <p>Nº de procesos productivos para controlar, reducir, reutilizar residuos.</p>	Entrevistas/Encuestas
Imagen de marca de la franquicia	Atributos		<p>Productos no relacionados</p> <p>Productos relacionados</p>	<p>Nivel de precio, empaquetado o apariencia de producto</p> <p>Nivel de experiencia de los clientes,</p>	Encuestas/Encuestas

Starbucks				% de recomendaciones por boca a boca.	
Cajamarca.	Beneficios			N° de productos relacionados, información básica como física y necesidades de seguridad. N° de productos no relacionados: necesitado de aprobación social o expresión personal como prestigio, exclusividad y habilidad de implantar moda.	Encuestas/Encuestas
	Actitudes		Cognitivo Afectivo Conativo	Nivel de sentimiento cuando se usa el producto o servicio y la satisfacción sensorial de placer y variedad. Tipo de creencias de la marca y beneficios funcionales y experimentales. Emociones y sentimientos. Tipo de acción por tendencia.	Encuestas/Encuestas

3.9. Métodos de trabajo

3.9.1 Método deductivo - inductivo

A partir de la construcción de una premisa general en torno a la unidad de análisis clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca se establecieron deducciones e inducciones, las mismas que engloban el análisis de las percepciones de los clientes internos y/o colaboradores y los clientes externos y/o consumidores sobre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca.

3.9.2 Método analítico - sintético

La utilización de estos métodos permitió advertir la estructura del objeto discriminando sus elementos y el acopio de información permitió tener en cuenta las percepciones de los clientes internos y/o colaboradores y externos y/o consumidores sobre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca. En la síntesis se reunió las partes analizadas en el desarrollo mismo de la investigación: percepción de responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca.

3.10. Fuentes, técnicas e instrumentos de investigación

3.10.1 Fuentes de información

Para lograr cubrir la información para esta investigación, se utilizó fuentes secundarias y primarias:

a) Fuentes Secundarias

Se suministró información básica sobre el tema, a partir del uso de libros, periódicos, tesis de grado, artículos científicos, revistas especializadas, diccionarios especializados, y medios electrónicos.

b) Fuentes Primarias

Se utilizó técnicas y procedimientos específicos, los cuales suministraron información correspondiente a la realidad objeto de investigación percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca. Para ello, se recurrió a la observación in situ, entrevistas en profundidad para la muestra n1 clientes internos y/o colaboradores y encuestas por cuestionario para la muestra n2, clientes externos y/o consumidores que se pueden ubicar en los apéndices 2 y 3 respectivamente .

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS versión 24) y en Microsoft Excel 2013. Los datos y resultados se presentan en tablas y figuras con subtítulo y codificadas.

En cuanto a la recolección de datos se realizó encuestas 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. Y 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 de la percepción de la responsabilidad social empresarial sobre 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.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Datos generales de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de Starbucks Cajamarca

Los datos generales de los clientes internos y/o colaboradores son como se muestra en la figura 3. Con respecto al género de los clientes internos y/o colaboradores tenemos que un 70% está representado por el género femenino, mientras que un 30% representa el género masculino. Se puede observar que los colaboradores son mayoritariamente mujeres.

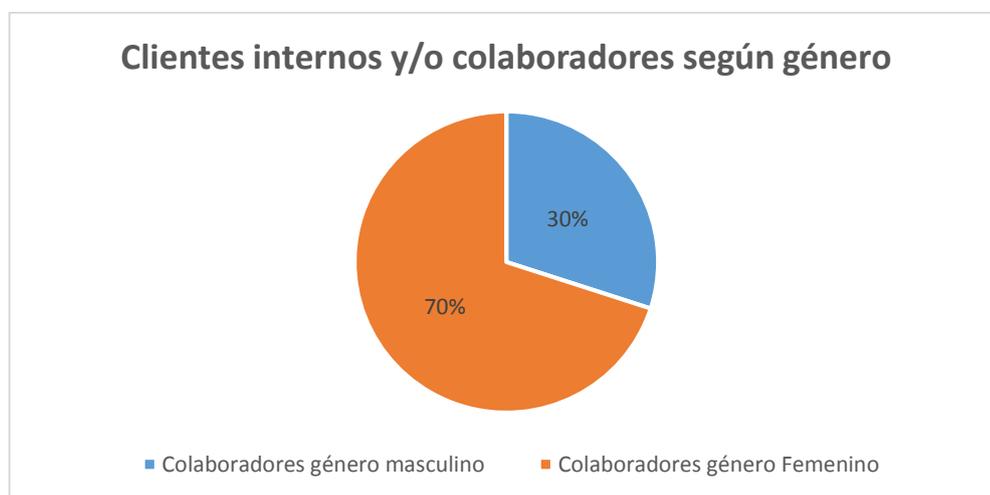


Figura 3. Clientes internos y/o colaboradores de la franquicia Starbucks Cajamarca según género.

Con respecto a la edad de los clientes internos y/o colaboradores en el rango de 15 a 25 años es de un 67%, mientras que de 26 años a más representa un 33%. Se puede observar que el cliente interno y/o colaborador de la franquicia Starbucks Cajamarca es mayoritariamente joven.



Figura 4. Clientes internos y/o colaboradores de la franquicia Starbucks Cajamarca según edad.

De acuerdo a la estratificación establecida se consideró realizar las encuestas a clientes externos y/o consumidores de ambos sexos, por lo que la figura 5 identifica que el 55% de la muestra encuestada son del género femenino y el 45% restante son del género masculino.

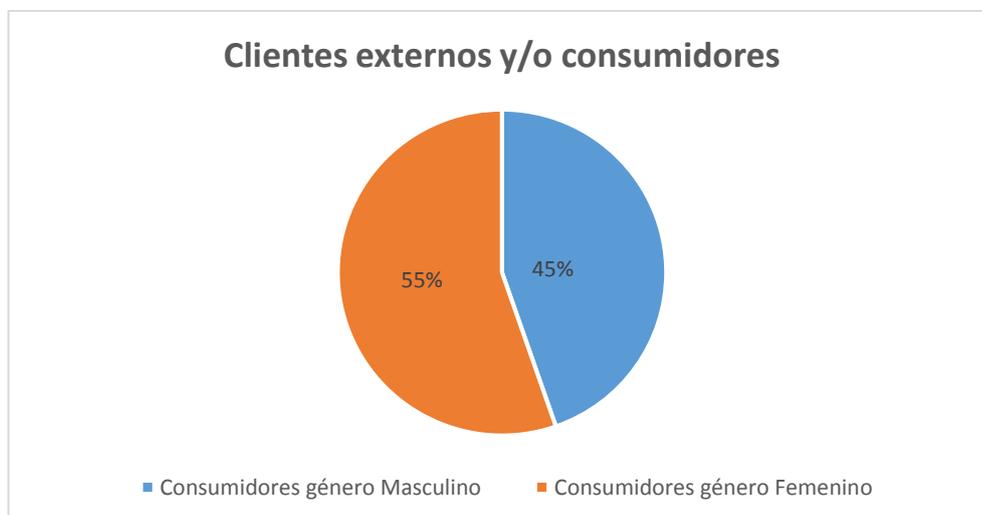


Figura 5. Clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca según género.

Con respecto a la edad de los clientes externos y/o consumidores, figura 6, en el rango de 15 a 25 años es de un 54%, mientras que de 26 años a más

representa un 46%. Se puede observar que el cliente externo y/o consumidor de la franquicia Starbucks Cajamarca es mayoritariamente joven.

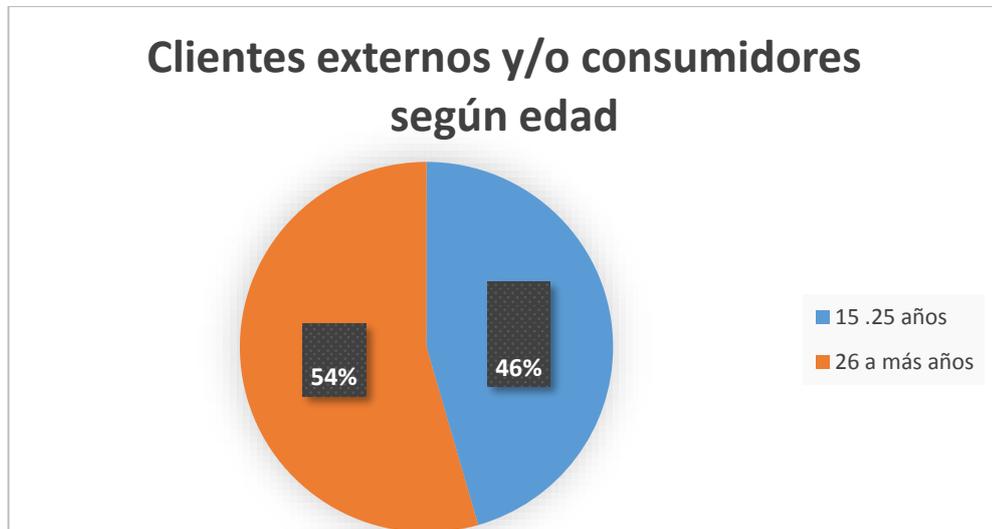


Figura 6. Clientes externos y/o consumidores de la empresa Starbucks Cajamarca según edad.

4.1.2 Percepción de la responsabilidad social de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca

La percepción de la responsabilidad social se la ha considerado según la Teoría de la Pirámide Carroll (1991). Donde menciona la jerarquía de las responsabilidades de una empresa desde la base hacia la cima, es decir, existen responsabilidades económicas, responsabilidades legales, responsabilidades éticas y responsabilidades filantrópicas. Y cuyos resultados para la franquicia de Starbucks Cajamarca se presentan en la tabla 6.

Tabla 6.

Percepción de la responsabilidad social empresarial de los clientes internos y externos 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%
							GCI		%	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%
							GCI		%	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%
							GCI		%	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%
							GCI		%	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

Tabla 7.

Parámetros de calificación de evaluación integral y convenciones.

Tendencias	Convención	Calificación	Parámetro
Muy alto	MA	5	85% - 100%
Alto	A	4	68% - 84%
Mediano	M	3	51% - 67%
Baja	B	2	26% - 50%
Muy baja	MB	1	0% - 25%

Convenciones	
SA	Situación actual
CC	Calificación cualitativa
CN	Calificación numérica
II	Importancia del indicador
PRI	Peso relativo del indicador (calf. Área 1 a 5)
GCI	Grado de cumplimiento del indicador
PIC	Participación del indicador en la calificación
CGA	Calificación general del área

Tabla 8.

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

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

La tabla anterior muestra la calificación integral de la variable responsabilidad social empresarial de franquicia Starbucks Cajamarca. El gerente de tienda o cualquier persona interesadas en su funcionamiento, podrán tomar decisiones para el mejoramiento, corrección o reforzamiento de algunas áreas como las responsabilidades filantrópicas, éticas, legales, económicas u otros, cuyos niveles de desempeño es alto (70%, 74%, 80% y 80% respectivamente). No obstante la meta es el nivel muy alto, por lo que esta empresa debe seguir buscando estrategias y alternativas para lograr su óptima meta en cada dimensión de reponsabilidad de la empresa según la teoría de Carroll.

4.1.3 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 teoría de Keller (1993) establece que la imagen de marca y la asociación de la marca tiene tres dimensiones con sus respectivas subdimensiones: atributos (productos no relacionados y productos relacionados), beneficios (presentación de productos, implatación de moda y satisfacción de clientes) y actitudes (conigtivo, afectivo y conativo). Todas estas dimensiones con sus respectivas subdimenciones fueron evaluadas en esta investigación y se obtuvo los resultados de la tabla 9.

Tabla 9.

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	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	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	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

Tabla 10.

Evaluación integral de la variable de marca de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/ consumidores 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

La tabla 10 muestra la calificación integral de la imagen de marca en los clientes internos y/o colaboradores y de los clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca. Según este estudio, directivos y las personas

interesadas, en este caso el gerente de tienda, podrán decidir en forma pertinente el mejoramiento, corrección o reforzamiento de esta área para lograr los desempeños más altos como son en las dimensiones de atributos, beneficios y actitudes, propuestos por Keller. En estas tres categorías los desempeños se perciben en el nivel alto (80%), siendo la meta el nivel muy alto.

A continuación se presenta la figura 7 donde graficamente se muestra el nivel de desempeño de las variables de responsabilidad social empresarial (tabla 6) y el nivel de desempeño de la variable imagen de marca (tabla 9) de la franquicia Starbucks Cajamarca.

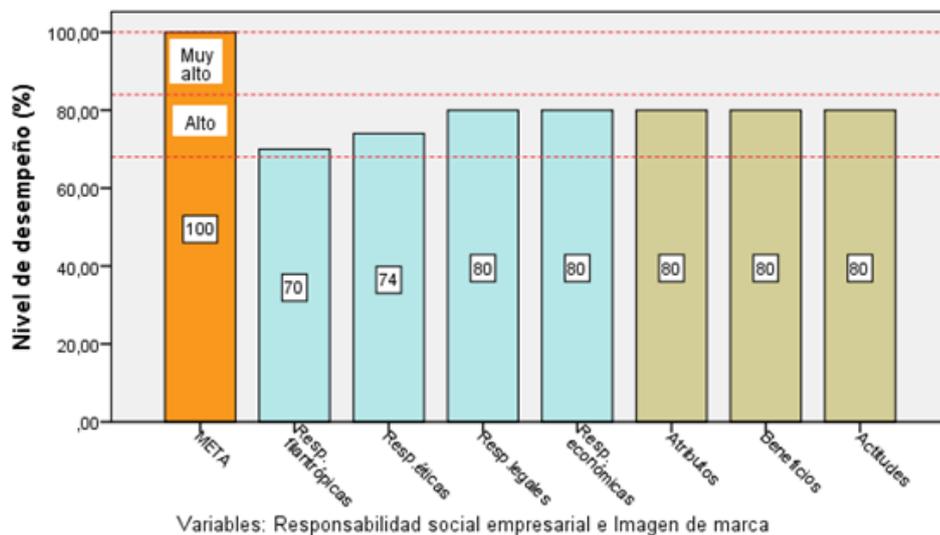


Figura 7. Niveles de desempeño en responsabilidad social empresarial e imagen de marca de Starbucks Cajamarca.

4.1.4 Análisis inferencial entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca.

Hipótesis estadísticas general:

H_0 : La percepción de responsabilidad social empresarial y la imagen de marca no tienen una relación directa según percepción de los clientes

internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la franquicia de Starbucks Cajamarca.

H_1 : La percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca tienen 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.

a) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05 \text{ (5 \%)}$$

b) Estadística de prueba

Probabilísticamente, si p -valor < 0.05 , entonces es significativo al 95% de confianza estadística, con lo cual se rechaza H_0 y acepta H_1 .

Tabla 11.

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).

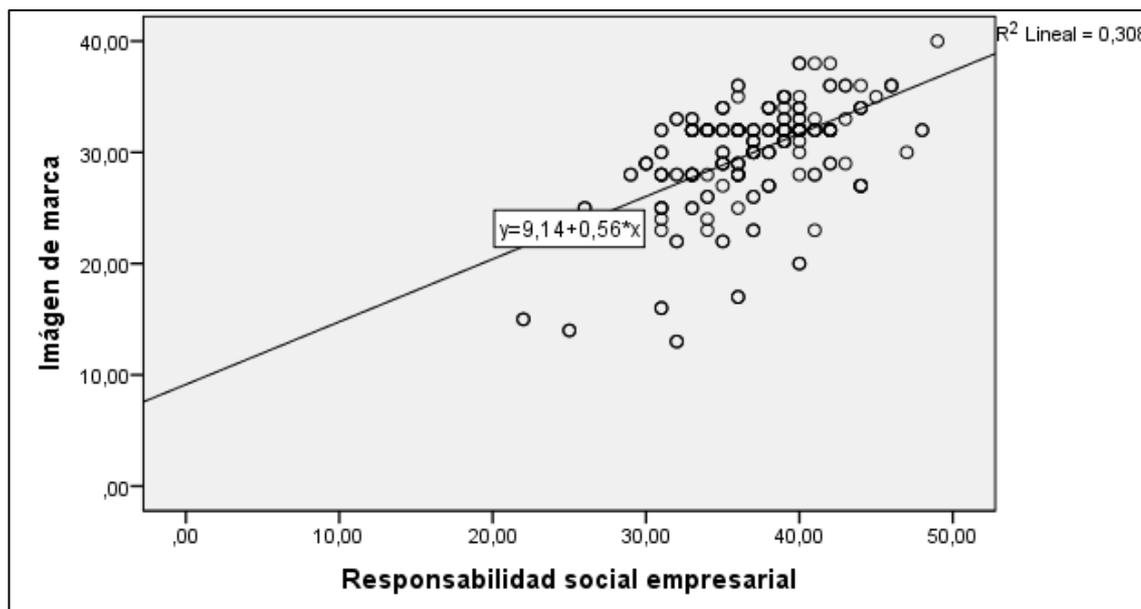


Figura 8. Nube de puntos entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca.

La 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 (H_0) y se acepta (H_1) la hipótesis de la investigación: existe una relación directa significativa entre la percepción de 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. 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 percepción de 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.

4.1.5 Efectos de la percepción del cliente interno y/o colaboradores y externo y/o consumidores de la responsabilidad social sobre la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca.

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 la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca. Este análisis se realizó en función a algunas respuestas de percepción más resaltantes para nuestra investigación que se obtuvieron al momento de hacer las encuestas.

A continuación se mencionan algunos testimonios de los clientes internos y/o colaboradores.

“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 productos ofertados! Starbucks es una empresa reconocida y es un lugar con buen clima laboral”. Femenino, 25 años.

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

“En Starbucks se trabajan 19 horas a la semana, horario rotativo y flexible; 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, desarrollo profesional, excelente ambiente de trabajo, capacitación permanente y programas de reconocimiento. Yo recomiendo Starbucks porque permite desarrollar 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 años

En función a los testimonios de percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca mencionados anteriormente señalados 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 la 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.

A continuación se presentan los testimonios de percepción de los clientes externos y/o consumidores.

“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 años.

“Aparte del producto de calidad y el ambiente agradable que ofrece Starbucks, me parece una empresa responsable con sus trabajadores. Vi un video que daban trabajo 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. Starbucks adaptó un proceso del servicio utilizando música, permitieron hacer un show que disimulaba la condición del trabajador y de esta manera incluirlo dentro de sus colaboradores como si nada pasara” Femenino, 40 años.

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

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

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

En función a los testimonios de percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca señalados anteriormente, se logró identificar los efectos que tiene en el cliente externo y/o consumidor sobre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca. La percepción positiva de los clientes externos y/o consumidores sobre que algo que vivieron, escucharon y experimentaron en la franquicia Starbucks Cajamarca, los lleva a relacionar la responsabilidad social con la imagen de marca de Starbucks. Resaltando que; la empresa tiene productos y servicio de calidad, la empresa es amigables con el medio ambiente, pero quisieran conocer más de las cosas que la Starbucks hace por la comunidad. Los clientes externos y/o consumidores manifiestan que no se difunde mucho las prácticas de responsabilidad social empresarial. Contrastando con la respuesta del encargado de tienda Starbucks Cajamarca; quien manifiesta que la difusión de las prácticas de responsabilidad social empresarial se realiza por medio de la página web y programas de RSE en las tiendas a nivel nacional.

DISCUSIÓN

Según la teoría de Carroll, la responsabilidad social empresarial tiene cuatro dimensiones que son: a) responsabilidades económicas, que está relacionada con lo que la sociedad espera de las compañías, que estas sean rentables, b) responsabilidad legal, 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, c) 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 y d) 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.

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 figura 7. En esta figura se muestra los niveles de desempeño en responsabilidad social empresarial e imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca. Esto se puede argumentar también con los testimonios de percepción de la empresa estudiada y que además Starbucks es una empresa que está en muchos lugares del mundo y que posee franquicias. Las dimensiones que establece Carroll, que en esta investigación tienen un nivel de desempeño entre el 74 % y el 70% son las responsabilidades éticas y filantrópicas respectivamente; las primeras referidas a las expectativas de la sociedad del cumplimiento de prácticas y comportamientos éticos, y las segundas orientadas a que la empresa se implique en roles que

satisfagan o contribuyan con la sociedad. Los resultados de las responsabilidades éticas, según la investigación, se debe a que la percepción de los 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. Esta percepción se debe a que los consumidores no tienen mucha información de lo que la empresa realiza en la comunidad debido a la poca difusión a pesar que cuenta con muchos proyectos de ayuda altruista y comunitaria.

Los resultados en porcentajes de la investigación realizada a una muestra de 235 clientes externos y/o consumidores de Starbucks franquicia Cajamarca, según la percepción de los consumidores con relación a la teoría de Carroll, en cuanto a las responsabilidades de la empresa; se presenta de la figura 9,

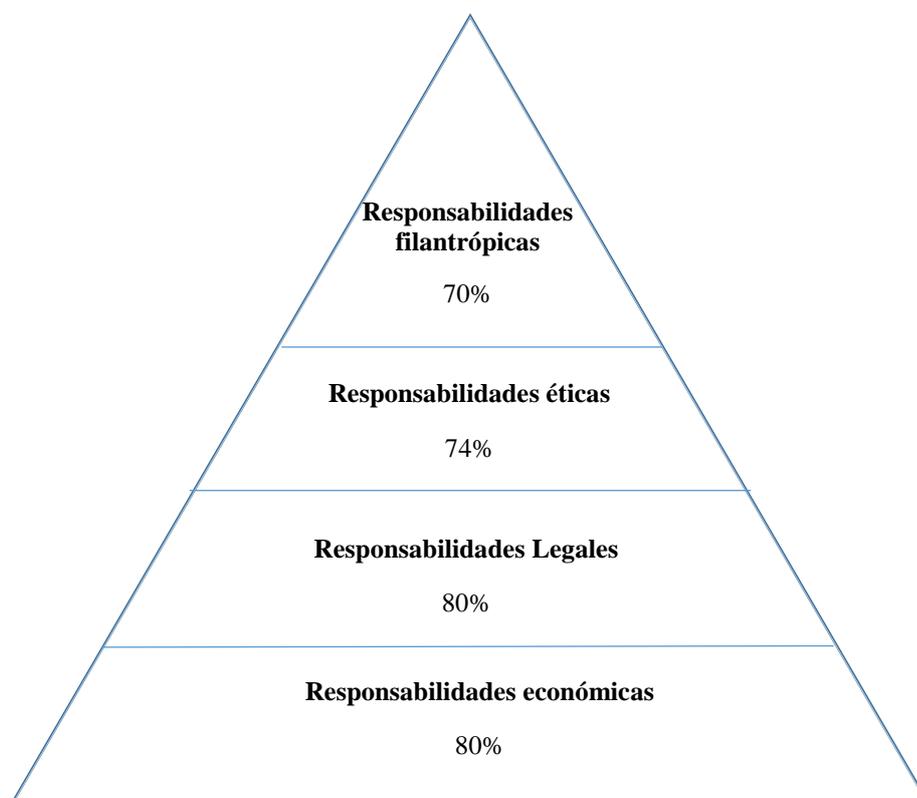


Figura 9. Porcentaje de percepción de responsabilidades empresariales para la franquicia Starbucks Cajamarca adaptada de la Pirámide de Carroll.

En lo referente a la imagen de marca, según Keller, cuando los consumidores perciben una marca de una manera específica, se crea una imagen de la marca, esto se evidencia en la investigación en los testimonios obtenidos en ambos grupos de interés estudiados. Los consumidores desarrollan percepciones basadas en asociaciones tangibles e intangibles de una marca a través de diversas fuentes de información, en este caso desde el ambiente, ubicación, decoración de la tienda hasta la música, amabilidad, atención, cortesía, sabor y diversidad de productos de Starbucks. Por lo tanto, la asociación fuerte de la marca puede ejercer fuertes impactos en la toma de decisiones relacionadas con la marca. Keller (1993) propuso que las asociaciones de marcas pueden clasificarse en atributos, beneficios y actitudes. Dimensiones que en esta investigación tienen un nivel alto de desempeño y alcanzan el 80%. Lo que permite identificar que la percepción de los grupos de interés estudiados valoran los atributos del producto y servicio de la franquicia Starbucks Cajamarca. En la segunda dimensión Park, Millberg & Lawson (1991) delineó tres categorías de necesidades básicas de los consumidores: funcionales, simbólicas y experienciales. Y según la investigación la percepción de estas necesidades es buena. La tercera dimensión de las asociaciones de marcas son las actitudes. "Una actitud es una predisposición aprendida a comportarse de manera consistentemente favorable o desfavorable hacia un objeto determinado" (Schiffman y Kanuk, 2000, p.200). Esto se evidencia en los testimonios de percepción obtenido, finalmente, el componente cognitivo se refiere al conocimiento o creencia del consumidor sobre la marca, el componente afectivo está relacionado con las emociones y los sentimientos, y el componente conativo describe la probabilidad o tendencia del consumidor a tomar

medidas específicas (por ejemplo, comprar) con respecto a una marca. Las tres dimensiones tienen un nivel de desempeño alto de 80 %, lo que significa, que también existe la tendencia a comprar o adquirir el producto y/o servicio por parte de los clientes externos y/o consumidores y a recomendar a la empresa por parte de los clientes internos y/o colaboradores.

Finalmente, se comprueba que la teoría de los beneficios de la responsabilidad social empresarial, donde se 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 empresarial contribuirá a aumentar la imagen de marca de la empresa y esta afirmación la contrastamos con los antecedentes de esta investigación. Perez (2011) demostró 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 ello, la estructuración de la gestión, implementación y comunicación de la responsabilidad social corporativa facilita la alineación de objetivos empresariales con las inquietudes y deseos de los clientes, permitiendo la identificación inmediata de ineficiencias en la gestión y facilitando la mejora continua de la empresa en dicho ámbito. Por lo tanto, acercándonos a un punto de vista estratégico, la responsabilidad social empresarial gestionada óptimamente puede

llevar a la empresa a mejorar la imagen de marca y consecuentemente mejorar su posicionamiento en el mercado.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación directa, que estadísticamente se ha probado entre la percepción de 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 ó programas de responsabilidad social empresarial mejorará la imagen de marca.
2. Se logró 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. Determinando que las dimensiones de responsabilidades filantrópicas y éticas tienen un 70% y 74% y las dimensiones de las responsabilidades legales y económicas representan un 80% respectivamente.
3. Se logró evaluar que la percepción de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores sobre la imagen de marca de la franquicia Starbucks de Cajamarca, generaron un porcentaje de 80% en nivel de desempeño de esta variable, logrando un nivel alto.
4. Se logró establecer la relación entre responsabilidad social empresarial sobre la imagen de marca de la franquicia Starbucks de Cajamarca por parte de los clientes internos y/o colaboradores y de los clientes externos y/o consumidores, siendo esta positiva y relacional.

SUGERENCIAS

1. Desde el punto de vista estratégico, se sugiere a los directivos de la empresa que desarrollen estrategias para incrementar el desempeño de las dimensiones de responsabilidades filantrópicas, éticas, legales y económicas, así como de las dimensiones asociadas a la marca atributos, beneficios y actitudes del producto y servicio para llegar a incrementar el desempeño de prácticas de RSE que eleven el nivel de imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca.
2. Se sugiere a los gerentes incluir en su planificación anual la apertura de áreas que promuevan la difusión de las actividades filantrópicas y éticas que esta realizan, para incrementar el porcentaje obtenido en estas dimensiones .
3. Se sugiere al área de marketing difundir las prácticas amigables con el medio ambiente y comunidad como el uso de sus tiendas ecológicas hasta los procesos que realizan para minimizar el impacto en el medio ambiente con la finalidad de incrementar el porcentaje de las dimensiones de imagen de marca.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alvarado, H. A., & Schlensinger, D. M. W. (2008). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen de marca y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll*. vol. 24, núm. 108, julio-septiembre, 2008, pp. 37-59, Colombia.fv.
- Business for Social Responsibility. (2016). *Building the Business of a Better World*. Recuperado de <https://www.bsr.org/en/about/story>.
- Chang, P. L. & Chieng, M. H. (2006). *Building Consumer-Brand Relationship: A Cross- Cultural Experiential View*. *Psychology and Marketing*, 23(11).
- Caravedo, M. B. (1998). *La Responsabilidad Social de las Empresas Privadas en el Perú*. Lima, SASE y Perú 2021, 1a. Edición.927-959, p.p. 11-13.
- Carroll, A. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. En *Business Horizons*, julio-agosto, 1991.
- Ditcher, E. (1985). *What's in an Image*. *Journal of Consumer Marketing*. 2(1), 75-81.
- Ethos. (2016). *Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis*. Recuperado de <http://www3.ethos.org.br/conteudo/indicadores/#.WDe9-n2GzNk>

- Ecologiaverde. (2015). *Poso de Café*. Recuperado:
<http://www.ecologiaverde.com/?s=posos>
- El Comercio. (2016). *Economía*. Recuperado: http://elcomercio.pe/economia/dia-1/starbucks-cafe-abrira-nueve-tiendas-y-ya-alista-su-concepto-reserve-noticia-1875293?ref=flujo_tags_59350&ft=nota_13&e=imagen
- ETHISPHERE. (2016). *Worlds Most Ethical Companies*. Recuperado:
<http://worldsmostethicalcompanies.ethisphere.com/honorees/>
- Forero, C. F. (1997). *Ecotiquetado en el marco de la ISO 14000, Semana de la competitividad ambiental*. Universidad de los Andes, Bogotá, p. 150.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). *The Product and the Brand*. Harvard Business Review, 3, 33-39.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1).
- Keller, K. L. (1997). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 197.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. 7th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 442.
- Nandan, S. (2005). *An Exploration of the Brand Identify-Brand Image linkage: A Communications Perspective*. Journal of Brand Management, 12(4), 264-278.

- 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*, 18, 185-193.
- 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.
- Perú 2021. (2016). *Transformamos Empresas y Personas Para Trabajar por un Perú Sostenible*. Recuperado de <http://www.peru2021.org/principal/categoria/conceptos-de-responsabilidad-social/9/c-9>
- Schwalb, M. M., & Malca, O. (2004). *Responsabilidad Social: Fundamentos para la Competitividad Empresarial y el Desarrollo Sostenible*, 1ª edición, Edit. CIUP, Lima p. 195, 104-105.
- 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, 13, 65.
- Schiffman, I. G., & Kanuk, I. I. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 200.

Sieber, M.& Leonesio, J. (2016). *Franchise Your Business*. U.S.A: Entrepreneur Media, Inc, pp.3-4.

Starbucks Corporation. (2016). *Company Information*. Recuperado:
<https://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile>

Starbucks Perú. (2016). *Información de Campania Perú*. Recuperado:
<http://www.starbucks.com.pe/about-us/company-information/mission-statement>

Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). *The Starbucks Brandscape and Consumers Experiences of Globalization*. *Journal of Consumer Research*, 31, 631-642.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and Validation a Multidimensional Consumer- based Brand Equity Scale*. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Van Hoof, B., Monroy, N., & Saer, A. (2015). *Producción más limpia Paradigma de la gestión ambiental*, 1°. Edición, Edit. Alfaomega, Universidad de los Andes Facultad de Administración Colombia, p. 220.

Warlop, L., Ratneshwar, S., & Osselaer, S. M. J. (2005). *Distinctive Brand Cues and Memory for Product Consumption Experiences*. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 27-44.

Zona económica. (2007). *NASDAQ Zona Económica*. Recuperado:
<http://www.zonaeconomica.com/william/nasdaq-indicador-economico-del-mercado-tecnologic>

APÉNDICE

Apéndice 1. Apéndice 01 Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Índice	Técnicas/ instrumentos
¿Cuál es la percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y externos de la franquicia Starbucks, Cajamarca 2016-2017?	OG. Determinar la percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y externos de la franquicia de Starbucks Cajamarca OE1. Examinar la percepción de los clientes internos y	Existe relación directa entre la percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca por parte de los clientes internos y externos.	Percepción de la responsabilidad social empresarial: la percepción de los clientes internos y externos de la responsabilidad social que posee Starbucks Cajamarca 2017.	Responsabilidad es filantrópicas “Ser un buen ciudadano corporativo” Contribuir con recursos a la comunidad	Ayuda altruista Actos de donar o regalar dinero, bienes Servicio voluntario	Nivel de participación en programas de voluntariado . % de colectas y donaciones	Entrevistas / Encuesta Entrevistas / Encuesta
				Responsabilidad es éticas “Ser ético” Cumplir con los principios y normas éticas aceptadas por la sociedad	Evitar deterioro ambiental. Respalda la creatividad cultural de la localidad Reputación, imagen y confianza entre los miembros de la comunidad.	N° de programas para minimizar el impacto ambiental. N° de programas que promuevan la cultura.	

<p>externos sobre la responsabilidad social de la franquicia de Starbucks Cajamarca.</p> <p>OE2. Evaluar la percepción de los consumidores de la imagen de marca de la franquicia Starbucks de Cajamarca.</p> <p>OE3. Establecer la relación entre la responsabilidad social empresarial sobre la imagen de marca de la franquicia Starbucks de Cajamarca por parte</p>						N° de acciones para mejorar la imagen y reputación de la empresa	
						N° de acciones para generar confianza de los miembros de la comunidad.	
				<p>Responsabilidades Legales</p> <p>“Cumplir con la ley” Estar de acuerdo con las leyes</p>	<p>Se mejora la productividad del trabajo.</p> <p>Protege el medio ambiente</p> <p>Satisface la necesidad de retorno de los inversionistas</p> <p>Liderazgos internos, descentralicen los niveles de autoridad y se</p>	<p>% de cumplimiento de la ley de trabajo.</p> <p>N° de prácticas de protección del medio ambiente</p> <p>Nivel de cumplimiento de lo establecido</p>	Entrevistas / Encuesta

de los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos.					genere un clima interno de confianza y compromiso	por la franquicia Nivel de promoción de liderazgos internos Nivel de clima de confianza y compromiso.	
					Responsabilidades económicas Generar recursos para retribuir a los accionistas, pagar a los trabajadores, entre otros	Visión integral de futuro incluye a accionistas, trabajadores o colaboradores, comunidad, proveedores. Procesos productivos para reducir, controlar o reutilizar residuos que generan.	

						<p>% de prácticas responsables con la comunidad</p> <p>% de prácticas responsables con los proveedores.</p> <p>N° de procesos productivos para controlar, reducir, reutilizar residuos.</p>	
			<p>Imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca.</p> <p>Percepción de la imagen de marca de la empresa Starbucks de los clientes externos en</p>	Atributos	<p>Productos no relacionados</p> <p>Productos relacionados</p>	<p>Nivel de precio, empaquetad o o apariencia de producto</p> <p>Nivel de experiencia de los clientes,</p> <p>% de recomendaciones por boca a boca.</p>	Encuestas / Encuesta

			función a su responsabilidad social.	Beneficios	Funcionalidad Simbolización Experiencia	N° de productos relacionados , información básica como física y necesidades de seguridad. N° de productos no relacionados : necesitado de aprobación social o expresión personal como prestigio, exclusividad y habilidad de implantar moda.	Encuestas / Encuesta
				Actitudes	Cognitivo Afectivo Conativo	Nivel de sentimiento cuando se usa el producto o servicio y la satisfacción	Encuestas / Encuesta

						<p>sensorial de placer y variedad.</p> <p>Tipo de creencias de la marca y beneficios funcionales y experimental es. Emociones y sentimientos .</p> <p>Tipo de acción por tendencia.</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

Apéndice 2

Encuesta para medir la percepción de los clientes internos y/o colaboradores de Starbucks en Cajamarca, en función a su responsabilidad social y la imagen de marca.

INSTRUCCIONES:

A continuación se le presenta el formato de encuesta elaborado con el objetivo de conocer la percepción de los colaboradores de Starbucks en función a la relación entre responsabilidad social y la imagen de marca.

Usted deberá identificar las respuestas a cada pregunta formulada.

Indique con un aspa (x) su grado de acuerdo con las proposiciones que se plantean a continuación, teniendo en cuenta que la posible respuesta puede oscilar en una escala creciente de 5 a 1 puntos, tal como aparece en la siguiente tabla:

Genero :

Edad..... años.

V.1 PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	ESCALA DE VALORACIÓN				
Y.1.1 RESPONSABILIDADES FILANTRÓPICAS	TOTALME NTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Y.1.1.1 Está de acuerdo con el programa de ayuda altruista (donaciones) que realiza starbucks.					
Y.1.1.2 Considera Ud. que el servicio de voluntariado por parte de los colaboradores de Starbucks es importante.					
Y.1.2 RESPONSABILIDADES ÉTICAS	ESCALA DE VALORACIÓN				
	TOTALME NTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Y.1.2.1 Considera Ud. que los programas implementados por Starbucks reducen el deterioro ambiental.					
Y.1.2.2 Considera Ud. que Starbucks contribuye con campañas y proyectos que fomentan el bienestar cultural y social de la localidad.					

Y.1.2.3 Considera Ud. que Starbucks es conocida como una empresa respetada y digna de confianza entre los miembros de la comunidad.					
Y.1.3 RESPONSABILIDADES LEGALES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	TOTALME NTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Y.1.3.1 Considera Ud. que starbucks protege y respeta las regulaciones del medio ambiente.					
Y.1.3.2. Considera Ud. que starbucks respeta las regulaciones laborales.					
Y.1.3.3 Considera Ud. que Starbucks satisface las normas de seguridad en los procesos para elaborar los productos y desarrollar los servicios que se ofrecen a los consumidores.					
Y.1.4 RESPONSABILIDADES ECONÓMICAS	ESCALA DE VALORACIÓN				
	TOTALME NTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Y.1.4.1 Considera Ud. que Starbucks es una empresa productiva y rentable.					
Y.1.4.2 Considera Ud. que los inversionistas Starbucks están satisfechos con el retorno de inversión.					
V.2 PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA	ESCALA DE VALORACIÓN				
	TOTALME NTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Y.2.1 ATRIBUTOS					
Y.2.1.1 Considera Ud. Que la percepción de los productos no relacionados de Starbucks, (suvenires, empaques, otros) son de calidad y buen precio.					

Y.2.1.2 Considera Ud. Que la percepción los de productos relacionados (Café) de Starbucks son de buena calidad y buen precio.					
Y.2.2 BENEFICIOS	ESCALA DE VALORACIÓN				
	TOTALME NTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Y.2.2.1 Considera Ud. que los de productos de Starbucks están presentados de manera funcional.					
Y. 2.2.2 Considera Ud. que los productos de Starbucks simbolizan expresión personal, prestigio, exclusividad y habilidad de implantar moda.					
Y.2.2.3 Considera Ud. que la experiencia en Starbucks proporciona a los clientes satisfacción de exclusividad en el consumo de esta marca.					
Y.2.3 ACTITUDES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	TOTALME NTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Y.2.3.1 Considera Ud. que la experiencia que los consumidores viven dentro del ambiente de Starbucks.es altamente cognitiva y satisfactoria para los clientes.					
Y 2.3.2 Considera Ud. que el nivel de emociones y sentimientos se cumplen con las expectativas de los clientes cuando ellos están en Starbucks.					
Y.2.3.3 Considera Ud. que cuando los clientes experimentan el consumo de un producto en Starbucks; esta les enseña a ellos las cualidades de prestigio y exclusividad.					

1. ¿Con cuál de las siguientes alternativas (orden de importancia), según su percepción, Ud. Relacionaría la imagen de marca de Starbucks? Siendo 1 = Muy importante; 2 = Importante; 3= Poco importante.

- a) Responsabilidad Social Empresarial de Starbucks
- b) Marca del producto y/o servicio.
- c) Calidad del producto y/o servicio.

2. ¿Qué beneficios le da a Ud. trabajar en Starbucks?

3. ¿Usted recomendaría a Starbucks, como colaborador ¿por qué?

¡Gracias por su colaboración!

Apéndice 3

Encuesta para medir la percepción de los clientes externos y/o consumidores de Starbucks en Cajamarca, en función a su responsabilidad social y la imagen de marca.

INSTRUCCIONES:

A continuación se le presenta el formato de encuesta elaborado con el objetivo de conocer la percepción de los clientes y/o consumidores de Starbucks en función a la relación entre responsabilidad social y la imagen de marca. Usted deberá identificar las respuestas a cada pregunta formulada.

Indique con un aspa (x) su grado de acuerdo con las proposiciones que se plantean a continuación, teniendo en cuenta que la posible respuesta puede oscilar en una escala creciente de 5 a 1 punto, tal como aparece en la siguiente tabla:

Genero :

Edad..... años.

V.1 PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	ESCALA DE VALORACIÓN				
Y.1.1 RESPONSABILIDADES FILANTRÓPICAS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Y.1.1.1 Está de acuerdo con el programa de ayuda altruista (donaciones) que realiza Starbucks.					
Y.1.1.2 Considera Ud. que el servicio de voluntariado por parte de los colaboradores de Starbucks es importante.					
Y.1.2 RESPONSABILIDADES ÉTICAS	ESCALA DE VALORACIÓN				
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Y.1.2.1 Considera Ud. que los programas implementados por Starbucks reducen el deterioro ambiental.					
Y.1.2.2 Considera Ud. que Starbucks contribuye con campañas y proyectos que fomentan el bienestar cultural y social de la localidad					
Y.1.2.3 Considera Ud. que Starbucks es conocida como una empresa respetada y digna de confianza entre los miembros de la comunidad.					

Y.1.3 RESPONSABILIDADES LEGALES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	TOTALME NTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO/NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENT E EN DESACUERDO
Y.1.3.1 Considera Ud. que Starbucks protege y respeta las regulaciones del medio ambiente.					
Y.1.3.2. Considera Ud. que Starbucks respeta las regulaciones laborales.					
Y.1.3.3 Considera Ud. que Starbucks satisface las normas de seguridad en los procesos para elaborar los productos y desarrollar los servicios que se le ofrecen.					
Y.1.4 RESPONSABILIDADES ECONÓMICAS	ESCALA DE VALORACIÓN				
	TOTALME NTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENT E EN DESACUERDO
Y.1.4.1 Considera Ud. que Starbucks es una empresa productiva y rentable.					
Y.1.4.2 Considera Ud. que los inversionistas Starbucks están satisfechos con el retorno de inversión.					
V.2 PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA	ESCALA DE VALORACIÓN				
Y.2.1 ATRIBUTOS	TOTALME NTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENT E EN DESACUERDO
Y.2.1.1 Considera Ud. Que la percepción de los productos no relacionados de Starbucks, (suvenires, empaques, otros) son de calidad y buen precio.					
Y.2.1.2 Considera Ud. Que la percepción los de productos relacionados (Café) de Starbucks son de buena calidad y buen precio.					
Y.2.2 BENEFICIOS	ESCALA DE VALORACIÓN				
	TOTALME NTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO o No sabe/ No opina	EN DESACUERDO	TOTALMENT E EN DESACUERDO
Y.2.2.1 Considera Ud. que los de productos de Starbucks están presentados de manera funcional.					

Y. 2.2.2 Considera Ud. que los productos de Starbucks simbolizan expresión personal, prestigio, exclusividad y habilidad de implantar moda.					
Y.2.2.3 Considera Ud. que la experiencia en Starbucks le proporciona satisfacción de exclusividad en el consumo de esta marca.					
Y.2.3 ACTITUDES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	TOTALME NTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO o No sabe/ No opina	EN DESACUERDO	TOTALMENT E EN DESACUERDO
Y.2.3.1 Considera Ud. que las experiencias que Ud. vive dentro del ambiente de Starbucks.es altamente cognitiva y satisfactoria para Ud.					
Y 2.3.2 Considera Ud. que el nivel de sus emociones y sentimientos alcanzan las expectativas esperadas por Ud. cuando está en Starbucks.					
Y.2.3.3 Considera Ud. que cuando experimenta el consumo de un producto en Starbucks; esta le enseña las cualidades de prestigio y exclusividad.					

1. ¿Con cuál de las siguientes alternativas (orden de importancia), según su percepción, Ud. relacionaría la imagen de marca de Starbucks? Siendo 1 = Muy importante; 2 = Importante; 3= Poco importante.

- a) Responsabilidad Social Empresarial de Starbucks.
- b) Marca del producto y/o servicio.
- c) Calidad del producto y/o servicio.

2. ¿Qué beneficios le da a Ud. consumir un producto de Starbucks?

3.¿Usted recomendaría a Starbucks, como consumidor. ¿por qué? Por la marca y la calidad del servicio.

¡Gracias por su colaboración!

Apéndice 4

Guía de entrevista para en encargado de Starbucks Cajamarca

INSTRUCCIONES:

A continuación se le presenta la guía de entrevista elaborada con el objetivo de conocer la percepción del encargado de la empresa Starbucks Cajamarca en función a la responsabilidad social y la relación con la imagen de marca. Usted deberá responder las preguntas a cada pregunta formulada.

Agradezco su colaboración y participación.

Percepción de la responsabilidad social y percepción de la imagen de marca

1. Starbucks practica algún tipo de Responsabilidades Filantrópicas? Si fuera así cuáles son?

Si, tenemos programa de donaciones el que se le denomina Un shot por la educación, es un una alianza o convenio con enseña Perú , está dentro de la contribución con la comunidad las formad de donación son Llaveros: S/.5 Macetas + lápices:: S/.10 y Libretas: S/.5

2. ¿Starbucks práctica algún tipo de Responsabilidades Éticas con el medio ambiente, sociedad, clientes, colaboradores.? Si fuera así cuáles son?

Si, nuestras tiendas son ecológicas, las cuales nos permiten reducir el consumo de energía, de agua y tenemos varios programas, el reciclaje en las

tiendas en donde se trata de una actividad que sucede tras la barra, sin que nuestros clientes lo vean. Por desgracia, en Cajamarca no se hace un reciclaje exhaustivo para residuos residenciales y/o empresa o tiendas comerciales. Para nuestra tienda, como opera en un espacio alquilado, son los propietarios quienes controlan la recogida y el reciclaje de residuos.

Sin embargo, tenemos que centrarnos en lo que podemos hacer y en cómo colaborar con los demás para facilitar el reciclaje para nosotros y nuestros clientes.

Vasos reutilizables

Reducir el impacto medioambiental de vasos depende del éxito de dos esfuerzos interrelacionados: desarrollar soluciones de vasos reciclables y aumentar el uso de los vasos reutilizables por parte de nuestros clientes.

Pero en Cajamarca los consumidores aún no aceptan o ponen resistencia, en otras ciudades muchos de nuestros clientes se esfuerzan por reducir su propio impacto medioambiental. Falta una cultura de cuidado del medio ambiente.

Starbucks ha desarrollado vasos más ecológicos.

Sea trabajado varias iniciativas para reducir el impacto ambiental en nuestros vasos desechables...

- En 1997, desarrollamos nuestra manga reciclada, para proteger a los clientes de las bebidas calientes y evitar el desaprovechamiento del “doble vaso”.

- En 2006, lanzamos el primer vaso de papel cartón reciclado para bebidas calientes del sector con un 10 % de fibras de consumo recicladas.
- En 2008, implementamos un nuevo vaso de plástico con menos impacto medioambiental que nuestros vasos de plástico originales.
- En 2009, organizamos la Cup Summit en Seattle donde se abordaron todas las facetas de la cadena de valor de nuestros vasos de plástico y de papel con la finalidad de ponerse de acuerdo sobre los criterios aplicables a una solución completa de vaso reciclable.
- Tenemos el compromiso de esforzarnos más y seguimos buscando otras maneras de reducir la huella medioambiental de nuestros vasos desechables y otros envases.
- Tenemos también servilletas ecológicas.
- Con la sociedad ya les comenté la alianza con Enseña Perú.
- En el uso de agua, nuestros lavavajillas mecánicos utilizan menos de cuatro litros de agua por ciclo, gracias al uso de aspersores de alta presión, también utilizamos un chorro de agua a presión para limpiar las jarras mezcladoras, en lugar del grifo y se han programado las cafeteras espresso para que dispensen menos agua al aclarar los vasos de espresso.
- Se tiene proyectos de voluntariado como Starbucks Perú, como tutorías extraescolares para alumnos, mejora de rutas de senderismo o actividades de limpieza de parques en colaboración con organizaciones locales sin fines de lucro, pero aquí en Cajamarca aún no se desarrolla, somos muy pocos.

- No me han preguntado de los proveedores, con respecto a este grupo, Starbucks, cuida mucho la calidad del producto se provee 100% de café certificado., el café debe cumplir los estándares y transparencia en toda la cadena. Aquí se desarrolla el comercio Justo para mejorar la calidad de vida tiene un sello, Fair Trade Certified™, permite a los pequeños agricultores organizados en cooperativas invertir en sus explotaciones y comunidades, proteger el medio ambiente y desarrollar las aptitudes comerciales necesarias para competir en el mercado global.
- En responsabilidad social, que es lo que ustedes están evaluando se tiene condiciones de trabajo seguras, justas y humanas, la protección de los derechos de los trabajadores y condiciones de vida adecuadas. Es obligatorio cumplir con las indicaciones de salario mínimo, respecto al trabajo infantil o forzoso y a la discriminación. Bueno, más que obligatorio, si se cumple.
- Y finalmente, creo que ya les mencioné todo, tenemos el café con certificado de café orgánico, se produce utilizando métodos y materiales que tienen un impacto menor sobre el medio ambiente, se cuida agua, suelo, etc.

3.¿Starbucks práctica algún tipo de Responsabilidades Legales en referencia al medio ambiente, colaboradores y clientes? Si fuera así cuáles son?

Como es una franquicia, tiene tiendas que poseen programa de certificación LEED® del US Green Building Council (USGBC) como referencia de éxito. LEED® son las siglas en inglés de Liderazgo en el diseño energético y

medioambiental, pero aquí en Cajamarca no tenemos esa certificación y el mercado no amerita.

4. ¿Starbucks práctica algún tipo de Responsabilidades Económicas con sus accionistas y trabajadores? Si fuera así cuáles son?

Con los accionistas que la tienda sea rentable y con los trabajadores se les da algunos beneficios, los que corresponden por ley y tiene acceso a otros beneficios como bonos, por venta y mantener los estándares de calidad tanto en producto como en servicio.

5. Cuáles son los atributos más resaltantes de los productos y servicios de Starbucks.

Considero que: la calidad, tenemos café de calidad y brindamos servicio de calidad, además que ya se tiene un prestigio ganado que le da la marca Starbucks.

6. ¿Cuáles son los atributos, beneficios y actitudes principales por las que sus clientes valoran la marca Starbucks?

Calidad del café y de los productos que elaboramos,

El sabor, la diversidad de presentaciones.

El ambiente, el servicio

Los clientes se sienten muy bien en el ambiente, ya que es un ambiente diferente, difícil de encontrar en Cajamarca.

7. De acuerdo a su percepción ¿Considera que ser una empresa socialmente responsable mejora su imagen de marca de Starbucks en Cajamarca? Si o no, por qué?

Considero que si, pero en Lima se ve más esto, aquí aún no las personas consumidores o clientes le falta tomar en cuenta los aspectos de contribución con el medio ambiente.

8. La imagen de marca Starbucks Ud., la relacionaría, con:

- a) Responsabilidad Social Empresarial de Starbucks.
- b) Marca del producto y/o servicio.
- c) Calidad del producto y/o servicio.

La relaciono con Marca y calidad, y ambiente agradable. Claro que, como ya conversamos, realiza muchas actividades de responsabilidad social.

9. ¿Qué beneficios le da a Ud consumir los productos de la marca Starbucks?

Más que consumir, los beneficios que me da trabajar aquí son un buen clima laboral, satisfacción por pertenecer a una empresa tan grande, y atender a todo tipo de clientes.

10. Usted recomendaría a Starbucks, ¿por qué?

Por supuesto, para que degusten un rico café o Frappuccino en ambiente agradable y diferente, y ser atendidos como se merecen.

Gracias por su colaboración.

ANEXOS

Anexo 1.

DATOS DEL EXPERTO.

FORMACIÓN PROFESIONAL	Licenciado en Sociología	Universidad Nacional de Cajamarca
POSTGRADO:	Maestría en Gestión Ambiental	Universidad Nacional de Cajamarca
DOCTORADO:	Estudiante del Doctorado en Psicología	Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
EXPERIENCIA LABORAL:	Universidad Nacional de Cajamarca; proyectos con el MINEDU – DIGC, investigadora social, Programa Nacional de Saneamiento Rural (PNSR), consultora independiente en temas de Educación Sanitaria, Liderazgo y Gestión.	Perú

Características que lo determinan como experto :

Candidato a Doctor en Psicología, Magíster en Gestión Ambiental y consultora independiente en temas de Educación Sanitaria, Liderazgo y Gestión. Actualmente formo parte del equipo institucional de la UPAGU.


Mg. Sof. Gabriela J. Altaga Zamora
R C S P 2421

